

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Инженерно-экономический факультет

Кафедра экономики

Л. И. Архипова, И. В. Марахина, В. А. Пархименко

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

*Допущено Министерством образования Республики Беларусь в качестве
учебного пособия для студентов учреждений высшего образования
по специальности «Цифровой маркетинг»*

В двух частях

Часть 2

Минск БГУИР 2026

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73
А87

Рецензенты:

кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций
учреждения образования «Белорусский государственный
экономический университет»
(протокол № 11 от 14.05.2025);

профессор кафедры логистики и маркетинга
УО ФПБ «Международный университет «МИТСО»
доктор экономических наук, доцент А. П. Дурович

Архипова, Л. И.

А87 Основы маркетинга : учеб. пособие : в 2 ч. Ч. 2 / Л. И. Архипова,
И. В. Марахина, В. А. Пархименко. – Минск : БГУИР, 2026. – 260 с.
ISBN 978-985-543-864-0.

Системно раскрывает ключевые аспекты, методы и инструменты современного маркетинга, уделяя особое внимание интеграции традиционных подходов и цифровых технологий. Предназначено для методического сопровождения студентов в освоении дисциплины «Маркетинг», а также для формирования компетенций в области стратегического управления, анализа рынка и цифровой трансформации бизнеса.

Адресовано студентам, обучающимся по специальности «Цифровой маркетинг», преподавателям для разработки учебных курсов, практикам, желающим актуализировать знания в области маркетинговых технологий, а также всем интересующимся проблемами маркетинга.

**УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73**

**ISBN 978-985-543-864-0 (ч. 2)
ISBN 978-985-543-862-6**

© Архипова Л. И., Марахина И. В.,
Пархименко В. А., 2026
© УО «Белорусский государственный
университет информатики
и радиоэлектроники», 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

РАЗДЕЛ 4. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА	6
ГЛАВА 9. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА.....	6
9.1. Товар в комплексе маркетинга.....	6
9.2. Классификация товаров	8
9.3. Жизненный цикл товара.....	11
9.4. Разработка нового продукта	15
9.5. Товарный ассортимент	23
9.6. Торговая марка.....	25
9.7. Бренд. Брендинг	30
9.8. Упаковка. Маркировка	33
9.9. Портфельный анализ в маркетинге.....	36
Контрольные вопросы	40
Индивидуальные практические задания	41
ГЛАВА 10. ЦЕНА В МАРКЕТИНГЕ	46
10.1. Цена и ценообразование в комплексе маркетинга.....	46
10.2. Методы определения цены	50
10.3. Ценовая политика и стратегии ценообразования.....	53
10.4. Стратегии рыночной корректировки цен.....	62
10.5. Ценовая политика в оптовой и розничной торговле.....	66
Контрольные вопросы.....	68
Индивидуальное практическое задание	68
ГЛАВА 11. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ.....	71
11.1. Цель и сущность системы распределения.....	71
11.2. Каналы распределения	72
11.3. Маркетинговые системы распределения	77
11.4. Мерчендайзинг.....	82
Контрольные вопросы.....	85
Индивидуальные практические задания	86
ГЛАВА 12. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА	89
12.1. Маркетинговые коммуникации.....	89
12.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.....	95
12.3. Выбор инструментов комплекса продвижения	97
12.4. Формирование бюджета продвижения.....	101
12.5. Эффективность маркетинговых коммуникаций.....	102
Контрольные вопросы.....	104
Индивидуальное практическое задание	104
ГЛАВА 13. РЕКЛАМА	106
13.1. Сущность и виды рекламы. Требования к разработке рекламы.....	106
13.2. Процесс разработки рекламы	110
13.3. Социальная реклама	117

13.4. Нативная реклама.....	118
Контрольные вопросы	121
Индивидуальные практические задания	122
ГЛАВА 14. PUBLIC RELATIONS (PR)	127
14.1. Цели, виды, функции и инструменты PR	127
14.2. Digital PR: инструменты и реализация	133
Контрольные вопросы	137
Индивидуальное практическое задание	138
ГЛАВА 15. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	139
15.1. Стимулирование сбыта как инструмент комплекса продвижения.....	139
15.2. Стимулирование сбыта, направленное на потребителей.....	142
15.3. Стимулирование сбыта, направленное на посредников	147
15.4. Стимулирование сбыта, направленное на персонал	149
Контрольные вопросы	150
Индивидуальное практическое задание	150
ГЛАВА 16. ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА	152
16.1. Личная продажа: этапы процесса и техники личной продажи ..	152
16.2. AARRR – воронка продаж в цифровом маркетинге	156
Контрольные вопросы	157
Индивидуальное практическое задание	158
ГЛАВА 17. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ.....	160
17.1. Веб-сайт как основной инструмент интернет-маркетинга	160
17.2. Ключевые отрасли и инструменты интернет-маркетинга.....	161
17.3. Поисковое продвижение в интернете	164
17.4. SMM и блогосфера	176
17.5. Веб-аналитика в цифровом маркетинге	178
Контрольные вопросы	180
Индивидуальное практическое задание	181
РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	186
ГЛАВА 18. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ В МАРКЕТИНГЕ	186
18.1. Управление маркетингом на предприятии.....	186
18.2. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге	191
18.3. Контроль в управлении маркетингом	199
18.4. Анализ в маркетинге.....	204
18.5. Аудит в маркетинге	205
Контрольные вопросы	208
Индивидуальное практическое задание	209
ГЛАВА 19. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА	210
19.1. Структура службы маркетинга	210
19.2. Матрица взаимодействия в системе управления маркетинга	215

Контрольные вопросы.....	218
Индивидуальное практическое задание	219
РАЗДЕЛ 6. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА	221
ГЛАВА 20. МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА	221
20.1. Направления развития цифрового бизнеса	221
20.2. Юнит-экономика.....	227
20.3. Искусственный интеллект в маркетинге.....	230
Контрольные вопросы.....	235
Индивидуальное практическое задание	236
ГЛАВА 21. DATA-DRIVEN-МАРКЕТИНГ. MARTECH.....	238
21.1. Основы Data-driven-маркетинга (DDM).....	238
21.2. MarTech как тренд цифровой трансформации бизнеса	240
Контрольные вопросы.....	248
Индивидуальное практическое задание	249
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	251

РАЗДЕЛ 4. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

ГЛАВА 9. Товарная политика

9.1. Товар в комплексе маркетинга

Товар в системе маркетинга призван удовлетворять определенные потребности отдельного человека и общества в целом [63]. В экономической теории товар представляет собой материальное благо или вещь, которые могут удовлетворить человека и которые можно обменять на другое благо [117, с. 371].

В отличие от понимания товара в экономике, в маркетинге подчеркивается роль товара не в обмене его на деньги, а в возможности его использовать и потреблять [46].

Товар является одним из элементов комплекса маркетинга (4P), представляющего собой набор практических маркетинговых инструментов (товар, цена, продвижение, распределение), с помощью которых компания получает желаемую реакцию целевого рынка (рис. 9.1).

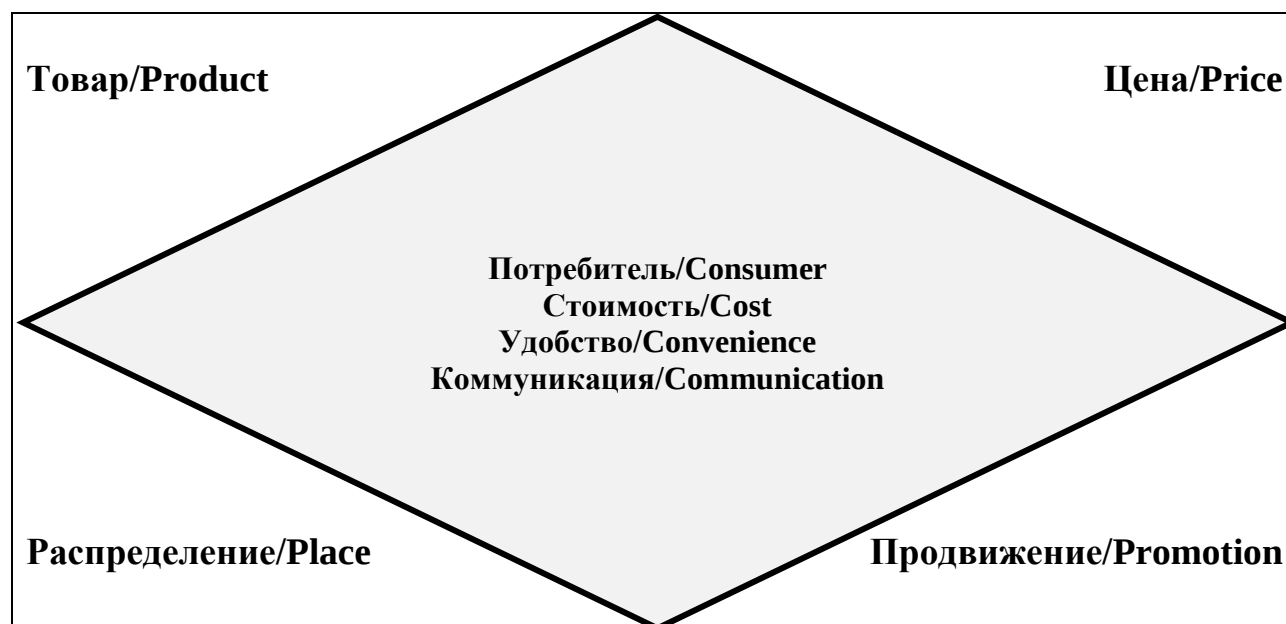


Рис. 9.1. Органическая связь 4P и взгляда на концепцию со стороны клиента 4C¹

¹ Амирова, М. М. Реклама [Электронный ресурс] : электронный учеб. / М. М. Амирова ; Дагестанский государственный университет, Факультет управления. – Махачкала. – URL: https://eor.dgu.ru/lectures_f/%D0%90%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%202/project/p7aa1.html.

Товар (продукт) – все, что может удовлетворить желание или потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товаром могут быть физические объекты, услуги, места, организации, идеи.

Ф. Котлер [93, с. 338]

Основными характеристиками товара являются следующие атрибуты: качество и отличительные свойства; основанные на ценности для покупателя цены; сервис и обслуживание. При анализе выделяют также² [60]:

- функциональное назначение;
- физические характеристики товара;
- качество;
- цена;
- бренд;
- надежность;
- долговечность;
- удобство использования;
- эстетичность внешнего вида;
- упаковка;
- обслуживание, гарантии;
- репутация продавца и др.

Товар становится по-настоящему нужным рынку только тогда, когда его свойства совпадают с тем, что ждут от него покупатели. Чтобы узнать эти ожидания, производитель анализирует потребности клиентов и факторы спроса. Следовательно, чем точнее товар попадает в цель этих ожиданий по качеству и другим параметрам, тем большую ценность он представляет для потребителя.

Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме [23, с. 227].

К основным мероприятиям товарной политики относятся [2, с. 161]:

- 1) модификация изготавливаемых товаров;
- 2) разработка новых видов продукции;

² Соловьева, Л. Л. Товарная политика предприятия : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Л. Л. Соловьева ; М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 123 с. – URL: <https://elib.gstu.by/bitstream/handle/220612/2381/%D0%A1%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%8C%D0%B5%D0%B2%D0%B0%2C%20%D0%9B.%20%D0%9B.pdf>.

- 3) снятие с производства устаревших товаров;
- 4) установление оптимальной номенклатуры изделий;
- 5) обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- 6) установление целесообразности и выявление возможности использования товарных (торговых) знаков;
- 7) создание необходимой упаковки и маркировки;
- 8) послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

9.2. Классификация товаров

С учетом характера потребления и воплощения осязаемых физических характеристик могут быть выделены (рис. 9.2) [2, с. 164–166]:

- 1) товары длительного пользования – товары, используемые в течение длительного периода (автомобили, электроника, станки, холодильники и т. д.);
- 2) товары краткосрочного пользования – товары, используемые сразу или в несколько приемов (зубная паста, напитки, хлеб, мыло);
- 3) услуги – любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном неосязаемы и не связаны с собственностью (стрижка в парикмахерской, консультации врача, учеба).

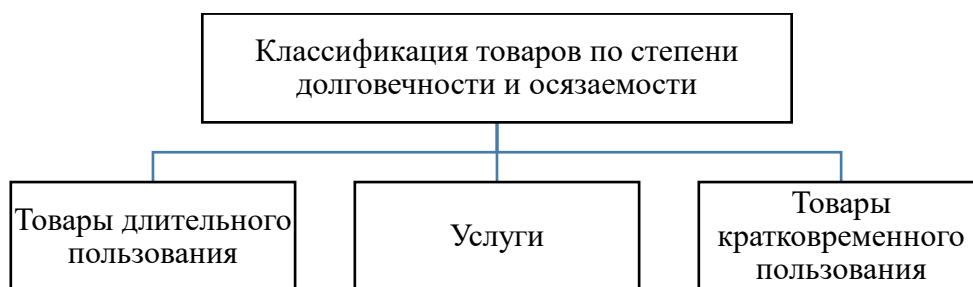


Рис. 9.2. Классификация товаров по степени долговечности и осязаемости [2, с. 164–166]

Все товары с учетом их назначения подразделяются на **потребительские товары** (товары индивидуального потребления) и **товары производственного назначения** (средства производства) [2, с. 164].

Потребительские товары – это товары, приобретаемые покупателями для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования (рис. 9.3, табл. 9.1) [2, с. 164–168].

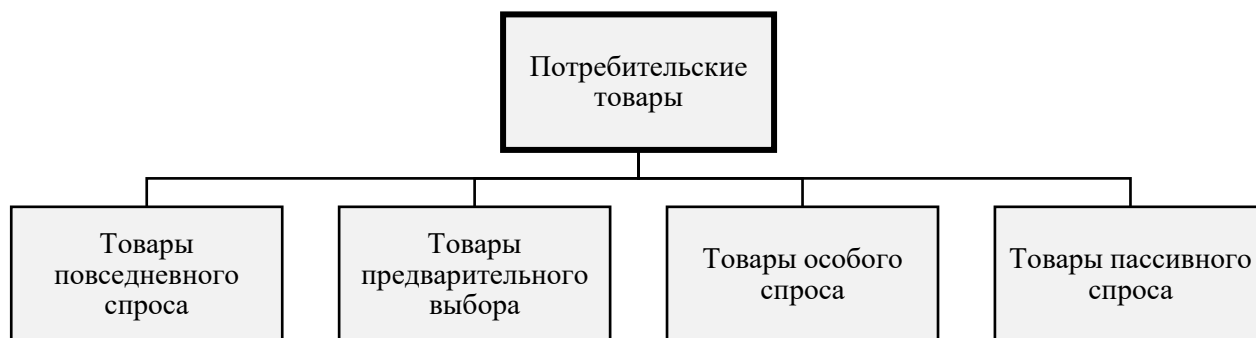


Рис. 9.3. Классификация потребительских товаров³

Таблица 9.1

Составляющие элементы групп товаров⁴

Группы товаров	Составляющие элементы
<i>Товары повседневного спроса</i>	<i>Основные товары: хлеб, зубная паста. Товары импульсивной покупки: жвачка, шоколадный батончик. Товары для экстренных случаев: лекарство, зонтик в дождь</i>
<i>Товары предварительного выбора</i>	<i>Одежда, мебель, сложная бытовая техника</i>
<i>Товары особого спроса</i>	<i>Товары дорогих модных брендов, автомобили престижных марок</i>
<i>Товары пассивного спроса</i>	<i>Страховые полисы и др.</i>

Товары производственного назначения – приобретаются для использования в производстве других товаров и услуг (рис. 9.4) [93, с. 342].



Рис. 9.4. Классификация товаров производственного назначения [93, с. 342]

Услуга – процесс изменения состояния объекта или субъекта, выступающего ее потребителем. Услуга оказывается и потребляется одновременно [136, р. 318]. Причем, услуги, как правило, оказываются по требованию потребителей и с их согласия. Характеристика услуг [63]:

- 1) нематериальность;
- 2) непостоянство качества;
- 3) потребление в момент получения.

³ Разработано на основе источников [2, с. 166–168; 93, с. 340–342].

⁴ Разработано на основе источников [2, с. 166–168; 93, с. 340–342; 126, с. 289–290].

Классификация услуг [2, с. 169]:

- *бытовые* (питание, жилье, обслуживание, отдых);
- *деловые* (технические, интеллектуальные, финансовые);
- *социальные* (образование, здравоохранение, безопасность, развитие).

Практическая полезность товара для потребителя определяется совокупностью некоторых атрибутов, характеризующих свойства данного товара, что лежит в основе мультиатрибутивной модели товара. По классификации Ф. Котлера товар воспринимается потребителем как совокупность следующих уровней (рис. 9.5):

- товар по замыслу – набор функциональных характеристик товара;
- товар в реальном исполнении – внешний вид, эргономика, эстетика;
- товар с подкреплением – гарантии, сервис, доставка.

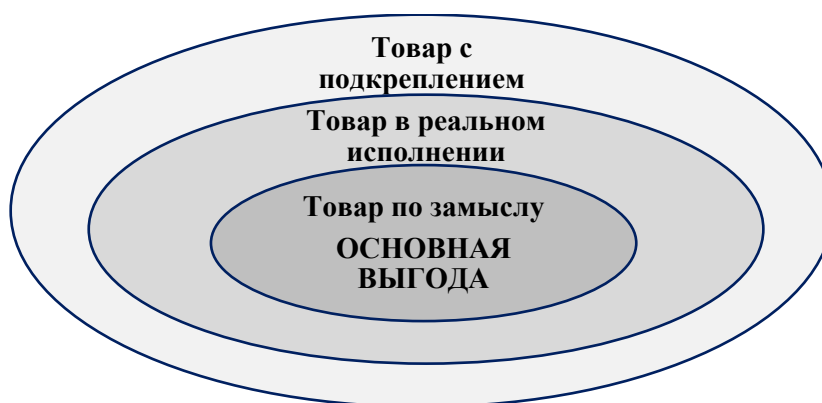


Рис. 9.5. Три уровня товара: мультиатрибутивная модель Ф. Котлера [93, с. 338–339]

Ценность атрибута зависит от его значимости и восприятия потребителем с позиции удовлетворения и получения выгоды. Это важно учитывать при продвижении товара [71].

Рассмотрим более подробно три уровня товара [93, с. 338–339].

Первый уровень: товар по замыслу (Core Product) – должен определить, какую проблему потребителя решит создаваемый товар. Задача – выявить скрытые нужды потребителя, которые должны удовлетворяться товаром.

Второй уровень: товар в реальном исполнении (Actual Product) – это предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, внешним оформлением, уровнем качества, марочным названием и упаковкой.

Третий уровень: товар с подкреплением (Augmented Product) – предоставление дополнительных услуг и выгод применительно к товару. Товар с подкреплением – это товар в реальном исполнении вместе с сопровождающими его услугами:

- предоставлением рассрочки или кредита покупателю;
- бесплатной доставкой;
- установкой или монтажом;

- обучением покупателя;
- послегарантийным обслуживанием, обеспечением запасными частями и т. д.

9.3. Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара (Product Life Cycle) – это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи (рис. 9.6). Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) описывает создание и развитие продукта, сбыт продукта, прибыль, условия конкуренции, а также стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка [38; 81, с. 170].

Жизненный цикл описывается кривой жизненного цикла товара (рис. 9.6).

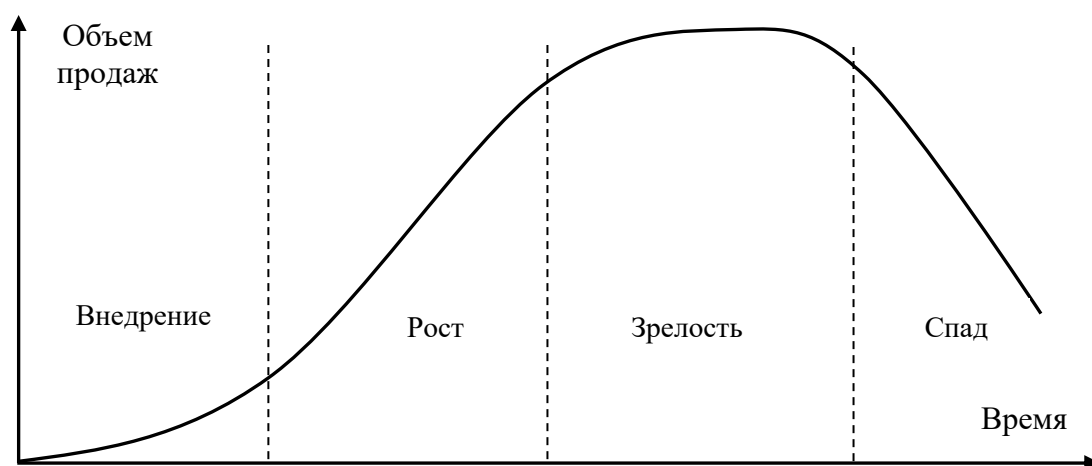


Рис. 9.6. Традиционная кривая жизненного цикла товара: стадии ЖЦТ

Стадия *внедрения* на рынок характеризуется незначительным ростом объема продаж и может быть убыточной из-за больших начальных затрат на маркетинг, малых объемов выпуска продукта и неосвоенности его производства [38].

Стадия *роста* объема продаж характеризуется быстрым ростом объема продаж, обусловленного признанием продукта со стороны потребителей, прибыль растет, относительная доля затрат на маркетинг падает, цены постоянны или немного падают [38].

На стадии *зрелости* рост объема продаж замедляется и даже начинает падать, так как продукт уже приобретен большинством потенциальных потребителей, усиливается конкуренция, затраты на маркетинг возрастают, возможно снижение цен, прибыль стабилизируется или снижается. При модернизации продукта и/или рыночных сегментов возможно продление данной стадии [38].

Стадия *спада* проявляется в резком снижении объема продаж и прибыли. Модернизация продукта, снижение цен, увеличение затрат на маркетинг могут только продлить эту стадию [38].

Максимум прибыли, как правило, по сравнению с максимумом объема продаж смещается в направлении начальных стадий жизненного цикла. Это обусловлено повышением затрат на поддержание сбыта на поздних стадиях жизненного цикла продукта⁵.

Изучение этапов жизненного цикла товара подразумевает и учитывает следующее [67]:

- срок жизни товара ограничен;
- объем продаж продукта включает несколько этапов, для каждого из которых характерны специфические задачи, возможности и проблемы;
- прибыль на разных стадиях ЖЦТ варьируется;
- каждая стадия ЖЦТ требует особого подхода к стратегии в области маркетинга (ценообразование, сбыт, продвижение).

Товары имеют разную длительность жизненного цикла – от нескольких дней до нескольких лет. Важнейшей задачей маркетинга является удлинение ЖЦТ – увеличение периода зрелости в ЖЦТ. Для этого важна максимизация прибыли и стабилизация доли рынка (рис. 9.7). Для достижения названных целей маркетологи должны использовать такие возможности и способы, как: модификация товара, поиск новых рынков (сегментов), использование агрессивной рекламы и др. [67].

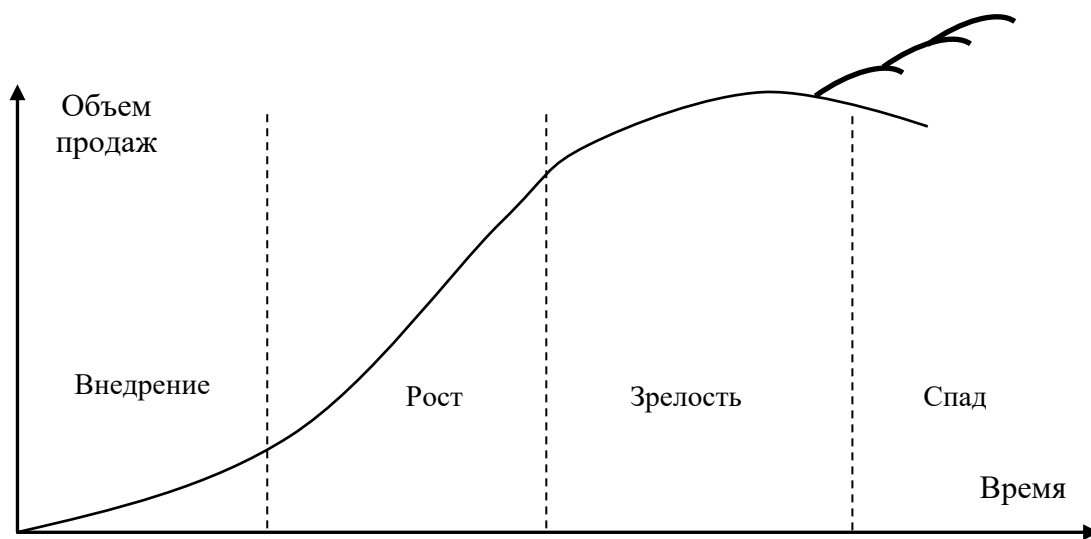


Рис. 9.7. Удлинение ЖЦТ на стадии зрелости [74; 84, с. 169]

Различные товары и бизнесы могут иметь специфические кривые жизненного цикла – альтернативные, в которых может отсутствовать один или два этапа, характерных для традиционного ЖЦТ. Выделяют несколько видов кривых ЖЦТ (рис. 9.8) [65; 131]:

⁵ URL: <https://ib.technopark.by/m03>.

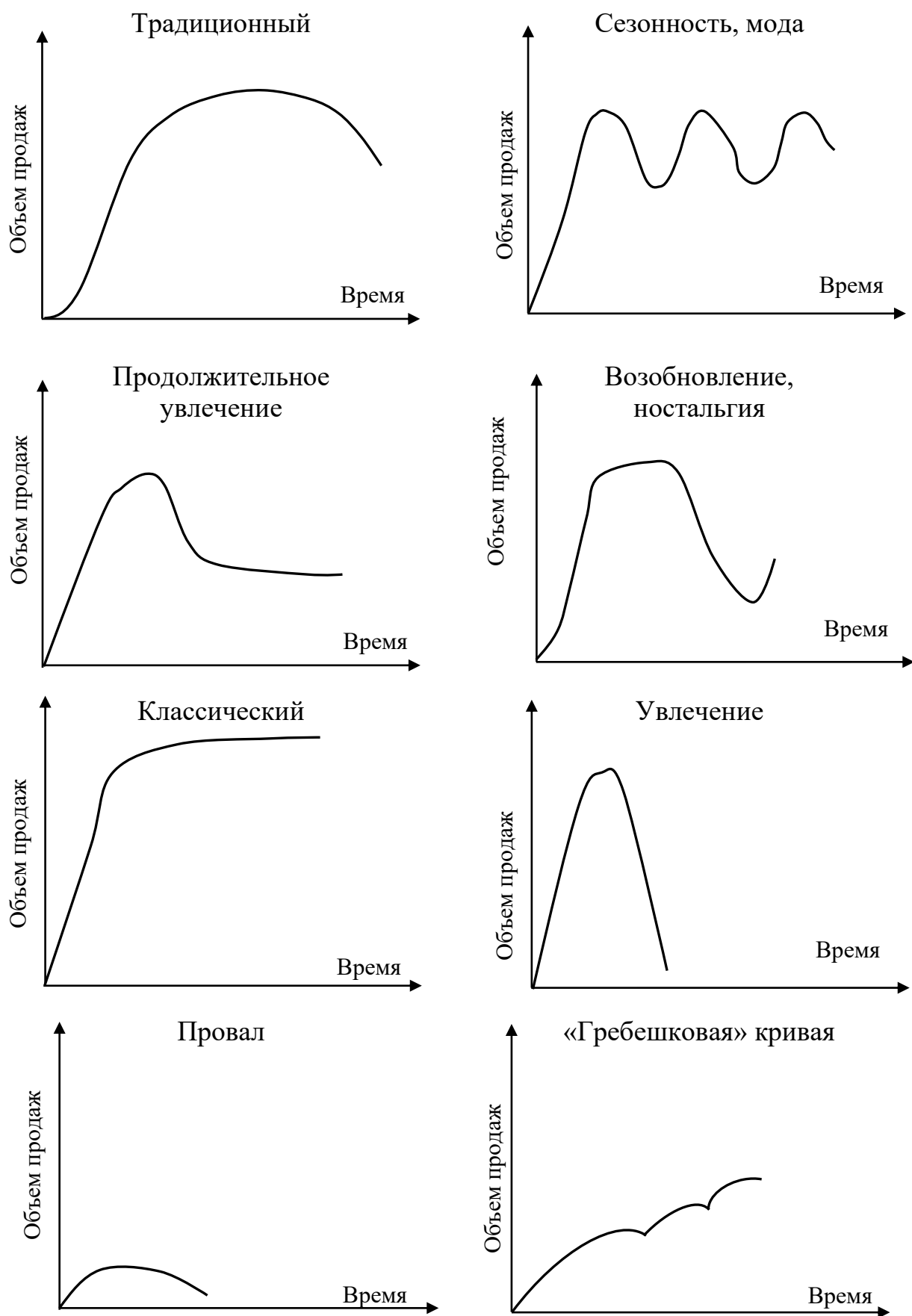


Рис. 9.8. Виды кривых жизненного цикла товара [131, с. 116; 66, с. 396]

1. *Традиционная кривая* включает четыре стадии: внедрение, рост, зрелость, спад.

2. *Классическая кривая (бум)* описывает популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени.

3. *Кривая увлечения* описывает товар, который имеет быстрый взлет и падение популярности.

4. *Кривая продолжительного увлечения* выглядит аналогично кривой увлечения, однако остаточный или возобновляемый сбыт может продолжиться в размерах, составляющих некоторую долю от прежнего объема реализации (часть потребителей по-прежнему предпочитает товар).

5. *Сезонная кривая (кривая моды)* имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени.

6. *Кривая возобновления (ностальгии)* описывает товар, который устарел, однако по каким-то причинам вновь обрел популярность.

7. *Кривая провала* характеризует продукт, который вообще не имел успеха.

8. *Гребешковая кривая* описывает товар, в котором последовательно открываются новые характеристики, способы использования или появляются новые сегменты его потребителей.

Одна из задач маркетинга – использовать ЖЦТ для повышения эффективности и прибыльности работы фирмы (табл. 9.2–9.4):

- курировать товар на протяжении всего его жизненного цикла;
- учитывать проблемы и возможности, специфичные для каждой стадии ЖЦТ;
- реализовывать потенциальные возможности получения максимальной прибыли в различных его стадиях.

Таблица 9.2

Цель маркетинга на разных этапах ЖЦТ⁶

Стадия жизненного цикла товара	Цель маркетинга
Внедрение	Привлекать внимание потенциальных потребителей
Рост	Расширять сбыт и ассортиментные группы
Зрелость	Поддерживать отличительные преимущества
Спад	Задержать падение и оживить спрос

Таблица 9.3

Показатели бизнеса на этапах ЖЦТ⁷

Показатель	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Прибыль	Низкая	Высокая	Высокая	Низкая
Объем продаж	Низкий	Высокий	Высокий	Низкий
Конкуренция	Низкая	Возрастающая	Высокая	Снижающаяся
Риск	Высокий	Высокий	Низкий	Низкий

⁶ Адаптировано, по следующим источникам: [41, 63]; URL: <https://worldofagile.com/blog/product-lifecycle>.

⁷ Адаптировано, по следующим источникам: [41, 63, 67].

Таблица 9.4

Связь решений по комплексу 4Р и ЖЦТ⁸

Цель маркетинга	Осведомленность	Дифференциация (отстройка от конкурентов)	Лояльность к бренду	«Сбор урожая». Отказ
Конкуренция	Нет	Рост	Значительная	Снижающаяся
Продукт	Один	Несколько версий (модификаций)	Полная продуктовая линия	Лучший по продажам
Цена	Снятие сливок или проникновение	Получение доли рынка и сделка	Защита доли рынка и прибыль	Оставаться прибыльным
Продвижение	Информирование и обучение	Значимые конкурентные отличия	Ориентация на напоминание	Минимальное продвижение
Распределение	Ограниченное количество точек продаж	Много точек продаж	Максимум точек продаж	Несколько точек продаж

Каждая компания определяет для себя наиболее сбалансированный продуктовый портфель – это значит, что продукты портфеля должны находиться на разных стадиях жизненного цикла. Такой подход должен обеспечить непрерывное получение дохода, а также уменьшить риск снижения ожидаемой прибыли от реализации продуктов, находящихся на начальных стадиях жизненного цикла⁹.

9.4. Разработка нового продукта

Новый товар (в теории маркетинга) – это продукт, обладающий новыми свойствами и характеристиками для компании в частности или для рынка в целом.

Новые товары можно классифицировать по признакам новизны, а также по отношению к потребителям и разработчикам (предприятиям) [132]:

1. Абсолютно новые товары: новые для предприятия и потребителей.
2. Модифицированные товары: новые для потребителей, но модифицированные (не новые) для предприятия.
3. Товары-дубликаты (аналоги): новые для предприятия, но не новые для потребителей.
4. Известные товары: не являются новыми ни для потребителей, ни для предприятия.

Процесс разработки нового товара от идеи до готового продукта включает в себя шесть основных этапов: генерация идеи нового продукта; оценка и выбор

⁸ Адаптировано, по источникам [41; 63; 67].

⁹ URL: <https://wiki.loginom.ru/articles/product-life-cycle.html>.

наилучших идей о товаре; бизнес-анализ; разработка нового продукта; пробный маркетинг, освоение и тестирование; производство и коммерциализация (рис. 9.9). Данный подход называется традиционным – каскадная разработка (Водопад/Waterfall) нового продукта.

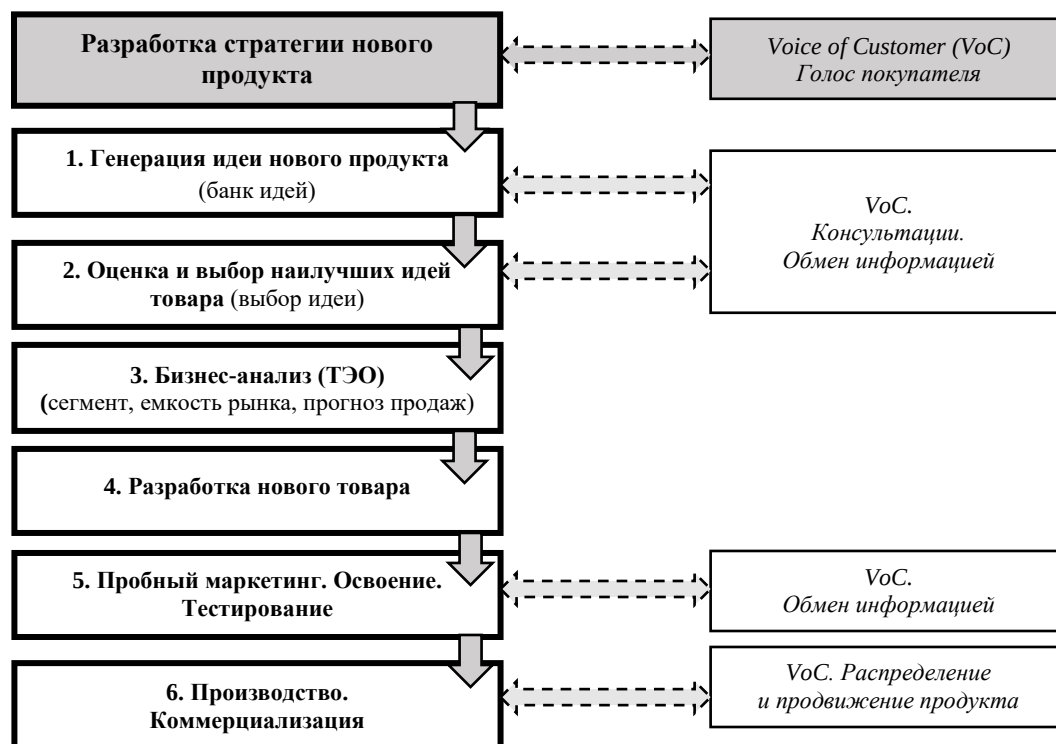


Рис. 9.9. Основные этапы разработки нового продукта¹⁰

Источниками идей создания новых товаров служат сами потребители: по некоторым данным на них приходится около 80 % идей разработок машиностроительной продукции и примерно 90 % идей разработок товаров широкого потребления [137, с. 76]. Именно поэтому в представленной на рис. 9.9 схеме выделены контакты с потенциальными потребителями (VoC) в ходе разработки нового товара.

В процессе разработки производителю необходимо ответить на ряд вопросов, включая следующие¹¹:

1. Кто будет основным потребителем данного товара?
2. В чем состоит базовая потребность?
3. Какие еще потребности будет удовлетворять этот товар?
4. Какими атрибутами должен обладать этот товар?
5. Какова емкость рынка этого товара?
6. Какие заменители товара или альтернативы имеются на рынке?
7. Через какие сбытовые каналы товар будет реализовываться?
8. Как сезонность будет влиять на сбыт?

¹⁰ Разработано с использованием источников [15; 93, с. 381; 135].

¹¹ Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. Справочник «Гильдии Маркетологов» [Электронный ресурс] / под общ. ред. И. С. Березина. – М., 2017. – URL: <https://www.marketologi.ru/upload/book-berezin2.pdf>.

9. Укрепит ли новый товар репутацию фирмы?
10. Какие рекламные каналы будут наиболее эффективны?
11. Как отреагируют конкуренты?
12. Каков будет жизненный цикл товара?

В качестве чек-листа рекомендуется использовать процедуру (7W + 2H):

7W: WHAT (что), **WHY** (почему), **For Whom** (кому), **What for** (для чего), **Where** (где), **When** (когда), **Who** (кто).

2H: How (как), **How much** (сколько).

Следует отметить, что особое внимание заслуживает и процесс принятия товара на рынке. Процесс принятия товара-новинки рынком (диффузии инновации) состоит из пяти основных этапов [63]:

1. Осведомленность. Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.
2. Интерес. Потребитель стимулирован на поиски информации о новинке.
3. Оценка. Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.
4. Проба. Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.
5. Восприятие. Потребитель решает регулярно пользоваться новинкой.

На рис. 9.10 представлена классификация покупателей (пользователей) с точки зрения принятия новинки или скорости принятия инноваций (нового товара) рынком.

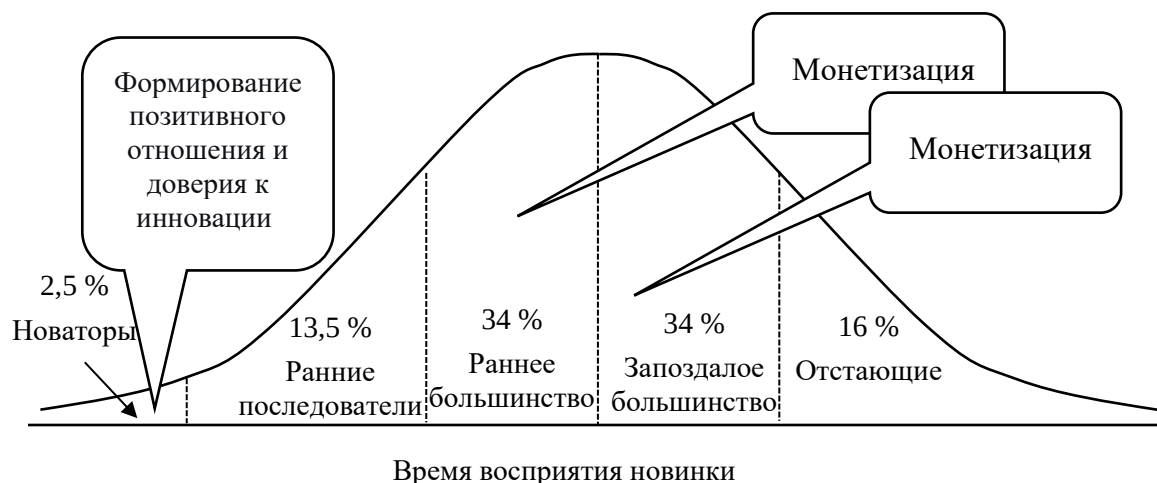


Рис. 9.10. Классификация типов покупателей по скорости принятия инноваций¹²

¹² Разработано на основе источника [141].

Рассмотрим подробнее *характеристики покупателей* в зависимости от скорости принятия нового продукта [141]:

1) *потребители-новаторы («технологические энтузиасты»)*. Реакция на товар в течение небольшого отрезка времени, когда новшество появляется в виде опытного образца и первой партии. Новаторы склонны к риску, они способны пренебречь финансовыми и социальными затратами на неудачную покупку;

2) *ранние последователи («провидцы»)*. Часто это лидеры мнений в локальных референтных группах. Они готовы принимать рассчитанный риск, учитывая неудачу. Они профессиональные и межличностные источники для предоставления информации другим;

3) *раннее большинство («прагматики»)*. Они осваивают инновации раньше, чем большинство из их социальной группы, но только после того, как инновация показала себя успешной на опыте других. Эти люди социально активны, но не являются лидерами (34 % рынка);

4) *позднее большинство («консерваторы»)*. Продукт уже отработан и надежен, цены определены и снижаются. Они чаще осваивают инновации в ответ на социальное давление или вследствие снизившейся доступности предшествующего продукта, чем в силу позитивной оценки инновации. Они обычно старше и имеют меньший социальный статус и мобильность, чем те, кто осваивает инновации ранее (объем рынка в 34 %);

5) *инертная часть («скептики»)*. Продукт уже прошел все этапы отработки, цены умеренные, надежность высокая. Скептики последними приобретают продукт (16 % рынка), так как ориентируются на прошлое, сопротивляются инновациям.

Следует отметить, что в реальной бизнес-практике имеется множество примеров, когда новый продукт не воспринимается рынком – кривая ЖЦТ «Провал». Особенно это характерно для B2B-рынка. В табл. 9.5 выделены распространенные причины невостребованности новых изделий.

Таблица 9.5

Причины провала новых продуктов на рынке¹³

Причина	Часть, % (≈)
Недостаточный анализ рынка	45
Дефекты продукта	29
Недостаток эффективных маркетинговых мероприятий	25
Чрезмерно высокие издержки	19
Действия конкурентов	17
Недостаток поддержки при выведении товара на рынок	14
Производственные проблемы	12
Другие причины	24

¹³ Никишкин, В. В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок [Электронный ресурс] / В. В. Никишкин, И. В. Гурова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 4. – С. 261. – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/1999/4/261.html>.

Концепция MVP в разработке новых продуктов. MVP (Minimum Viable Product) – это концепция создания минимально жизнеспособного продукта или простейшего работающего прототипа продукта, которым тестируют спрос до полномасштабной разработки.

– MVP-подход страхует предпринимателя от невостребованности конечного продукта и потери потраченных на разработку ресурсов;

– MVP позволяет минимальными усилиями собрать рыночную информацию, чтобы доработать продукт под запросы целевой аудитории или отказаться от него¹⁴.

Концепция Minimum Viable Product, или MVP (минимально жизнеспособный продукт), подразумевает подход, при котором новый продукт предоставляется на рынок с базовыми функциями, но достаточными для того, чтобы привлечь внимание покупателей. Конечный продукт выпускается на рынок только после получения удовлетворительной обратной связи от начальных пользователей продукта. Эта техника широко используется стартапами в различных отраслях и бизнесах, включая IT¹⁵.

Minimum Viable Product (минимально жизнеспособный продукт) – тестовая версия товара, услуги или сервиса с минимальным набором функций (иногда одной – базовой), которая несет ценность для конечного потребителя¹⁶.

Сущность концепции MVP: прежде чем формировать у людей новые потребности и создавать новые рынки, нужно попробовать сделать минимальный по функциональности продукт и получить обратную связь¹⁷.

Если компания планирует создание нового продукта, рекомендуется начинать с MVP. Это позволит избежать больших ресурсных потерь в случае плохого потенциала выбранной идеи.

Этапы создания MVP¹⁸:

1. Определение основных принципов создания MVP и их применения на практике.
2. Определение (поиск) проблемы, которую решит MVP.
3. Поиск и описание целевой аудитории (empathy map).
4. Определение и анализ основных конкурентов (карта позиционирования).
5. Проведение SWOT-анализа (конкретно по данному продукту).
6. Составление перечня функций продукта.
7. Создание карты пути пользователя (customer journey map – CJM).

¹⁴ URL: <https://rb.ru/howto/mvp/>.

¹⁵ Ries, E. Minimum Viable Product: a guide [Electronic resource] / E. Ries // Startuplessonslearned. – URL: <https://www.startuplessonslearned.com/2009/08/minimum-viable-product-guide.html>.

¹⁶ URL: <https://productstar.ru/blog/sekrety-mvp-uchimsya-delat-produkt-bystree>.

¹⁷ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2383659>.

¹⁸ URL: https://www.sberbank.com/ru/s_m_business/pro_business/chto-takoe-mvp.

8. Определение объема MVP.
9. Выбор метода управления и разработки.
10. Проведение тестирований (проверка гипотез).

Рекомендуется помнить: использование подхода MVP – это не от недостатка ресурсов, это от рациональности. MVP позволяет проверить бизнес-гипотезу, которая сказывается на количестве, вовлеченности пользователей или на прибыли¹⁹. Самое сложное в разработке MVP – найти оптимальное соотношение затрат и качества²⁰.

Концепция разработки MVP построена на современной концепции Agile и реализуется методом Scrum – разработка выполняется инкрементально, с предоставлением потребителям MVP-продуктов для предварительного рыночного тестирования.

Методология Agile появилась в IT-бизнесе как система идей и принципов гибкого управления проектами. Разработчики данного подхода создали AGILE MANIFESTO – манифест разработки программного обеспечения, основополагающие принципы которого представлены в виде четырех постулатов²¹ (рис. 9.11²²).

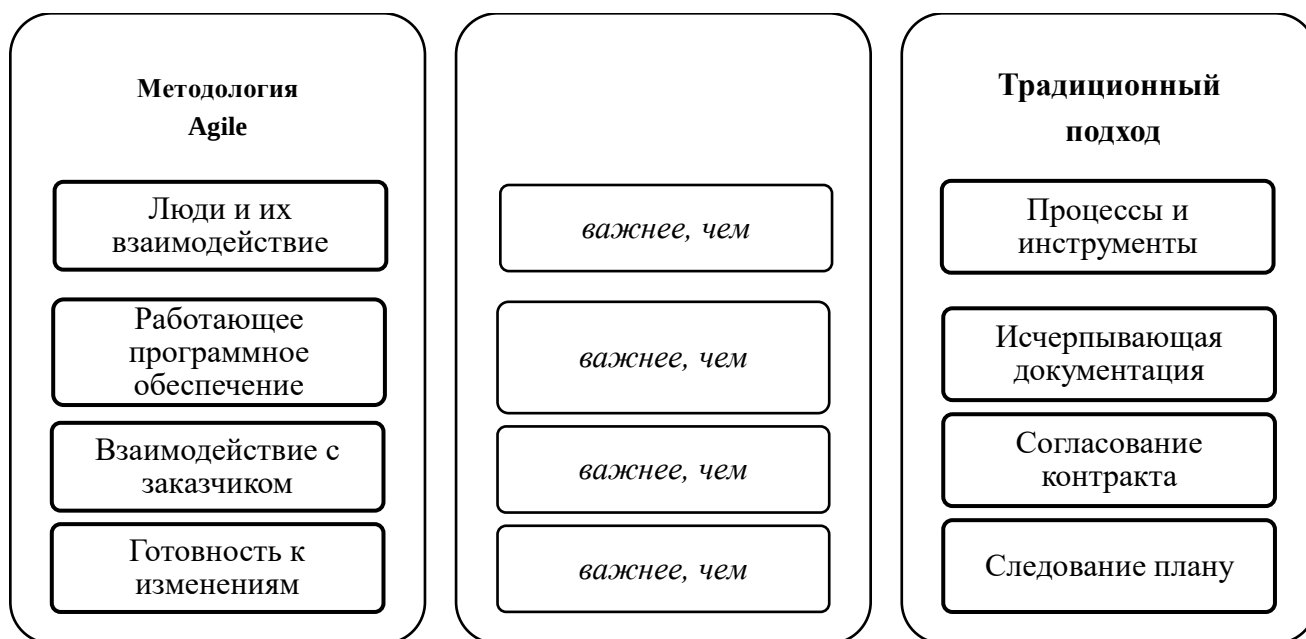


Рис. 9.11. Основополагающие принципы AGILE MANIFESTO

Необходимо обратить внимание на то, что этот подход не отрицает традиционный, а только обозначает приоритетность действий и процедур. Agile-манифест не содержит конкретных практических советов, его сущность заключается именно в наборе постулатов и принципов, на которых базируется

¹⁹ URL: <https://rb.ru/howto/mvp/>.

²⁰ Там же.

²¹ Основополагающие принципы Agile-манифеста [Электронный ресурс]. – URL: <https://agilemanifesto.org/iso/ru/principles.html>.

²² Здесь и до конца п. 9.4 использованы материалы источника [12].

гибкость применяемых методов. Agile-принципы подчеркивают важность соответствия всех действий здравому смыслу.

В реальном исполнении Agile можно рассмотреть на примере гибкой технологии разработки Scrum, которая представлена системой построения команд, взаимодействующих со стратегическим и операционным уровнями управления и одновременно с конкретными заказчиками проектов²³.

Scrum следует принципам Agile и помогает решать изменяющиеся в процессе работы задачи, чтобы своевременно поставлять клиентам продукты с максимально возможной ценностью. С точки зрения управления проектами, технология Scrum определяет три роли: Product Owner (собственник продукта или представитель заказчика), Scrum Master (Scrum-мастер или действующий тренер/менеджер команды) и Development team (команда разработчиков).

Инструментом гибкого управления в Scrum является серия спринтов, длительность которых составляет одну – четыре недели в зависимости от сложности проекта. Каждый спринт включает в себя *планирование командой времени и скорости разработки* прототипа продукта (MVP) или его фрагмента (инкремента), а также проведение анализа и оценки информации по обратной связи с представителем заказчика (Product Owner). Во время спринта выполняются задачи (Sprint backlog) из полного списка работ по проекту (Product backlog), т. е. это не навязывание команде задачи, а выбор самой команды, учитывающий опыт и компетенции, что подчеркивает самоорганизацию команды. *Планирование работ должно удовлетворять следующим принципам:*

- соответствовать конкретной задаче и иметь детализацию;
- иметь описанные критерии для точной оценки выполнения задачи;
- быть производным (частью) решения основной задачи;
- учитывать приоритетность важности и срочности выполнения задач.

На рис. 9.12 продемонстрирована последовательность выполняемых процедур в Scrum-процессах, где Product backlog представлен задачами разделов проекта, а в Sprint backlog вносятся конкретные задачи для каждого последовательного спринта.

²³ Agile или Waterfall? Сравнение методологий веб-разработки [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/flood/42084-agile-ili-waterfall-sravnenie-metodologiyweb-razrabotki>.

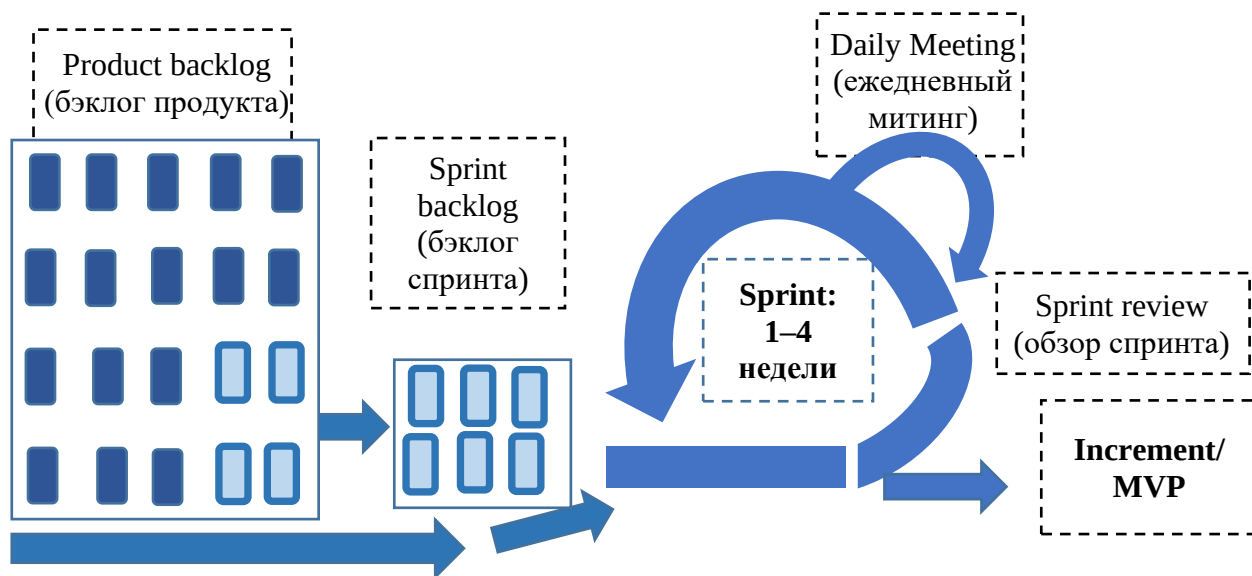


Рис. 9.12. Блок-схема ключевых scrum-процессов

В процессе разработки кросс-функциональная команда общается с заказчиком и информирует его о ходе разработки. Критические замечания и промежуточные одобрения заказчиков обеспечивают непрерывность улучшений по ходу выполнения спринтов. По результатам спринтов в мини-проекты вносятся изменения, инициируемые заказчиком. Эти изменения считаются нормальной процедурой, которая учитывает изменения рынка и, соответственно, требований к продукту.

По завершении очередного спринта у команды есть минимально жизнеспособный продукт (с ограниченным функционалом), условно функционирующий прототип или его презентация, которые рассматриваются и обсуждаются на Sprint-обзорах.

В обзоре спринта (Sprint review) командой и заинтересованными сторонами (заказчиком) рассматривается результат (или *что* было сделано). Обзор ретроспективы спринта (Sprint retrospective) является исключительно командным мероприятием, на котором выясняется, *как* сделано: что хорошо, что пошло не так, что надо улучшить в следующем спринте. Далее результаты работ по мини-проектам (спринтам) окончательно собираются в готовый продукт, предъявляемый заказчику по контракту.

Технология Scrum, как правило, использует встроенную систему Kanban, которая является неотъемлемой частью Lean-методологии и хорошо согласуется с принципами Agile (рис. 9.13).

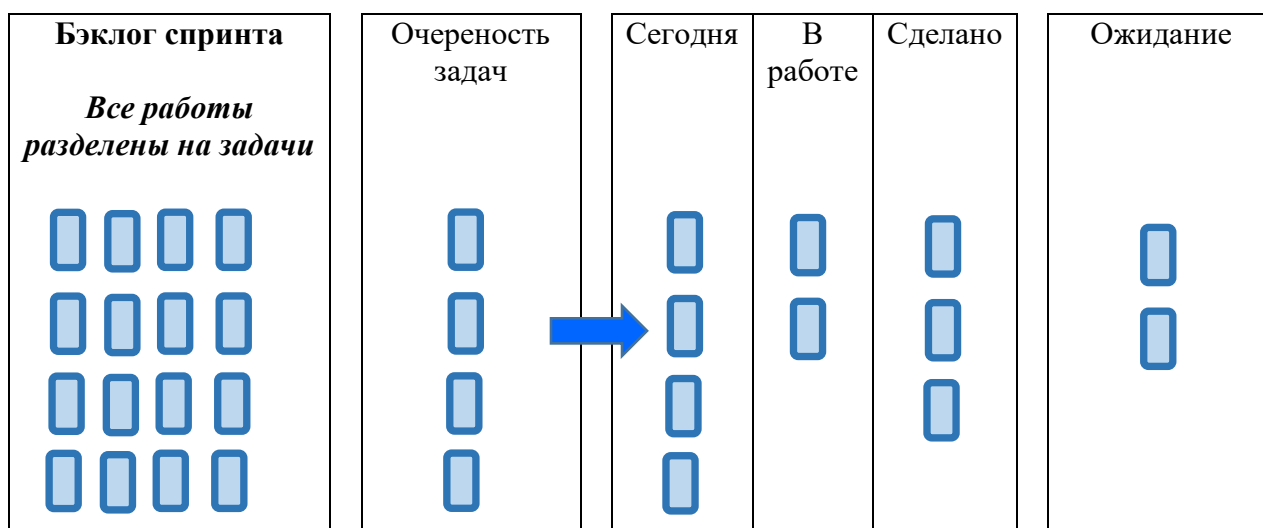


Рис. 9.13. Блок-схема реализации Sprint backlog по методологии Kanban

Сравнительная характеристика традиционного подхода к разработке новых изделий (Водопад/Waterfall) и Scrum-модели представлена в табл. 9.6.

Таблица 9.6

Характеристика методов Waterfall и Scrum

<i>Waterfall</i> – каскадная модель	<i>Scrum</i> – итерационная модель
Все требования известны и задокументированы, не изменяются	Требования могут изменяться по ходу проекта
Наличие подробного ТЗ	Бэклог (перечень задач на итерацию)
Тестирование продукта в конце разработки	Тестирование после каждой итерации
Негибкая модель	Гибкая модель
Готовый продукт предъявляется заказчику в конце проекта	Заказчику предъявляется работающая часть продукта после первой итерации
Клиент не видит промежуточный вариант до окончания проекта	Клиент видит промежуточный вариант и может инициировать изменение
Модель трудно адаптируется к цифровой динамике – не соответствует особенностям цифрового рынка	Соответствует особенностям цифровой динамики: скорость, адаптивность, согласованность, масштабность, точность

9.5. Товарный ассортимент

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий, разных по стадиям жизненного цикла товара, одновременно находящихся на рынке²⁴.

Товарная номенклатура – это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг [2, с. 173].

²⁴ Алексеев, В. М. Курс повышения квалификации и профессиональной переподготовки «Маркетинг и управление продажами» [Электронный ресурс] / авт.-сост. В. М. Алексеев ; рец. А. Ю. Фирсова. – М. : Академия подготовки главных специалистов. – URL: https://specialitet.ru/lekcyi/m/lekcyu_modul_4_vopros_3.pdf.

Ассортиментные группы – это отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность. Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций (марок, моделей, разновидностей) [2, с. 173].

Товарный ассортимент (Product mix) – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают или одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен (ассортимент обуви, ассортимент косметики и др.) [63].

Товарный ассортимент характеризуется следующими параметрами (пример на рис. 9.14):

- *широтой* (количеством изготавливаемых ассортиментных групп);
- *глубиной* (количеством ассортиментных позиций в ассортиментной группе);
- *насыщенностью* (количеством ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);
- *гармоничностью* (степенью близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения потребителя) [2, с. 174].

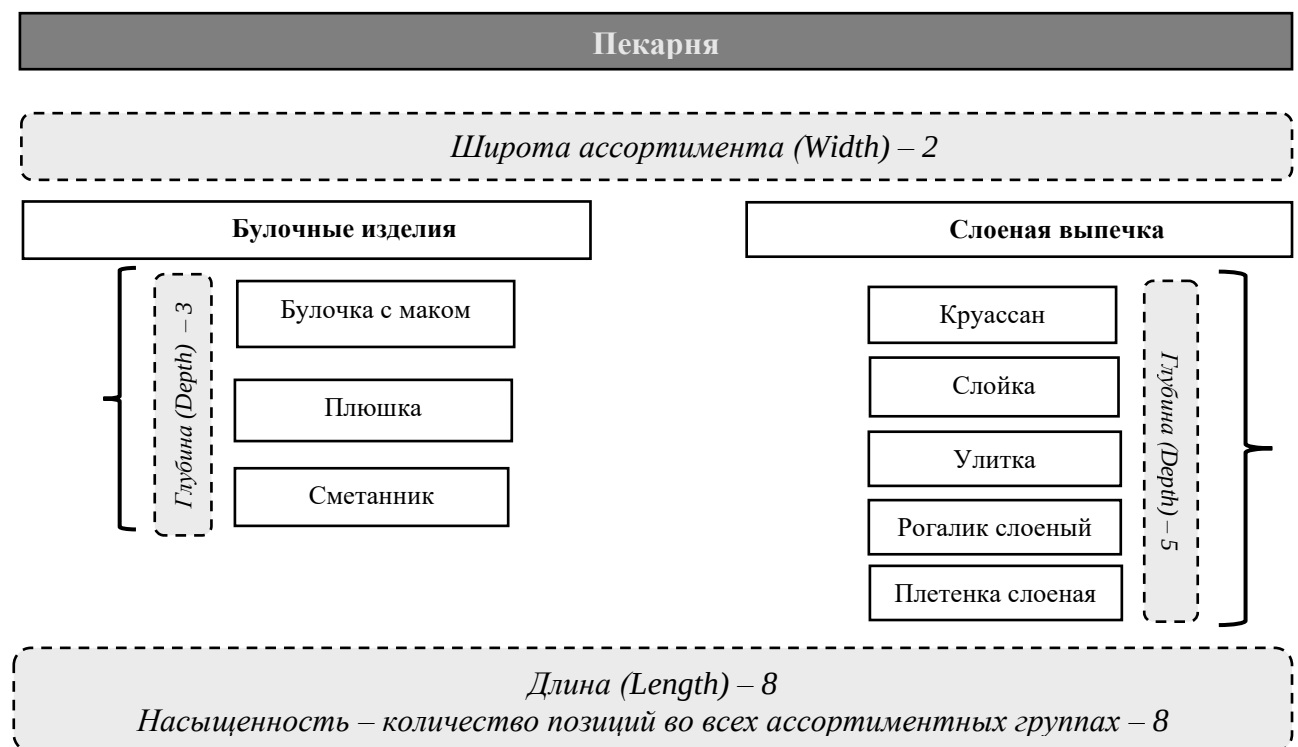


Рис. 9.14. Характеристики товарного ассортимента для пекарни

Задачи ассортиментной политики²⁵:

- 1) удовлетворение потребностей потенциальных покупателей;
- 2) оптимальное использование ресурсов предприятия;
- 3) оптимизация финансовых результатов – получение ожидаемой рентабельности и прибыли;
- 4) привлечение новых покупателей (удлинение ЖЦТ и поиск новых рынков сбыта);
- 5) диверсификация сфер деятельности фирмы и расширение продуктового портфеля;
- 6) обеспечение комплексного обслуживания клиентов.

9.6. Торговая марка

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и отделения их от товаров и услуг конкурентов [93, с. 348].

Марочное название – часть марки, которую *можно произнести* [63], например «Савушкин продукт».

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но *невозможно произнести*, например: символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление [63]. Например, изображение банта на знаке «Коммунарка».

Товарный знак, или товарная марка, или торговая марка (обозначается ®, или ™, или ™) – обозначение, цель которого обеспечить различие между товарами или услугами разных предприятий²⁶.

Товарный знак – обозначение, способствующее отличию товаров, работ и (или) услуг одного лица от однородных товаров других лиц²⁷. Права на товарный знак охраняются законом. Зарегистрированный товарный знак обозначается символом ®. Для незарегистрированного товарного знака (или на этапе подачи заявки) часто используется символ ™.

Знак обслуживания (service mark) – понятие, аналогичное товарному знаку, но применяемое в отношении услуг, а не товаров. Для незарегистрированного знака обслуживания часто используется символ ™. После регистрации – ®.

Торговая марка должна доносить до потребителя необходимую информацию о товаре. При разработке дизайна необходимо оптимизировать

²⁵ Алексеев, В. М. Курс повышения квалификации и профессиональной переподготовки «Маркетинг и управление продажами» [Электронный ресурс] / авт.-сост. В. М. Алексеев ; рец. А. Ю. Фирсова. – М. : Академия подготовки главных специалистов. – URL: https://specialitet.ru/lekcyi/m/lekcyu_modul_4_vopros_3.pdf.

²⁶ URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

²⁷ О товарных знаках и знаках обслуживания : Закон Респ. Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХП [Электронный ресурс] // СПС «СПИНФОРМ». – URL: https://base.spininform.ru/show_doc.fwx?rgn=1861.

информацию, которую получит потенциальный покупатель. Исследования показали, что потребитель лучше воспринимает цветные обозначения товарного знака²⁸.

Существует четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий [2, с. 192]:

- 1) индивидуальное марочное название, не связанное с именем фирмы – «Дивари» (DIWARI) у компании «Конте»;
- 2) единое марочное название для всех товаров – «Марк Формэль»;
- 3) коллективное марочное название для товарных семейств – «Савушкин продукт»;
- 4) торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров – «Конте Кидс» у компании «Конте».

Функции торговой марки. ТМ должна выполнять следующие функции²⁹:

- отстраивать компанию от конкурентов;
- привлекать внимание потенциальных потребителей к новым товарам;
- защищать товары от нежелательной имитации;
- способствовать формированию круга постоянных покупателей;
- повышать рентабельность и эффективность рекламы;
- обеспечивать поддержку торговли;
- являться юридической защитой.

В Республике Беларусь по законодательству употребляется единый термин «ТОВАРНЫЙ ЗНАК» (рис. 9.15).

С точки зрения законодательства

понятий «торговая марка» и «бренд» не существует.

Для юристов существуют товарные знаки как конкретные объекты интеллектуальной собственности: название и логотип.

²⁸ Кармалова, Е. Ю. Колористика как основа эффективности визуальной айдентики бренда [Электронный ресурс] / Е. Ю. Кармалова, А. М. Кузнецова // CyberLeninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/koloristika-kak-osnova-effektivnosti-vizualnoy-aydentiki-brenda>; URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/kak-vybrat-palitr-brenda>; URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/pogovorim-o-vazhnosti-tsveta-v-marketinge/>;

²⁹ Fernandez De La Mora Hernandez, A. Trade Mark Functions in Business Practice: Mapping the Law Through the Search for Economic Content [Electronic resource] / A. Fernandez De La Mora Hernandez // International Review of Intellectual Property and Competition Law. – 2021. – Vol. 52. – P. 1370–1404. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40319-021-01113-2>; Trademark functions and protected interests in the decisions of the European Court of Justice [Electronic resource] // The Trademark Reporter. – 2011. – 100th anniversary issue. – URL: <https://libraryresources.ipaustralia.gov.au/cgi-bin/koha/opac-detail.pl>.

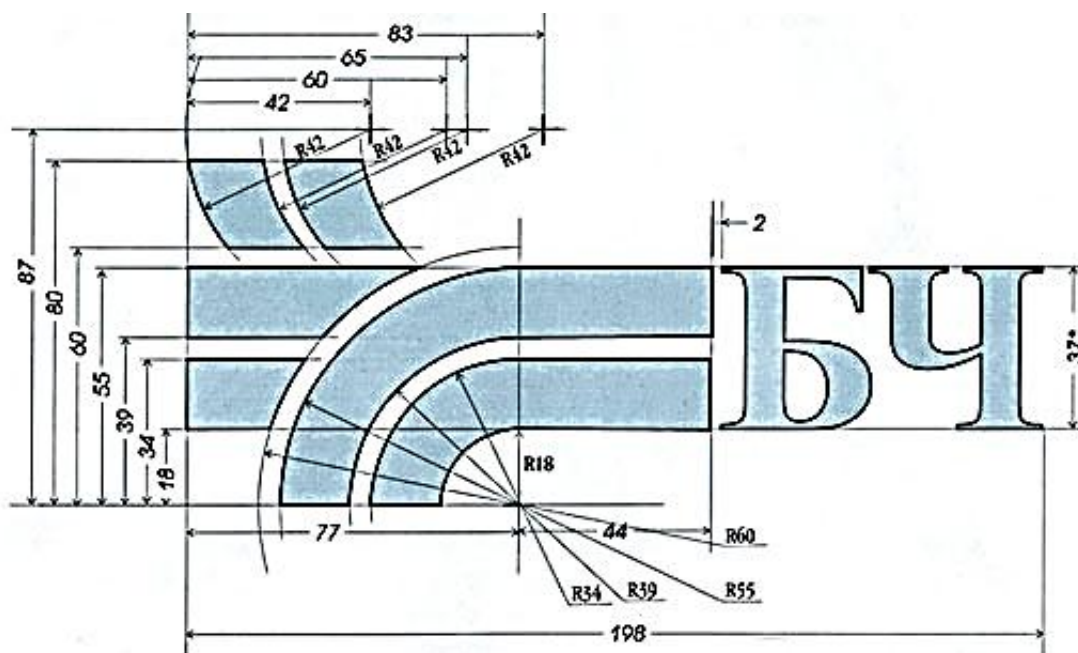


Рис. 9.15. Товарный знак Белорусской железной дороги³⁰

Создавая товарный знак, необходимо помнить – лучше создавать простой, но уникальный знак, который будет прост в нанесении и эксплуатации.

В качестве товарных знаков фирмы используют следующие обозначения³¹:

- словесные обозначения (слово, фраза);
- цвет, сочетания цветов;
- буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку;
- комбинации обозначений.

Товарный знак не просто юридическая конструкция, а ключевой элемент маркетинговой коммуникации. Он работает на узнаваемость, дифференциацию и лояльность. В связи с этим к его разработке предъявляется система требований, объединенных в пять групп:

1. Маркетинговые требования (рынок и потребитель).

1.1. Соответствие товарной категории. Знак должен неосознанно восприниматься как относящийся к определенной группе товаров (например, для бытовой химии – чистые, светлые тона; для инструментов – грубоватые, «мужские» шрифты). Нарушение правила вызывает у покупателя чувство неловкости и снижает доверие.

1.2. Эмоциональная созвучность бренду. Знак должен передавать те же чувства, что и сам бренд (радость, престиж, безопасность, заботу). Это усиливает эмоциональную связь с потребителем и облегчает принятие решения о покупке.

³⁰ URL: https://www.rw.by/corporate/belarusian_railway/corporate_style/trademark/.

³¹ О товарных знаках и знаках обслуживания : Закон Респ. Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХІІ [Электронный ресурс] // СПС «СПИНФОРМ». – URL: https://base.spininform.ru/show_doc.fwx?rgn=1861.

1.3. Дифференциация от конкурентов. На насыщенном рынке знак обязан быть легко отличимым от обозначений прямых конкурентов: даже при беглом взгляде на полку или рекламу покупатель должен безошибочно определять марку.

2. Визуально-коммуникационные требования (восприятие).

2.1. Приоритет одного визуального элемента. Несколько равнозначных деталей в составе знака ухудшают его запоминаемость.

2.2. Легкость чтения и запоминания. Словесная часть знака должна читаться мгновенно, без расшифровки. Кроме того, знак должен быть таким, чтобы его можно было описать словами. Это напрямую влияет на устную передачу рекомендаций («сарафанное радио»).

2.3. Композиционная гармония и визуальные рифмы. Повторяющиеся элементы (линии, углы, радиусы) создают ощущение порядка и надежности, что подсознательно переносится на качество товара.

2.4. Эстетическая привлекательность для целевой аудитории. Знак должен нравиться тем, на кого рассчитан товар.

3. Техничко-прикладные требования (носители и масштаб).

3.1. Адаптивность к разным носителям. Знак должен хорошо отображаться при любом размере: от маленького значка в браузере до огромного билборда на трассе. Детали, которые «съедаются» при сильном уменьшении, недопустимы.

3.2. Лаконичность и простота. Количество линий, цветов и форм сведено к разумному минимуму. Простой знак быстрее запоминается и легче воспроизводится в сознании.

3.3. Цветовая и монохромная версии. Знак обязан сохранять узнаваемость даже при печати одним цветом (например, на чеке, факсе, в газетном объявлении). Это расширяет возможности маркетинговых коммуникаций без потери идентичности.

4. Юридические требования (охраноспособность).

4.1. Возможность регистрации. Так, логотип не должен состоять из стандартных значков и не нарушает этических норм.

4.2. Отсутствие сходства с чужими знаками. Юридическая чистота означает: знак не должен быть похож на чужие настолько, чтобы потребитель мог их перепутать.

5. Маркетинговые дополнительные требования (сильные бренды)

5.1. Намек на преимущество товара (без потери охраноспособности). По возможности форма или слово должны подсказывать выгоду покупателя. Пример: у сервиса доставки – стремительные, динамичные линии; у матрасов – мягкие, «усыпляющие» округлости.

5.2. Кросс-культурная пригодность (если бизнес выходит за рамки одного рынка). Знак не должен иметь негативных или смешных значений на языках целевых стран.

Указанные требования – минимальный набор, который следует проверить до начала регистрации и вывода на рынок. Пренебрежение хотя бы одним из них повышает риск того, что знак не сработает или будет отклонен при регистрации.

Разработка логотипа. *Логотип* – это символ и элемент фирменного стиля, который легко запоминается. При создании логотипа используются такие детали, как:

- символ – графические элементы, повествующие о компании или ее деятельности;
- шрифт – название компании;
- комбинация – сочетание символа и шрифта.

При изготовлении логотипа компании необходимо *использовать универсальные, оригинальные, выразительные и лаконичные знаки, которые будут хорошо восприниматься потребителем.* При разработке логотипа, необходимо учитывать, что эмблема должна быть простой для восприятия; все элементы логотипа должны органично сочетаться; эмблема должна быть яркой и четкой (рис. 9.16).



Рис. 9.16. Логотип Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники³²

Фирменный слоган – это концентрированное выражение главной идеи бренда или рекламного сообщения. Постоянно используемый слоган становится девизом, элементом фирменного стиля и может регистрироваться как товарный знак.

Фирменный лозунг – это запоминающаяся фраза, которая воспринимается на слух и формирует образ компании в сознании аудитории, подчеркивая ее уникальность и отличие от конкурентов.

Фирменный стиль. Логотип и товарный знак в своей совокупности представляют собой фирменный стиль, который определяет корпоративную идентичность. Фирменный стиль выступает как:

- средство коммуникации с потребителем;
- средство привлечения внимания покупателя;
- современный способ рекламировать продукт.

³² URL: https://www.bsuir.by/m/12_100229_0_152101.jpg.

Основные задачи, которые выполняет фирменный стиль:

- формирование в сознании потребителей определенной ассоциации, связанной с узнаваемым и легко запоминающимся образом организации (включая логотип);
- отождествление товара или рекламы с конкретной фирмой;
- выделение среди конкурентов и помощь покупателю в выборе товара.

Правильно разработанный *фирменный стиль* является способом борьбы за потребителя – *он упрощает восприятие потребителем товаров* фирмы, а также разработку маркетинговых мероприятий по продвижению товара. В разработку фирменного стиля входит разработка: товарной марки; эмблемы; слогана; других форм фирменной идентификации. Фирменный цвет является еще одной частью фирменного стиля, которая выделяет фирму [2, с. 209–212]. *Удачно подобранная цветовая гамма вызывает ассоциации с определенной компанией.*

К элементам стиля успешной организации относятся: наименование продукта, логотип, фирменные цвета, товарный знак, фирменное наименование, знак обслуживания, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников организации и др.

9.7. Бренд. Брендинг

Бренд – широко известный товарный знак; образ, который появляется в сознании потребителя при упоминании о товарном знаке или товаре [2, с. 197–198].

Бренд можно определить как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов (рис. 9.17).



Рис. 9.17. Соотношение терминов и их содержание [53]

Бренды – это образные представления, сохраненные в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации, а также определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг³³. Цель работы над брендом и брендингом – формирование осведомленности и лояльности клиентов.

Когда продукт становится брендом? Продукт становится брендом тогда, когда он приобретает множество осязаемых и неосязаемых *психологических* особенностей и преимуществ³⁴. Бренд – все, что приходит в голову человеку, когда он слышит название или видит соответствующий логотип³⁵. Характеристики бренда³⁶:

- гарантированное качество;
- общеизвестность;
- престижность;
- общедоступность;
- легкая узнаваемость.

Совокупность этих характеристик и их содержание формируют *дополнительную потребительскую стоимость*³⁷. Это, в свою очередь, дает возможность устанавливать ценовую премию.

Ценовая премия – добавленная часть к стоимости товара или услуги, которую потребители готовы переплатить за то, чтобы купить именно этот марочный (брендовый) товар³⁸.

В количественном выражении **ценовая премия** – процентная доля, на которую цена товара или услуги больше, чем за определенный «базовый» товар³⁹. С учетом процентной доли, цена товара превышает цену-ориентир.

Маркетингу необходимо отслеживать ценовые премии как первичные индикаторы стратегии конкурентоспособности⁴⁰. Формирование капитала бренда происходит на основе потребительских предпочтений. Для оценки бренда рекомендуется использовать пирамиду покупательской ценности бренда К. Л. Келлера, который выделяет четыре этапа создания бренда (рис. 9.18) [116]:

1. Обеспечение идентификации и ассоциации бренда в сознании покупателей с определенным классом товара или с их потребностями.
2. Формирование значения бренда в сознании потребителей (через связь осязаемых и неосязаемых ассоциаций с брендом).
3. Обеспечение соответствующей реакции покупателей на идентификацию и значение бренда.

³³ Esch, F.-R. Strategie und Technik der Markenführung [Electronic resource] / F.-R. Esch. – 7 Aufl. – München : Vahlen, 2012. – URL: https://www.markenlexikon.com/zitate_markenfuehrung.html.

³⁴ Charles Brymer, цит. по URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

³⁵ David F. D'Alessandro, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand», цит. по URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

³⁶ Шелеп, И. А. цит. по URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

³⁷ Там же.

³⁸ URL: <https://www.levina.team/slovar-tsenovaya-premiya>.

³⁹ URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Price_premium.

⁴⁰ Там же.

4. Трансформация реакции на бренд в активное лояльное отношение покупателей к нему.



Рис. 9.18. Пирамида покупательской ценности бренда⁴¹

Брендинг. Процесс создания бренда и управления им называется брендингом⁴².

Брендинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношение целевого сегмента рынка к бренду.

Ребрендинг – изменение основных базовых установок в отношении данного бренда.

Пример: Velcom → A1.

Начало работы над любым брендом – его позиционирование на рынке. Позиция бренда – место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, фокус на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов⁴³.

Для формирования каждого бренда разработчик должен задать себе четыре вопроса, позволяющих хорошо определить позиционирование⁴⁴:

1) Для кого? – определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд.

⁴¹ Разработано на основе модели ценности бренда Келлера, источники: [116]; URL: <https://www.qualtrics.com/articles/strategy-research/keller-vs-aaker/>.

⁴² Гусева, О. В. Брендинг [Электронный ресурс] / О. В. Гусева // Энциклопедия маркетинга. — URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m4/>.

⁴³ Гусева, О. В. Брендинг [Электронный ресурс] / О. В. Гусева // Энциклопедия маркетинга. — URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m4/3.htm>.

⁴⁴ Там же.

2) Какая выгода? – выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда.

3) Для какой цели? – для какого использования нужен именно этот бренд.

4) Кто ваши конкуренты? – конкуренты, по отношению к которым бренд позиционируется.

Вся маркетинговая деятельность по разработке бренда может быть представлена в виде процесса, состоящего из следующих этапов⁴⁵:

Этап 1: Маркетинговые исследования.

Этап 2: Разработка позиционирования (основная идея бренда).

Этап 3: Разработка названия.

Этап 4: Регистрация торговой марки (названия).

Этап 5: Разработка логотипа.

Этап 6: Разработка фирменного стиля.

Этап 7: Разработка фирменного персонажа.

Эффективно управляя брендом, предприятие может:

- привлечь внимание целевой аудитории;
- повысить продажи;
- найти для себя подходящую нишу на рынке;
- продемонстрировать высокую ценность продукции, создать положительный образ;
- привлечь надежных инвесторов, партнеров.

9.8. Упаковка. Маркировка

Упаковка (процесс) – деятельность по развитию и производству жесткой или мягкой оболочки для товаров [93, с. 349].

Упаковка (объект) – определенное **вместилище или оболочка**, в которую помещается товар и которая определенным образом оформлена [2, с. 198].

Виды упаковки для стандартных продуктов (три уровня упаковки) [93, с. 349]:

– **первичная (защитная)** – предусматривается наличие этой упаковки в процессе использования товара;

– **вторичная** – ее выбрасывает потребитель, когда начинает пользоваться товаром;

– **транспортная** – она необходима, чтобы хранить, идентифицировать и транспортировать товары.

В современной торговле появился спрос на дополнительный *четвертый уровень* упаковки – **дисплейная упаковка (display packaging)**. Эта упаковка используется для размещения на полках магазинов без дополнительных манипуляций. Она привлекает внимание к товару.

⁴⁵ URL: <https://zg-brand.ru/faq1/brending/sroki-i-yetapy-sozdaniya-torgovoy-marki/>.

Элементы упаковки⁴⁶:

1) тара – основной элемент упаковки, изделие для размещения продукции;

2) упаковочные материалы – дополнительный элемент упаковки, предназначенный для защиты товаров от механических воздействий;

3) перевязочные элементы – дополнительный элемент упаковки, предназначенный для повышения прочности тары.

Функции упаковки [2, с. 199]:

1) защита товара (сохранить товар);

2) сохранение потребительских свойств товара;

3) уменьшение качественных и количественных потерь;

4) обеспечение возможностей для погрузки и выгрузки товара, его складирования и транспортировки;

5) создание оптимальных единиц для продажи товара (фасовка);

6) донесение определенной информации до покупателя (функции, пригодность, срок хранения);

7) содействие продвижению товара на рынок (стимулирование сбыта);

8) защита окружающей среды (и от окружающей среды);

9) носитель маркировки.

Основные требования, предъявляемые к упаковке: безопасность; экологические требования; надежность; совместимость; взаимозаменяемость; экономичность⁴⁷.

Следует отметить важность упаковки как инструмента маркетинга, так как она обеспечивает [64]:

- самообслуживание в торговле;
- формирование образа фирмы и марки;
- коммуникацию бренда с покупателем;
- информирование покупателя и др.

Маркировка – часть упаковки: текст, условное обозначение, рисунок, нанесенные изготовителем на товар (или на упаковку, или на другие носители информации) [2, с. 201–202].

Функции маркировки [93, с. 350–351]:

- указывает на торговую марку продукта;
- описывает характеристики товара;
- обеспечивает продвижение товара на рынок благодаря привлекательному графическому исполнению и др.

Основные виды производственной маркировки [2, с. 202]:

1. Этикетки, ярлыки и бирки, вкладыши. Этикетка идентифицирует товар или марку, указывает сорт, описывает товар, размер, рекламирует товар.

⁴⁶ URL: <https://www.calculate.ru/articles/elementy-upakovki>.

⁴⁷ URL: <https://www.calculate.ru/articles/trebovaniya-k-upakovke-i-tare>.

2. Контрольная лента.

3. Клейма и штампы.

Общепринятой сегодня является маркировка в виде или с использованием штрих-кодов.

Штрих-код — это графическая метка, созданная при помощи специализированных шрифтов, где по определенным правилам закодирована информация⁴⁸.

Штрих-коды позволяют быстро считывать и передавать информацию о товарах.

Наиболее популярная система штрих-кодирования EAN-13 (European Article Numbering). Штрих-код EAN-13 состоит из префикса, кода и контрольного разряда⁴⁹:



Сегодня является обязательным использование маркировки в виде единого знака обращения **ЕАС** (*Евразийское соответствие* – EurAsian Conformity).

Продукция, прошедшая процедуру сертификации, должна маркироваться единым знаком обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного союза – ЕАС, согласно Решению Комиссии Таможенного союза № 711 от 15.07.2011.

⁴⁸ URL: <https://ramok.by/blog/obzory-tovarov/spravochnik-po-torgovomu-oborudovaniyu/>.

⁴⁹ Код сгенерирован при помощи следующего сервиса: URL: <https://ean-13.ru/online-generator-shtrihkodov.php>.

9.9. Портфельный анализ в маркетинге

Метод портфельного анализа – матрица БКГ. Матрица БКГ (BCG Matrix) – инструмент стратегического портфельного анализа положения на рынке товаров, компаний и подразделений исходя из их рыночного роста и занимаемой доли на рынке. Матрица БКГ разработана экспертами Бостонской консалтинговой группы («Boston Consulting Group»), занимающейся управленческим консалтингом.

Матрица БКГ дает возможность наглядного представления рыночных позиций товаров фирмы (рис. 9.17). Номенклатура (товарный портфель фирмы), согласно матрице БКГ, может включать четыре группы товаров⁵⁰.

1. «Звезды» – товары-лидеры, продающиеся в условиях быстро растущего спроса. В будущем могут стать основными источниками прибыли (перейти в квадрант «дойных коров»).

2. «Дойные коровы» – товары с хорошо отработанными методиками производства и сбыта; основной источник финансирования товаров других групп.

3. «Собаки» – наиболее уязвимые товары, на которые существует небольшой спрос. Обычно встает вопрос об исключении их из товарной номенклатуры.

4. «Знак вопроса» – товары-новинки, нуждающиеся в значительном инвестировании. Их перспективы в текущий момент не понятны.

Построение матрицы БКГ. Выделим основные принципы составления матрицы по каждому продукту:

- *объем продаж* в стоимостном выражении представляется на матрице площадью круга;

- *доля продукта* на рынке относительно крупнейшего конкурента определяет горизонтальное положение круга в матрице;

- *темпы роста рынка* (на рис. 9.19 – в %), на котором работает предприятие со своей продукцией – определяют вертикальное положение круга в матрице (например, 3, 5, 7 % и более – среднеотраслевые).

⁵⁰ URL: <https://www.bcg.com/>; URL: <https://marketing.wikireading.ru/1481/>.

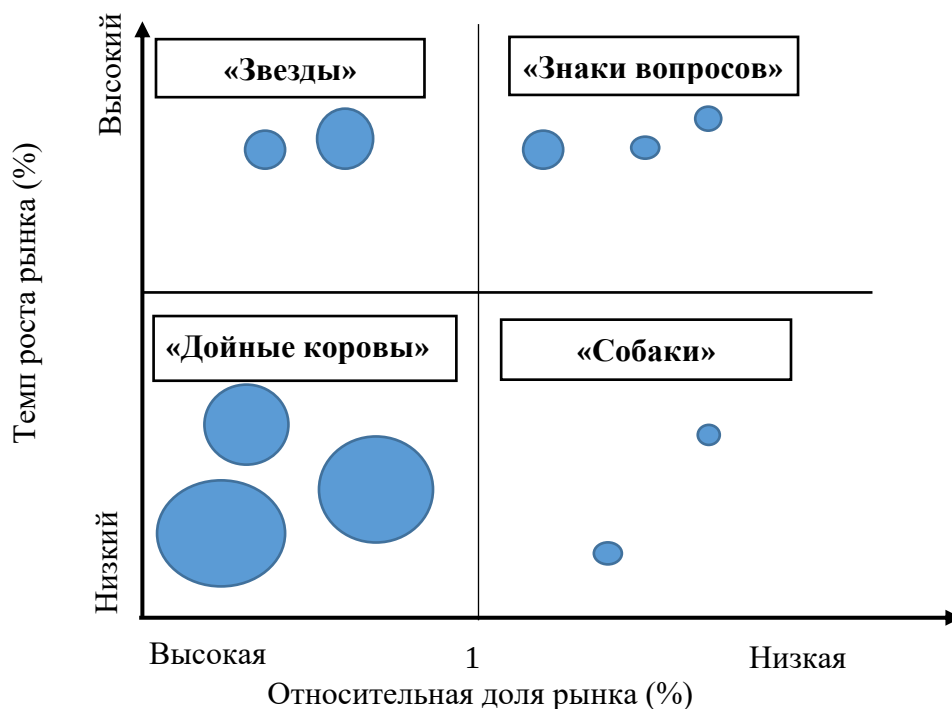


Рис. 9.19. Матрица БКГ

Выбор маркетинговой стратегии на основе результатов анализа БКГ. При стратегическом анализе следует учитывать, что «знаки вопросов» при определенных условиях могут стать «звездами», а «звезды» с приходом зрелости превратятся сначала в «дойных коров», а затем в «собак».

Опираясь на данные матрицы БКГ, выбирают варианты стратегий для продуктов [4]:

- 1) рост и увеличение доли рынка – превращение «знака вопроса» в «звезду»;
- 2) сохранение доли рынка – стратегия для «дойных коров», доходы которых важны для растущих видов продуктов и финансовых инноваций;
- 3) активное инвестирование и дальнейшее развитие «звезд»;
- 4) «сбор урожая», т. е. получение краткосрочной прибыли в максимально возможных размерах, даже за счет сокращения доли рынка – стратегия для слабых «дойных коров», лишенных будущего, неудачных «знаков вопроса» и «собак»;
- 5) ликвидация бизнеса или отказ от него и дальнейшее использование полученных вследствие этого средств для инвестирования в другие продукты и направления – стратегия для «собак» и «знаков вопроса», не имеющих больше возможностей инвестировать в улучшение своих позиций.

На рис. 9.20 представлена взаимосвязь теории ЖЦТ с категориями продуктов матрицы БКГ.

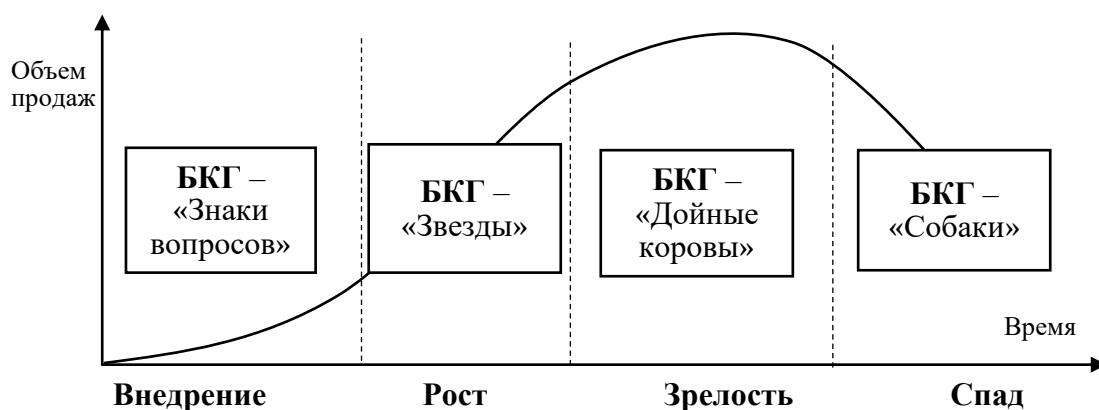


Рис. 9.20. Жизненный цикл продукта и матрица БКГ

Совместный анализ матрицы БКГ и ЖЦТ в большей степени дает возможность принять оптимальное решение по инвестициям в развитие продуктового портфеля.

Методика проведения АВС-анализа в маркетинге. АВС-анализ является одним из инструментов, использующихся при разработке портфельной стратегии компании. АВС-анализ используется для проведения:

- анализа товаров отдельного бренда или всего ассортимента компании;
- анализа клиентов или групп потребителей, складских запасов и др.

Сущность анализа – выделение групп товаров/услуг согласно процедурам АВС-анализа по каждой позиции на основе **накопительного вклада**.

Все позиции делятся по накопительному вкладу (процент от прибыли, процент от продаж) на три категории: А, В, С:

- все позиции до границы 80 % – категория А;
- все позиции от границы 80 % до границы 95 % – категория В;
- все позиции от границы 95 % до границы 100 % – категория С.

Пример реализации АВС-анализа⁵¹.

Шаг 1. Перечислите все анализируемые позиции (ассортиментные группы или товары) и объемы продаж (прибыли) по каждой позиции, представьте в виде таблицы (рекомендуется использовать Excel):

№	Товар	Объем продаж, тыс. руб.
1	Товар 1	100
2	Товар 2	10
3	Товар 3	50
4	Товар 4	20
5	Товар 5	40

⁵¹ Разработано с использованием следующего источника: URL: https://buscreative.blogspot.com/2021/05/blog-post_7.html?m=1.

Шаг 2. Отсортируйте позиции по убыванию значения объема продаж (прибыли).

Шаг 3. Определите долю (вклад) каждой позиции в процентах, % (определяется делением значения объема продаж отдельной позиции на общую сумму продаж):

№	Товар	Объем продаж, тыс. руб.	Вклад в общий объем продаж, %
1	Товар 1	100	45,5
2	Товар 3	50	22,7
3	Товар 5	40	18,2
4	Товар 4	20	9,1
5	Товар 2	10	4,5
Всего		220	100

Шаг 4. В отдельном столбце рассчитайте вклад в общий объем продаж с накопительным итогом. Он рассчитывается накопительно, начиная с верхних строк таблицы:

№	Товар	Объем продаж, тыс. руб.	Вклад в общий объем продаж, %	Накопительный вклад, %
1	Товар 1	100	45,5	45,5
2	Товар 3	50	22,7	68,2
3	Товар 5	40	18,2	86,4
4	Товар 4	20	9,1	95,5
5	Товар 2	10	4,5	100
Всего		220	100	—

Шаг 5. Присвойте каждой позиции соответствующую группу А, В, С на основе столбца «накопительный вклад» (совокупный процент):

- все позиции от начала таблицы до границы 80 % – категория А;
- все позиции от границы 80 % до границы 95 % – категория В;
- все позиции от границы 95 % до границы 100 % – категория С.

№	Товар	Объем продаж, тыс. руб.	Вклад в общий объем продаж, %	Накопительный вклад, %	Категория
1	Товар 1	100	45,5	45,5	А
2	Товар 3	50	22,7	68,2	А
3	Товар 5	40	18,2	86,4	В
4	Товар 4	20	9,1	95,5	С
5	Товар 2	10	4,5	100	С
Всего		220	100	—	—

Шаг 6. Подготовьте выводы и рекомендации по АВС-анализу.

1. Группа А (до границы 80 %) – самые важные ресурсы, локомотивы компании, приносят максимальную продажи (прибыль). Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы:

- ресурсы группы А должны постоянно мониториться;
- для данной группы должны быть выделены максимальные инвестиции, лучшие ресурсы;
- успехи группы А должны быть проанализированы, а результаты анализа использованы для других групп.

2. Группа В (от границы 80 % до границы 95 %) – группа ресурсов, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи/прибыль компании:

- данные ресурсы также важны для компании, но могут корректироваться более спокойными и умеренными темпами;
- инвестиции в данный вид ресурсов компании незначительны и необходимы только для поддержания существующего уровня;
- при анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину более низкого вклада.

3. Группа С (от 95 % до границы 100 %) – наименее важная группа в компании. К такой группе могут относиться: ресурсы, от которых необходимо избавляться, которые необходимо изменять, улучшать.

Например, при анализе ассортимента товаров и услуг могут быть следующие варианты попадания товара в группу С:

- товар не востребован покупателем по сравнению с другими товарами, он должен быть снят с производства или улучшен;
- товар только выпущен, находится на стадии внедрения на рынок, его продажи имеют положительную динамику;
- продажи, которые показывает товар – минимальные, но он является стратегически важным для компании, так как удовлетворяет потребности отдельного сегмента.

Контрольные вопросы⁵²

1. В чем сущность товарной политики?
2. Что значит товар в реальном исполнении?
3. Как классифицируются потребительские товары с точки зрения поведения покупателя?
4. Что такое товарный ассортимент (Product Mix)?
5. Как оценивается ширина ассортимента?
6. Как оценивается глубина ассортимента?
7. Что такое гармоничность ассортимента?
8. Какой товар считается новым?

⁵² Составлено с использованием источника [2, с. 214–215].

9. Назовите этапы разработки нового товара и укажите, какую роль играет маркетинг на каждом из этапов.

10. В чем различие концепции разработки нового изделия Waterfall (Водопад) и Agile-подхода?

11. Что такое жизненный цикл товара?

12. Как продлить этап зрелости жизненного цикла товара?

13. Какие маркетинговые мероприятия рекомендуется проводить на различных этапах жизненного цикла товара?

14. Как можно использовать матрицу БКГ для анализа товарного ассортимента?

15. Можно ли отнести анализ матрицы БКГ к стратегическому анализу? Почему?

16. В чем состоит сущность ABC-анализа?

17. Есть ли связь между ABC-анализом и ЖЦТ?

18. Есть ли связь между ЖЦТ и матрицей БКГ?

19. Какие требования предъявляются к товарному знаку?

20. Какие требования предъявляются к логотипу?

21. Что такое бренд?

22. Что такое брендинг?

23. Что такое пирамида покупательской ценности бренда?

24. Что такое упаковка? Перечислите функции упаковки.

25. Что такое маркировка? Перечислите функции маркировки.

26. Какую роль играет упаковка в маркетинге?

27. Какую роль играет маркировка в маркетинге?

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 9.1

Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

Цель: изучение ЖЦТ и формирование навыков разработки маркетинговых мероприятий на различных этапах ЖЦТ.

Задание

1. Изобразите графически кривую ЖЦТ в соответствии с данными для своего варианта:

Вариант	Объем продаж продукта, тыс. руб. (в квартал)													
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
1	590	900	1620	2920	4630	5730	6130	6230	5030	5830	6030	4930	5830	5430
2	610	660	910	2320	3930	5330	6030	6330	6230	6330	6130	5230	4130	4130
3	1890	2880	3780	3480	6180	6480	6480	6280	5580	4780	5180	5580	1090	1390
4	1190	1790	3180	4880	5880	6280	6380	6280	6080	6180	5080	5880	5580	1090
5	690	1090	1590	2580	3480	4670	5870	6170	5470	2190	1390	790	600	300
6	590	800	1410	2720	4320	5030	6230	6430	6430	6330	6330	6230	6230	6130
7	690	990	1590	2380	3480	4980	5880	6180	6280	5980	5280	4480	4880	4280
8	810	910	1310	2520	4430	5630	6230	6330	6230	5130	4930	4930	4730	4730
9	1090	1190	1790	3180	4880	5880	6280	6380	6280	6080	6180	5080	5880	5580
10	790	1090	1490	2580	4380	5780	6380	6480	6380	5380	5080	5080	4980	4880
11	190	540	5080	2080	3780	5180	5880	6180	6280	6280	5980	5080	3980	1980
12	690	890	1190	2680	4180	5580	6280	6580	6680	6580	6480	5480	4380	2380
13	690	1090	1590	2780	4580	5580	6380	6580	6580	6580	6380	6380	6380	6380
14	790	890	1490	2780	4480	5480	6280	6480	6480	6380	6380	6280	6280	6080
15	690	790	990	1780	3480	2980	3080	3480	3980	3980	2780	2280	1980	980
16	490	590	890	2480	2980	3880	4080	4280	5880	6280	6580	6180	6080	6080
17	690	890	1090	2480	3180	5480	6180	6480	6580	6480	6280	5380	4280	2280
18	690	1090	1590	2580	3480	4680	5880	6180	5480	2180	1380	780	580	280
19	890	1190	1990	3980	4980	5980	5480	2980	2380	1780	1580	980	680	380
20	810	1010	1710	2620	3730	5130	6130	6330	6330	6130	5430	4630	5030	5430
21	790	1090	1490	2580	4380	5780	6380	6480	6380	5380	5080	5080	4980	4880
22	190	1390	1790	2680	3680	5180	6180	6380	6180	6180	5480	4680	5080	5480
23	690	890	1490	2780	4480	5580	5980	6080	4880	5680	5880	4780	5580	5280
24	690	890	1090	2480	3180	5470	6170	6470	6570	6470	6270	5370	4270	2290
25	410	620	820	2280	3080	5560	6070	6370	6470	6470	6470	5280	4180	2190
26	590	890	1590	2880	4580	5680	6080	6180	4980	5780	5980	4880	4780	4380
27	690	1090	1190	3480	4680	5780	6180	6280	5080	5880	6080	4980	5780	5480
28	590	890	1390	2480	4380	5680	6280	6380	6280	5180	4980	4980	4880	4680
29	390	740	1290	2580	4280	5280	6080	6280	6280	6280	8180	6180	8080	6080
30	610	760	1210	2620	4130	5530	6230	6230	6130	5230	4630	4630	4730	4630
31	1090	1390	1890	2880	3780	3480	6180	6480	6480	6280	5580	4780	5180	5580
32	690	890	1290	2480	4380	5580	6180	6280	6180	5080	4880	2980	980	680
33	910	1310	1810	2820	3930	4930	6130	6430	5730	2530	1530	1030	730	330

Важно!

1. Период указан в кварталах: 14 кварталов – это 3,5 года.
 2. Необходимо **правильно выбрать масштабы по осям X и Y**, так как в процессе выполнения работы вам понадобится определить следующее: на вашей кривой наблюдается **колебание** (2–5 %) или **сильные изменения** в продажах по оси Y (15–30 % – сезонность, мода и др.).

2. Укажите на графике этапы и названия этапов ЖЦТ.

3. Определите вид кривой ЖЦТ. Исходя из получившегося рисунка, укажите специфический (альтернативный) вид кривой ЖЦТ (сезонность, ностальгия и т. д.).

4. Приведите конкретный пример известного вам товара (в Республике Беларусь), который соответствует вашему варианту ЖЦТ. Аргументируйте выбор.

5. Разработайте комплекс маркетинговых мероприятий (не менее трех мероприятий для этапа зрелости), который мог бы удлинить ЖЦТ.

6. Предложите маркетинговые мероприятия для того этапа ЖЦТ, на котором сейчас находится ваш товар (с учетом специфики товара и кривой ЖЦТ).

7. Подготовьте отчет.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 9.2

Упаковка и маркировка товара

Цель: изучение видов и функций упаковки/маркировки, а также уточнение их роли в маркетинге.

Задание

1. Выберите из перечня, представленного преподавателем, потребительский товар и выполните индивидуальное задание. Сфотографируйте ваш реальный товар в упаковке / без упаковки и маркировку.

2. Проанализируйте упаковку товара по выполняемым функциям: *защита от повреждений, сохранение потребительских свойств, создание рациональных единиц груза для удобства транспортировки, создание оптимальных единиц груза для продажи и др.* [2]. Опишите (аргументируйте), какие функции выполняет упаковка, используемая для вашего товара. Визуализируйте ответ.

3. Определите, используется ли для вашего товара такой вид дополнительной упаковки, как дисплейная упаковка.

4. Изучите и опишите маркировку как часть упаковки. Маркировка – это всевозможные стандарты, знаки качества и соответствия, товарные знаки, рекомендованная цена, знаки премий и наград, возрастная, экологическая маркировка и др. Визуализируйте ответ.

5. Сфотографируйте EAN-маркировку. Проверьте достоверность маркировки EAN-13 – **контрольную цифру** для вашего продукта, – используя предложенный алгоритм расчета. Представьте поэтапный расчет.

Алгоритм проверки штрих-кода EAN-13 [2, с. 208]

1. Складываются цифры, стоящие на четных позициях в коде.
2. Полученное на первом шаге число умножается на 3.
3. Складываются цифры, стоящие на нечетных позициях в коде, без контрольной цифры.
4. Складываются числа, полученные на втором и третьем шаге.
5. Определяется число, равное разности числа 10 и последней цифры полученного на предыдущем шаге числа.
6. Полученное на предыдущем шаге число сравнивается с контрольной цифрой.

6. Подготовьте отчет. Для отчета используйте табличный формат:

Товар (фото)	Анализ функций упаковки	Упаковка (фото, описание)			
		транспортная	первичная	вторичная	дисплейная (если существует)
Зубная паста					
Маркировка как часть упаковки					
Фото или скриншоты маркировки (все знаки маркировки на упаковке). Описать сущность каждого знака маркировки. Функции маркировки					

7. Ответьте письменно на вопрос (поместите ответ в отчет): *Почему упаковка рассматривается как одно из средств реализации маркетинга?*

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 9.3

Портфельный анализ – построение матрицы БКГ

Цель: формирование навыков практического использования методов и инструментов анализа в маркетинге.

Задание

1. Получите у преподавателя индивидуальное задание. Образец:

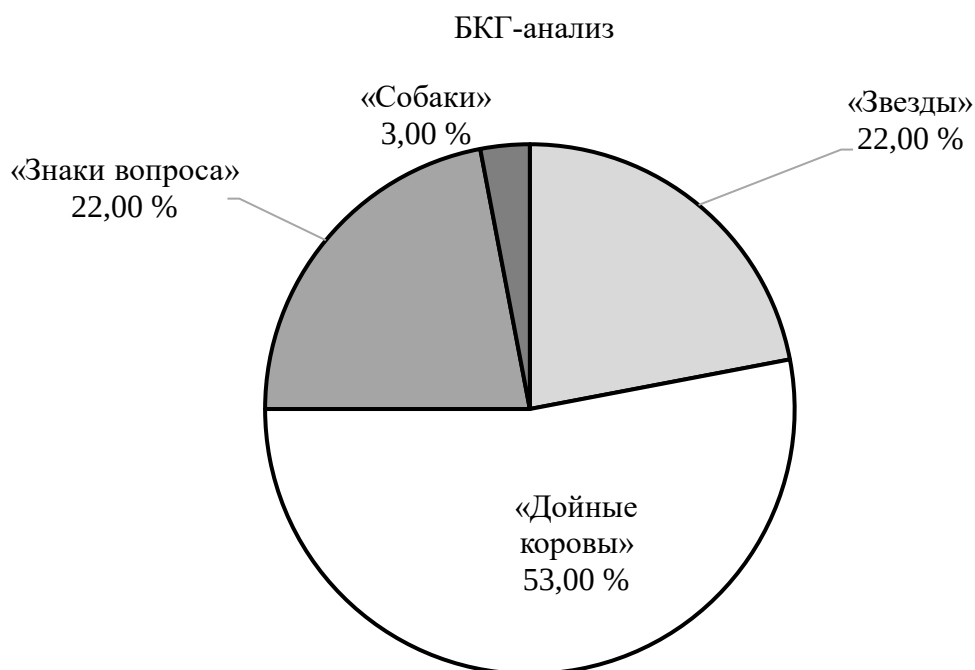
Индивидуальное задание № 1–30				
Название продукта	Продажи	Продажи конкурента	Доля рынка	Темпы роста рынка
Продукт 1	70	150		3
Продукт 2	200	100		20
Продукт 3	500	400		5
Продукт 4	800	1000		25
Продукт 5	700	700		10
Продукт 6	600	300		15
Продукт 7	700	500		10

2. Постройте матрицу БКГ (пузырьковую диаграмму в Excel), используя данные, представленные в индивидуальном задании. Для построения матрицы используйте образцы-шаблоны, например представленный по ссылке <https://exceltable.com/otchety/matrica-bkg-primer>.

3. Заполните таблицу и распределите инвестиции по категориям (исходя из 100 %):

Распределение товаров по категориям			
Категория	Количество товаров	Продажи	Распределение инвестиций, %
«Звезды»			
«Дойные коровы»			
«Знаки вопроса»			
«Собаки»			

4. Распределите инвестиции. Используя данные заполненной таблицы (столбец «Продажи» или «Распределение инвестиций»), постройте круговую диаграмму (Excel). Подпишите сектора круговой диаграммы (название, процент). Используйте возможности форматирования области построения диаграммы – по примеру:



5. Сформулируйте и обоснуйте стратегии развития по каждой категории товаров:

Категория товаров	Рекомендуемая стратегия	Инвестиции в развитие, %	Мероприятия и их обоснование
«Звезды»			
«Дойные коровы»			
«Знаки вопроса»			
«Собаки»			

ГЛАВА 10. Цена в маркетинге

10.1. Цена и ценообразование в комплексе маркетинга

Цена – второй элемент комплекса маркетинга 4Р. Цена является важнейшим показателем, который характеризует товар и учитывает интересы участников процесса товарообмена – производителей и потребителей [114, с. 3]. В зависимости от цели равноправными считаются несколько определений цены.

Цена – это количество денег, которое может получить продавец от покупателя за единицу товара или услугу при определенных устраивающих обе стороны условиях [2, с. 275].

Цена – сумма, взимаемая за товар или услугу, либо сумма всех ценностей, которые потребитель отдает в обмен за право иметь или использовать тот или иной продукт [93, с. 432].

Ценовая политика является составной частью **комплекса маркетинга**. **Процесс установления цены** принято называть **ценообразованием**. **Ценообразование** является составной частью ценовой политики (рис. 10.1) [2, с. 276].



Рис. 10.1. Иерархия понятий в системе ценообразования⁵³

В зависимости от того, о каком товаре или услуге идет речь, цена бывает в следующих **формах** [2, с. 276]:

- стоимость товаров и услуг;
- процент по кредиту;
- дивиденд на вложенный капитал;
- гонорар за созданное произведение или оказанную услугу;
- плата за обучение;

⁵³ Составлено на основе источника [2].

- плата за проезд;
- членские взносы;
- комиссионные за услуги агенту;
- заработная плата, за выполненную работу или оказанную услугу и др.

Цена – единственный элемент маркетинга-микса, который «производит» прибыль, остальные элементы определяют затраты [67, с. 319].

Функции цены: измерительная; учетная; распределительная; стимулирующая; социальная. Процесс выбора окончательной цены зависит: от себестоимости продукции; цен конкурентов; соотношения спроса и предложения и др. (рис. 10.2).

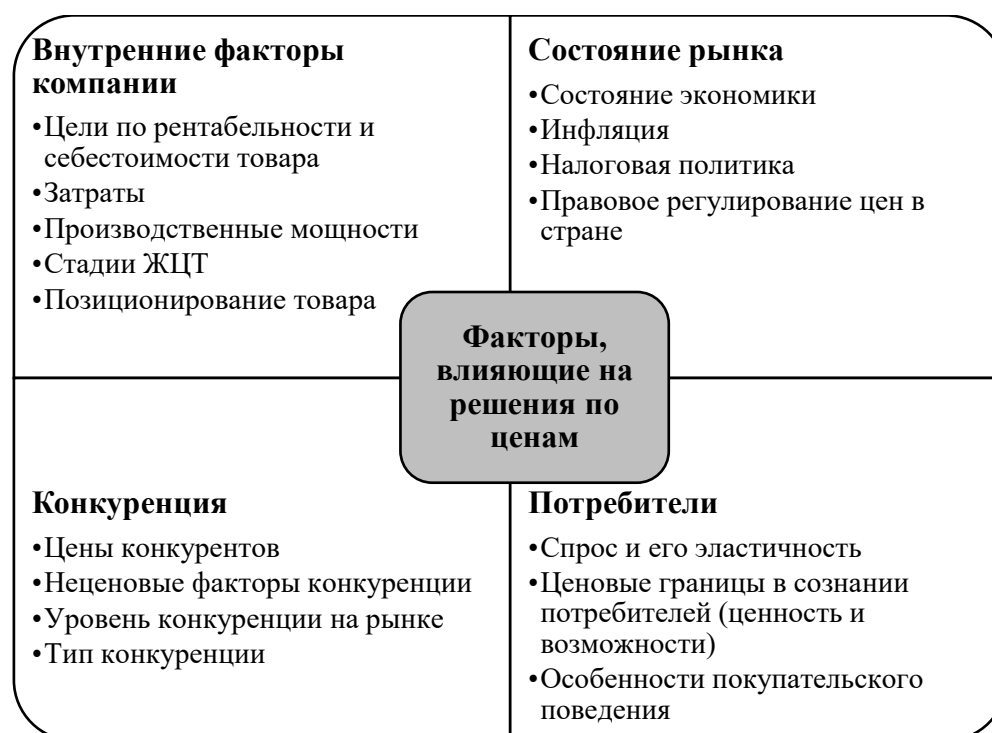


Рис. 10.2. Факторы, влияющие на решения по ценам⁵⁴

В табл. 10.1 представлены факторы, влияющие на формирование конечной цены товара.

Подробно рассмотрим отдельные факторы, **влияющие на решения по ценам.**

Издержки и прибыль [2; 93]:

- постоянные издержки – это расходы фирмы, не зависящие от объема производимого товара;
- переменные издержки – зависят от объемов производства данного товара (в расчете на единицу товара);
- валовые издержки (или совокупные) – сумма постоянных и переменных издержек при данном объеме производства;

⁵⁴ Составлено с использованием источников [63–67; 93].

- доход – сумма денег, которую фирма получает от продажи товаров и услуг;
- прибыль – разность между доходами предприятия и издержками;
- чистая прибыль – прибыль предприятия после вычета налогов.

Таблица 10.1

Описание факторов, влияющих на конечную цену продукта⁵⁵

Фактор	Описание
Себестоимость товара (издержки)	Сумма переменных и постоянных затрат, которые несет компания (на единицу продукции). При цене реализации ниже себестоимости товара компания терпит убытки
Маркетинг-микс	Цена должна соответствовать целевому рынку и каналам распределения (в которых планируется продавать товар)
Позиционирование	Цена способствует созданию правильного образа продукта или услуги: люкс-сегмент, масс-маркет, экономсегмент
Жизненный цикл товара	Разные стадии ЖЦТ имеют разные цели и задачи, что требует разных подходов к стратегии ценообразования
Цели фирмы при выпуске продукта	Целевые показатели прибыльности продукта и рыночные цели компании определяют методы и стратегии ценообразования
Цены конкурентов	Цена товара должна учитывать ценовое конкурентное окружение и цены, сформировавшиеся на рынке
Уровень конкуренции на рынке	Монополия позволяет устанавливать завышенные цены, а свободная конкуренция выравнивает цены на однотипные товары
Прогноз действий конкурентов	Необходимо спрогнозировать последствия, к которым могут привести решения по ценообразованию (низкие цены приводят к ценовой войне)
Восприятие цены со стороны покупателей	Конкурентоспособная цена строится на потребительском восприятии стоимости товара: слишком дешевый продукт может показаться потребителю некачественным, а слишком высокая цена товара может отпугнуть потенциальных потребителей
Эластичность спроса	Кривая спроса показывает количество товара, которое желает купить целевая аудитория при разных уровнях розничной цены (престижные товары или чрезвычайные обстоятельства)
Состояние экономики	В период экономических кризисов возрастает спрос на товары экономсегмента, возрастает чувствительность потребителя к цене
Правовые нормы на рынке	Госрегулирование: в стране существуют официально принятые законы, запрещающие ценовую дискриминацию или устанавливающие максимальный порог цен на определенные виды товаров

⁵⁵ URL: https://adview.ru/cat_marketing-ru/vvedenie-v-teoriyu-cenoobrazovaniya/.

Определение точки безубыточности [2; 93]. Метод анализа безубыточности производства основывается на зависимости в краткосрочном периоде между доходами от продаж, прибылью и издержками (рис. 10.3). Цель анализа – выяснить, что происходит с финансовыми результатами предприятия в случае изменений в его производственной активности. Анализ безубыточности позволяет решить следующие задачи:

- найти точку безубыточности;
- определить, какое количество продукции необходимо продать, чтобы достичь этой точки. Формула определения точки безубыточности:

$$Q = TFC / (P - AVC),$$

где Q – объем продукции в физических единицах;

TFC – постоянные издержки (затраты);

AVC – средние переменные издержки (затраты) на единицу продукции;

P – цена за единицу продукции;

- установить такие цены на продукцию, которые позволят повысить спрос и обеспечить запланированную прибыль;
- выбрать технологии производства, наиболее эффективные в данном случае;
- сформировать оптимальный производственный план.

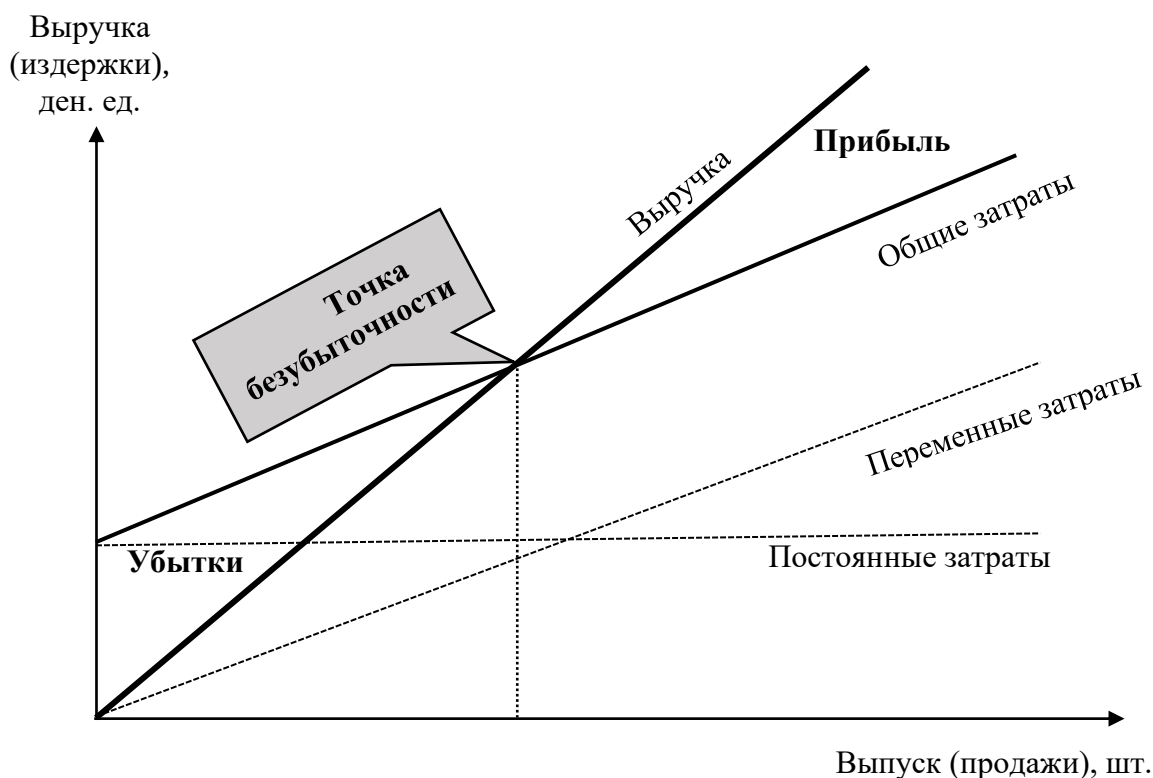


Рис. 10.3. Определение точки безубыточности [2, с. 292–293]

Фактор спроса и предложения [2, с. 283]:

- рост спроса; при неизменном предложении вызывает рост цен;
- рост предложения; при постоянном спросе вызывает снижение цен и позволяет увеличить объем продаж;
- уровень конкуренции как регулятор цен. В условиях высокой конкуренции компании вынуждены тщательнее анализировать спрос и предложение, чтобы не потерять клиентов и часто ставить минимальную цену. Чем больше игроков на рынке, тем ниже возможности для произвольного завышения цен. На монополистических или олигополистических рынках цены могут искусственно удерживаться на высоком уровне.

При определении цены важное значение имеет ценовая эластичность.

Ценовая эластичность (price elasticity) спроса – это чувствительность величины спроса к изменению цены [93, с. 449].

Чем выше ценовая эластичность, тем более активно реагируют покупатели на изменение цен.

На подходы к определению цены влияет и **стадия жизненного цикла товара** [2, с. 284]:

Первая стадия. Внедрение – предпочтение отдается ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли; используются возможности завоевания определенных позиций на рынке.

Вторая стадия. Рост – используются методы, позволяющие компенсировать затраты, связанные с созданием и внедрением на рынок товара.

Третья стадия. Зрелость – используется политика ценовой дифференциации; применяется гибкая система скидок.

Четвертая стадия. Спад – преимущественно используется политика стимулирования комплексных продаж.

10.2. Методы определения цены

Следует выделить следующие особенности определения цены:

- 1) максимальную цену товара определяет потребительский спрос;
- 2) минимальную цену товара определяют издержки компании.

В маркетинге принято различать два вида цены на товар⁵⁶:

1. **Базовая цена** – это цена, на которую ориентируется продавец. Она складывается из совокупных издержек и минимально допустимого размера прибыли. Цену ниже этой продавец не будет устанавливать на товар.

2. **Справедливая цена** – это цена, на которую ориентируется покупатель. Она определяет поведение покупателя. Цену выше этой покупатель заплатит

⁵⁶ Маркетинг : электрон. учеб. пособие [Электронный ресурс] / ФГАОУ ВО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», Каф. экономики, менеджмента, маркетинга и технологий экон. образования. – Екатеринбург : РГППУ, 2020. – URL: <https://www.calameo.com/read/0070996909128983d0201>.

только в случае наличия уникальных характеристик, отличающих этот товар от товаров конкурентов.

При определении **базовой цены** перед производителем, оптовым и розничным торговцем стоит проблема – установить цену, приемлемую для покупателя и продавца [2, с. 288].

Компания должна экономически обеспечить свое существование – доходы от реализации должны покрывать затраты, обусловленные ее деятельностью. Доходы и прибыль могут быть приемлемыми только при условии, что конкретный товар компании пользуется спросом на рынке. Именно поэтому необходимо учитывать, что покупатели товаров и услуг имеют ограниченную покупательскую способность и не всегда могут заплатить цену, установленную продавцом [2, с. 288]. У покупателя и продавца должно всегда быть «пространство» для ценовой политики (рис. 10.4).

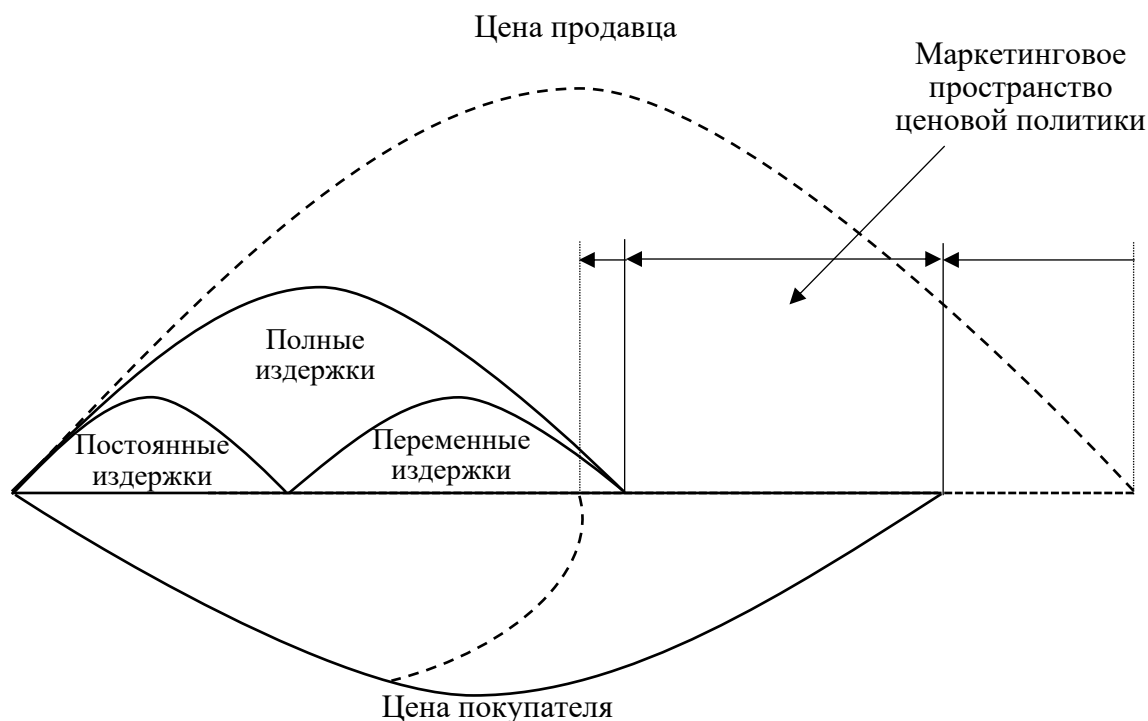


Рис. 10.4. Структура базовой цены [84, с. 183; 2, с. 288]

Процесс ценообразования можно представить в виде четырех стадий, важнейшей из которых является выбор метода ценообразования (рис. 10.5).

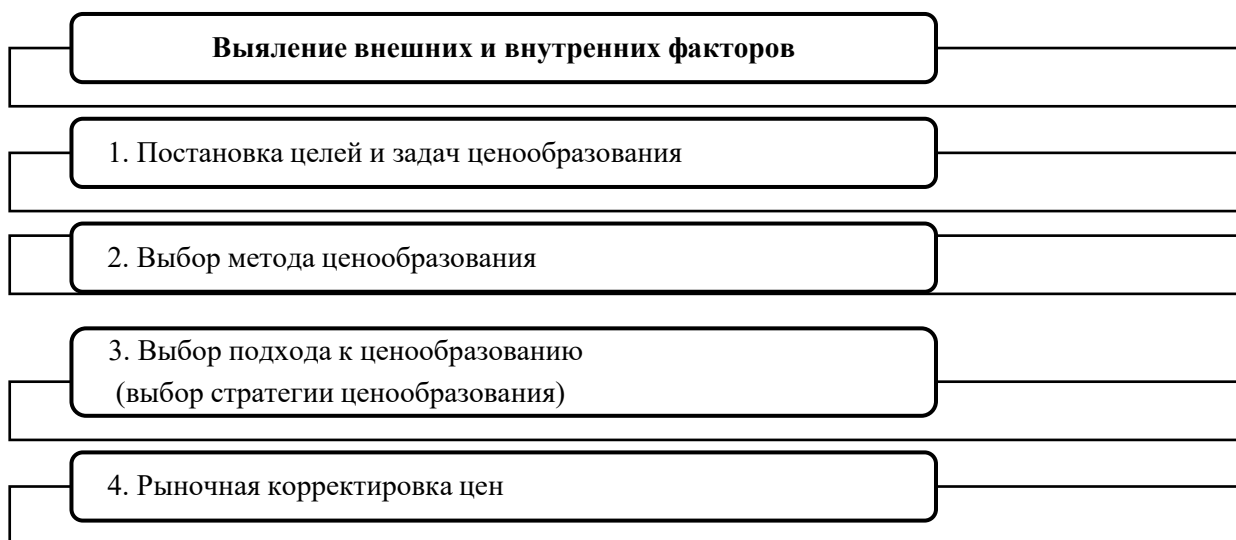


Рис. 10.5. Процесс ценообразования⁵⁷

Для реализации поставленной цели используются следующие группы методов установления цены (рис. 10.6) [2, с. 289]:

- 1) с ориентацией на затраты;
- 2) с ориентацией на спрос;
- 3) с ориентацией на уровень конкуренции.



Рис. 10.6. Группы методов установления цены [2, с. 289]

⁵⁷ Разработано с использованием источников [66; 83].

Выбор метода зависит от постановки целей и задач ценообразования, таких как [2, с. 287]:

- 1) обеспечение выживания фирмы;
- 2) максимизация текущей прибыли;
- 3) увеличение объема продаж;
- 4) повышение эффективности использования инвестиций;
- 5) завоевание определенных позиций на рынке по показателям доли рынка;
- 6) создание определенного противостояния конкурентам.

10.3. Ценовая политика и стратегии ценообразования

Под политикой цен понимаются общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию⁵⁸.

Ценовая политика является одной из составляющих комплекса маркетинга и должна быть направлена на достижение его стратегических целей, в том числе:

- на максимизацию рентабельности продаж, т. е. отношения прибыли (в процентах) к общей величине выручки от продаж;
- максимизацию рентабельности чистого собственного капитала предприятия, т. е. отношения прибыли к общей сумме активов за вычетом всех обязательств;
- максимизацию рентабельности всех активов предприятия, т. е. отношения прибыли к общей сумме бухгалтерских активов, сформированных за счет собственных и заемных средств;
- стабилизацию цен, прибыльности и рыночной позиции, т. е. доли предприятия в общем объеме продаж на данном товарном рынке (эта цель может приобретать особое значение для предприятий, действующих на рынке, где любые колебания цен порождают существенные изменения объемов продаж);
- достижение наиболее высоких темпов роста продаж⁵⁹.

Ценовая политика предприятия – важнейшая составная часть маркетинговой **политики**, состоящая в установлении (определении) цен, обеспечивающих выживание фирмы в рыночных условиях, и включающая выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы, выбор **ценовых** рыночных стратегий [34].

⁵⁸ Об утверждении Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций) : Приказ М-ва экономики Российской Федерации № 118 от 1 октября 1997 г. – URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=25558>.

⁵⁹ Там же.

Ценовая политика в маркетинге состоит из двух взаимосвязанных составляющих – **политики** ценообразования и **политики** управления ценами.

Политика ценообразования заключается в установлении предельной цены на товар, а также в его позиционировании в рамках избранной **ценовой** категории⁶⁰.

В ценовой политике, как правило, рассматриваются два основных подхода к ценообразованию. Потребительское восприятие ценности товара определяет ценовой потолок (MAX). Себестоимость устанавливает ценовой порог (MIN), т. е. минимальную цену товара, ниже уровня которой компания не получает прибыль (рис. 10.7).

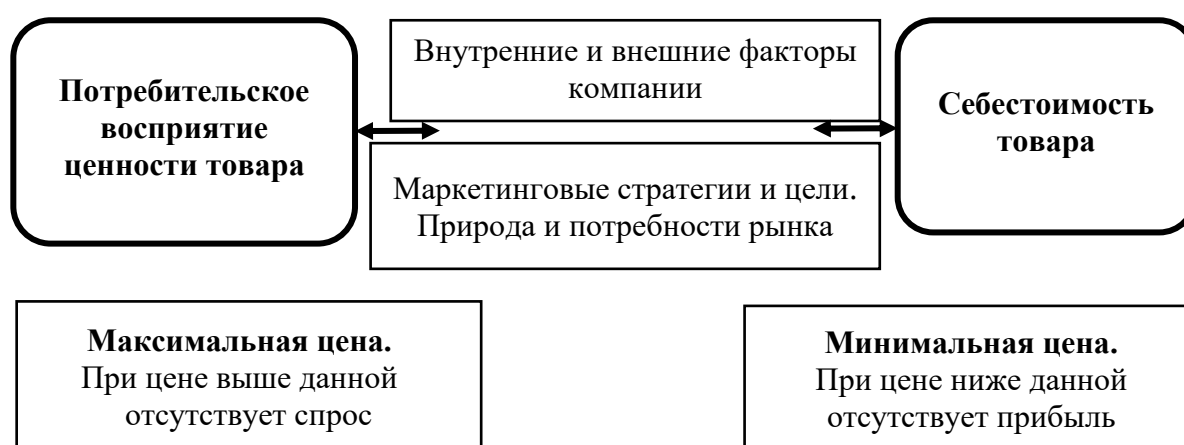


Рис. 10.7. Основные факторы ценообразования [93, с. 434]

Поиск оптимальной цены между максимальным и минимальным ее значениями предполагает учет ряда внутренних и внешних факторов, в том числе:

- маркетинговой стратегии;
- маркетингового комплекса компании;
- природы рынка и спроса;
- стратегий и цен, используемых конкурентами.

Проведем сравнение двух подходов к ценообразованию – рыночного и затратного (рис. 10.8).

⁶⁰ Калужский, М. Л. Ценовая политика в маркетинге [Электронный ресурс] / М. Л. Калужский // Деловой мир. – URL: <https://delovoymir.biz/cenovaya-politika-v-marketinge.html>.

Ценообразование на основе себестоимости товара (затратный подход)



Ценообразование на основе потребительской ценности товара (рыночный подход)



Рис. 10.8. Сравнение подходов к ценообразованию [93, с. 435]

В практике часто используется затратное ценообразование: в основу формирования цены ложатся издержки производства и обращения.

Ценовая политика должна решать следующие задачи [2, с. 276–278]:

- формирование цены на новые товары;
- своевременная реакция на изменение цен конкурентами;
- обеспечение гибкости установления и изменения цен;
- своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга;
- своевременный учет в цене изменений комплекса маркетинга;
- своевременный учет изменений стадий ЖЦТ и др.

Государственная ценовая политика. Государство обеспечивает регулирование рыночной экономики путем решения следующих задач:

- 1) создание хозяйственного законодательства;
- 2) обеспечение поддержки конкуренции и ограничение деятельности монополии;
- 3) осуществление учета и перераспределения доходов для обеспечения социальных гарантий, выравнивания уровня экономического развития отдельных регионов;
- 4) содействие стабилизации экономики через налоговую и денежно-кредитную политику (ставки);
- 5) управление государственным имуществом в целях обеспечения населения общественными товарами и услугами [2, с. 285].

Эффективное решение этих задач непосредственно связано с выработкой и реализацией обоснованной ценовой политики на уровне государства [2, с. 285].

В приложении 1 к Указу Президента Республики Беларусь № 72 от 25.02.2011 установлен перечень товаров (работ, услуг), цены (тарифы) на которые регулируются Советом Министров Республики Беларусь, а также иными государственными органами (организациями). Данный перечень

включает социально значимые товары, услуги жилищно-коммунального хозяйства, отдельные виды топливно-энергетических ресурсов, транспортные услуги и другие позиции, имеющие важное значение для обеспечения экономической стабильности и защиты интересов потребителей.

Политика управления ценами заключается в удержании фактических цен и регулирования цен исходя из особенностей потребительского спроса и конкуренции на рынке. Политика ценообразования проводится с учетом: ассортимента, качества товаров, полезности товаров, значимости товаров, потребительского спроса, деятельности конкурентов, цен на товары-заменители и др.⁶¹

Стратегии ценообразования. Стратегически управление ценами реализуется по двум направлениям⁶²:

- через повышение цены в случае, когда у товаров нет аналогов и небольшой рынок сбыта, до той величины, из-за которой покупатели начнут отказываться от покупки;

- через снижение цены, когда у товара большой рынок сбыта и цены конкурентов более высоки, до тех пор, пока совокупная прибыль от ценового стимулирования сбыта не перестанет перекрывать убытки от снижения цены.

Основной критерий эффективности скидок – увеличение объемов продаж.

В зависимости от рыночной конъюнктуры условные цены (на ценниках) могут завышаться для увеличения прибыли с единицы проданного товара или снижаться для увеличения прибыли от роста объема продаж⁶³.

Стратегия ценообразования – это набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием⁶⁴. Политика цен предприятия является основой для разработки стратегии ценообразования.

Тактически управление ценами осуществляется в первую очередь через *скидки*.

В маркетинге ценовая политика базируется на так называемом магическом треугольнике, представленном на рис. 10.9, включающем следующие составляющие:

- затраты (себестоимость);
- цены конкурентов;
- ценность товаров и услуг для потребителей.

⁶¹ Калужский, М. Л. Ценовая политика в маркетинге [Электронный ресурс] / М.Л. Калужский // Деловой мир. – URL: <https://delovoymir.biz/cenovaya-politika-v-marketinge.html>.

⁶² Там же.

⁶³ Там же.

⁶⁴ Об утверждении Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций) : Приказ М-ва экономики Российской Федерации № 118 от 1 октября 1997 г. – URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=25558>.

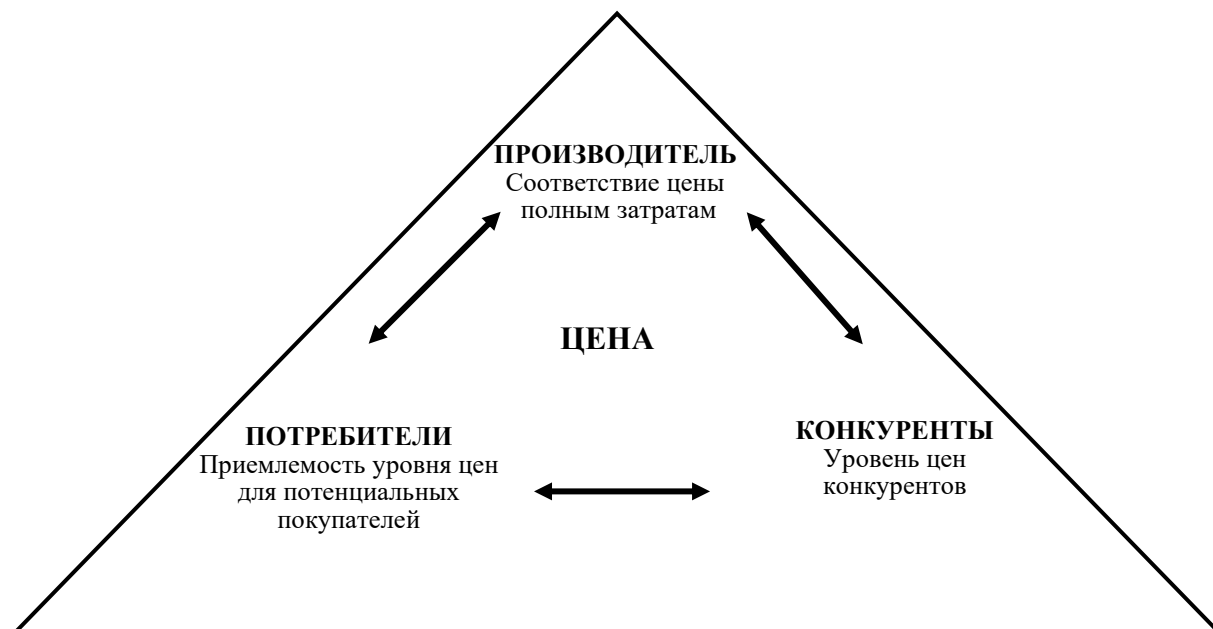


Рис. 10.9. «Магический треугольник» (по С. Х. Туккеру) [142]

При определении цены важно различать следующие виды цен⁶⁵.

1. **Оптимальная цена по отношению к конкурентам** – такая цена продукта, которая позволяет товару выглядеть привлекательным на фоне конкурентов.

Оптимальная цена рассчитывается на основе принципов ценовой конкуренции, описанных в конкурентной стратегии компании и представляет собой *коридор цен* (от и до), в рамках которого цена продукта будет обеспечивать конкурентоспособность.

2. **Оптимальная цена по мнению потребителей** – такая стоимость товара, которую потребитель готов отдать за продукт, зная его свойства и преимущества.

Данный показатель является *верхним пределом цены*, выше которого стоимость продукта будет считаться завышенной, что будет ограничивать спрос.

3. **Оптимальная цена с точки зрения компании** – такая стоимость товара, которая позволяет получать *требуемый уровень прибыли от продаж*.

У каждой компании есть свои нормативы по минимальной рентабельности продаж или требования к прибыльности товара. Данный показатель является *нижним пределом цены*, ниже которого реализация продукта не будет отвечать стратегии компании⁶⁶.

⁶⁵ Писарева, А. А. Ценообразование. Устанавливаем цену правильно [Электронный ресурс] / А. А. Писарева // Инфоурок : образовательная соц. сеть. – URL: <https://znanio.ru/media/tsenoobrazovanie-ustanavlivaem-tsenu-pravilno-2680657>.

⁶⁶ Писарева, А. А. Ценообразование. Устанавливаем цену правильно [Электронный ресурс] / А. А. Писарева // Инфоурок : образовательная соц. сеть. – URL: <https://znanio.ru/media/tsenoobrazovanie-ustanavlivaem-tsenu-pravilno-2680657>.

Ценовая конкуренция подразумевает два основных направления конкурентного поведения на рынке⁶⁷:

- использование завышенной цены для позиционирования товара как элитного и высококачественного продукта. Покупатель часто ориентируется на цену как на наиболее доступный показатель качества;
- использование заниженной цены для недопущения на рынок новых конкурентов и вытеснения старых. В маркетинге это называют «установление высокого входного барьера на рынок» и «демпинг».

Установление цены на новые товары. В этом случае *стратегия ценообразования* рассматривается как возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями предприятия⁶⁸.

В практике ценообразования применяются две основные стратегии *установления цены на новые товары* – это «снятие сливок» и «цена проникновения» (или «проникновение на рынок») [93, с. 452–453; 2, с. 303–305].

Стратегия «снятия сливок» (*Price skimming*) заключается в установлении высокой первоначальной цены на новый товар для получения максимальной прибыли со всех сегментов рынка, готовых заплатить требуемую цену. Обеспечивает меньший объем продаж при большем доходе с каждой продажи. Стратегия «снятия сливок» подразумевает кратковременное конъюнктурное завышение цен с целью максимизации прибыли. Эту стратегию чаще применяют наукоемкие предприятия; военно-промышленные комплексы; компании, которые выводят на рынок абсолютно новые товары⁶⁹ [93, с. 452–453].

Проникновение на рынок (*Market penetration*) заключается в установлении низкой цены на новый товар для привлечения максимального числа покупателей и завоевания большей доли рынка [93, с. 453].

После периода действия начальных цен, *установленных на новые товары*, возникает необходимость их изменения в связи с изменением рыночной ситуации, конъюнктуры рынка, стадии ЖЦТ и др.⁷⁰ Здесь выбор определяется разветвленной системой ценовых стратегий (рис. 10.10).

⁶⁷ Калужский, М. Л. Ценовая политика в маркетинге [Электронный ресурс] / М. Л. Калужский // Деловой мир. – URL: <https://delovoymir.biz/cenovaya-politika-v-marketinge.html>.

⁶⁸ Кучугин, Н. Л. Стратегии ценообразования в маркетинге [Электронный ресурс] / Н. Л. Кучугин. – URL: <https://re-port.ru/articles/36472/>.

⁶⁹ Там же.

⁷⁰ Учебно-методический комплекс по курсу «Маркетинг и ценообразование» [Электронный ресурс] / сост. Л. А. Климович. – URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/26721/1/UMK_Marketing%20and%20Pricing.pdf.

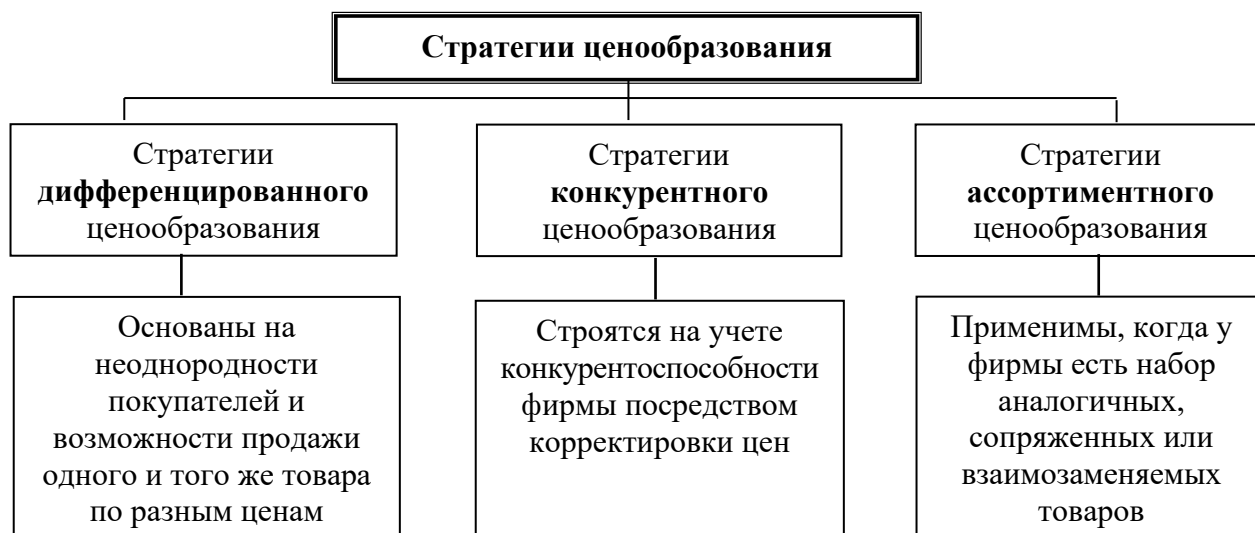


Рис. 10.10. Виды стратегий ценообразования в маркетинге [34; 114]

Стратегии дифференцированного ценообразования. Различают несколько ценовых стратегий, использующих в качестве базы для принятия решения товарную и потребительскую дифференциацию⁷¹ [93, с. 459–460].

Компания устанавливает разные цены на один и тот же продукт или услугу в зависимости от различных факторов, таких как сегмент рынка, место продажи, время покупки и др. Это позволяет максимизировать прибыль и охватить разные группы потребителей. Ниже приведены основные стратегии дифференцированного ценообразования⁷².

Ценообразование по сегментам рынка – разные цены устанавливаются для различных групп потребителей, основываясь на их платежеспособности или предпочтениях (например, студенческие скидки на билеты в кино или на программное обеспечение).

Ценообразование по времени – цены изменяются в зависимости от времени покупки или использования продукта. Такой подход часто используется в туристической индустрии и гостиничном бизнесе (например, билеты на авиарейсы, которые могут стоить дешевле при покупке заранее или в «низкий» сезон).

Ценообразование по месту продажи – установление различных цен в зависимости от места, где продукт продается (например, продукты могут иметь разные цены в супермаркетах, специализированных магазинах и онлайн-магазинах).

⁷¹ Кучугин, Н. Л. Стратегии ценообразования в маркетинге [Электронный ресурс] / Н. Л. Кучугин // Элитариум. URL: <https://www.elitarium.ru/strategii-cenobrazovanie-marketing-cenovaja-politika-rynok-spros-cel-konkurentny/>.

⁷² Информация о приведенных стратегиях составлена по [65; 93]; URL: <https://economy-ru.info/info/145067/>; <https://www.investopedia.com/terms/v/volume-discount.asp>.

Ценообразование на основе объема – предложение скидок или более низких цен при покупке больших объемов товара (оптовые скидки для бизнес-клиентов или аукционные предложения «Купи 2 – получи 1 бесплатно»).

Ценообразование на основе уровня обслуживания – установление разных цен в зависимости от уровня сервиса или дополнительных услуг, предоставляемых клиенту (разные классы обслуживания в авиаперевозках: эконом, бизнес, первый класс).

Ценообразование на основе восприятия ценности – установление цен в зависимости от того, как потребители воспринимают ценность продукта (премиальные бренды, которые устанавливают высокие цены на свои товары, основываясь на их эксклюзивности и качестве).

Стратегии конкурентного ценообразования. Заключаются в установлении цен на уровне или ниже уровня цен конкурентов для привлечения клиентов. Они строятся на формировании конкурентоспособности компании посредством изменения цен. В рамках практического использования стратегий конкурентного ценообразования рекомендуется применять *веб-аналитику*.

Веб-аналитика играет ключевую роль в реализации стратегии конкурентного ценообразования и включает в себя следующие процессы.

1. Мониторинг цен конкурентов – проведение сравнительного анализа с использованием инструментов веб-аналитики для отслеживания цен на аналогичные товары, представленные на рынке конкурентами. С этой целью применяются автоматизированные инструменты и специальные сервисы, которые собирают данные о ценах с сайтов конкурентов, чтобы оперативно реагировать на изменения. Одним из таких инструментов является *парсинг цен*.

Парсинг цен представляет собой процесс автоматического извлечения данных о ценах на товары с веб-сайтов. Этот метод позволяет маркетологам собирать информацию о ценах конкурентов, анализировать рыночные тенденции и принимать обоснованные решения по стратегиям ценообразования. Парсинг может осуществляться как вручную, так и с помощью специальных программ и сервисов (например, ParseHub, DataMiner и др.).

2. Анализ поведения пользователей – для отслеживания трафика используются сервисы веб-аналитики, включая Google Analytics и Яндекс.Метрика. Анализ трафика на вашем сайте и сайтах конкурентов позволяет определить, какие страницы с товарами привлекают больше посетителей и какие из них конвертируются в продажи.

3. Сегментация аудитории – более «тонкое» определение целевых сегментов на базе данных о поведении пользователей на сайте. Это помогает адаптировать ценовые предложения для разных групп потребителей, основываясь на их предпочтениях и готовности платить. На основе анализа таких данных можно создавать специальные предложения или скидки для определенных сегментов, что поможет повысить конкурентоспособность товаров.

4. Анализ отзывов и мнений – для сбора таких данных используются инструменты для мониторинга социальных сетей и отзывов (обратная связь).

Анализ полученных данных позволяет понять, как клиенты воспринимают ваши цены по сравнению с ценами конкурентов, а также какие аспекты ценообразования вызывают положительные или отрицательные реакции.

5. Прогнозирование рыночных тенденций – анализ трендов на базе веб-аналитики дает возможность отслеживать изменения в спросе и предпочтениях потребителей, что поможет спрогнозировать возможные изменения цены на рынке. Это будет сигналом для адаптации стратегии ценообразования.

Использование веб-аналитики в выборе стратегии конкурентного ценообразования позволяет компаниям принимать более обоснованные решения, адаптироваться к изменениям рынка и улучшать свои рыночные позиции (повышать долю рынка).

Стратегии ассортиментного ценообразования. Применимы, когда у фирмы имеется набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров [114, с. 29]. Товары ассортиментной группы взаимосвязаны общими затратами в рамках производства. Это является основанием для применения следующих стратегий ценообразования [65]:

- ценовая дифференциация внутри ассортиментной группы (разная цена на планшеты в зависимости от диагонали экрана);
- ценообразование на дополняющие товары (базовая модель умных часов и дополнительные сменные ремешки из разных материалов);
- ценообразование на обязательные принадлежности (кофемашина и одноразовые капсулы);
- ценообразование на побочные продукты производства (на деревообрабатывающем производстве – кора и щепа, используемые для производства биотоплива);
- пакетное ценообразование (наборы товаров) – цена комплекта устанавливается ниже суммы цен отдельных предметов, входящих в него (набор для пикника: плед, термос, складные стулья и посуда).

К этому виду относят также стратегии *дифференциации цен на взаимосвязанные товары*⁷³:

- высокая цена на товар-приманку, имиджевый товар и применение низких цен для дешевых или новых товаров (одежда, косметика, кондитерские изделия, сувениры);
- низкая цена на основной товар компенсируется завышением цен дополняющих товаров (принтеры и картриджи к ним);
- связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (т. е. ниже, чем цены продажи отдельных товаров).

Компания может использовать *ассортиментную стратегию* для продажи основного продукта по низкой цене, а затем применять *дифференцированную*

⁷³ Ценообразование [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства» / М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский национальный технический университет, кафедра «Экономика и организация машиностроительного производства» ; сост.: Н. В. Зеленковская, Л. М. Короткевич. – Минск : БНТУ, 2018. – URL: <https://rep.bntu.by/handle/data/51584>.

стратегию для установления разных цен на дополнительные услуги в зависимости от региона или категории клиентов. Таким образом, использование этих стратегий позволяет учитывать больше аспектов ценообразования в маркетинге.

В практике ценообразования также используется ряд **дополнительных стратегий**, соответствующих рыночной ситуации и жизненному циклу товара⁷⁴:

- *стратегия среднерыночных цен* заключается в установлении среднеотраслевой цены при выпуске новых товаров (товар чаще всего стандартизирован). Далее стратегия применяется на всех фазах жизненного цикла, кроме спада. Она наиболее типична для предприятий, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику, и рассчитана на покупателей, которые обладают средним доходами и чувствительностью к цене;

- *стратегия стабильных цен*, неизменных при любом изменении рыночных ситуаций. Типичные условия применения: *товар* – престижный, дорогостоящий; *фирма* работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен. Преимуществом стратегии является высокая относительная прибыль (с единицы товара), а существенным недостатком – необходимость иметь постоянный резерв для снижения издержек при максимально возможном сохранении прежнего уровня качества;

- *стратегия ценовой дискриминации*. Следуя данной стратегии, компания продает один товар различным клиентам по разным ценам или предоставляет ценовые льготы. Покупателями должны быть постоянные клиенты фирмы, которых легко идентифицировать. Продукция чаще всего носит уникальный характер, заменителей не существует.

Каждая из описанных стратегий имеет свои преимущества и недостатки, и выбор зависит от целей компании, рыночной ситуации и особенностей продукта.

10.4. Стратегии рыночной корректировки цен

В условиях современного рынка, характеризующегося высокой конкуренцией и быстро меняющимися потребительскими предпочтениями, компании сталкиваются с необходимостью гибкого подхода к ценообразованию. Эффективные стратегии корректировки рыночных цен играют ключевую роль в управлении спросом, повышении конкурентоспособности и максимизации прибыли (табл. 10.2).

Каждая из представленных стратегий корректировки рыночных цен *базируется на уже частично описанных выше основных стратегиях ценообразования* и имеет свои уникальные преимущества по их применению в зависимости от целей бизнеса и специфики целевой аудитории. Понимание и релевантное использование этих стратегий для *своевременной корректировки рыночных цен* позволяет компаниям не только эффективно реагировать на

⁷⁴ Юмашева, И. А. Основы маркетинга : учеб.-метод. пособие по самостоят. изуч. дисцип. [Электронный ресурс] / И. А. Юмашева; С.-Петербург. ун-т технол. упр. и экон. – СПб. : Изд-во СПбУ ТУиЭ, 2020.

изменения рынка, но и формировать долгосрочные отношения с клиентами, повышая их лояльность и удовлетворенность.

Таблица 10.2

Описание стратегий ценообразования [93, с. 457]

Название	Описание
Ценообразование со скидками и зачетами	Уменьшение цены для вознаграждения покупателей, которые быстро оплачивают полную стоимость товара, или вознаграждение дилеров за продвижение товара
Дифференцированное ценообразование	Корректировка цен исходя из различий в характеристиках потребителей, товаров и местонахождения
Ценообразование с учетом психологии покупателя	Корректировка цен для психологического воздействия на покупателя. Эта стратегия основывается на понимании того, как потребители воспринимают цены
Ценообразование для стимулирования сбыта	Временные (краткосрочные) акции и снижение цен на товары могут помочь быстро увеличить объем продаж и привлечь новых клиентов. Эта стратегия особенно эффективна в условиях сезонного спроса или при запуске новых продуктов
Ценообразование по географическому принципу	Корректировка цен с учетом географического положения потребителей. Учитывает различия в покупательской способности и рыночных условиях в разных регионах. Эта стратегия позволяет компаниям адаптировать свои цены в зависимости от местных условий, что может повысить конкурентоспособность
Динамическое ценообразование	Это современный подход, который использует алгоритмы и данные для постоянной корректировки цен в зависимости от спроса, предложения и поведения клиентов. Эта стратегия может значительно повысить гибкость и адаптивность маркетинга и бизнеса в целом
Ценообразование на международном уровне	Корректировка цен для соответствия условиям международных рынков. Учитывает особенности различных международных рынков, такие как валютные колебания, налоговые условия и культурные различия. Это позволяет компаниям успешно конкурировать на глобальном цифровом рынке (с учетом возможностей технологий цифрового маркетинга)

Рассмотрим более детально содержание *отдельных стратегий* корректировки рыночных цен и их сущность.

Политика цены со скидкой. Данный подход предполагает не просто снижение цены, а целенаправленное использование скидок как инструмента для достижения конкретных маркетинговых и финансовых задач. В отличие от хаотичного или ситуативного уменьшения цены, системная политика скидок позволяет компании управлять поведением покупателей, регулировать денежный поток, стимулировать спрос на определенные товары и укреплять долгосрочные отношения с клиентами. Каждая скидка в такой политике имеет четкое обоснование и ожидаемый результат. Основными целями предложения скидок являются [72]:

1. Стимулировать увеличение объема закупок (с использованием некумулятивных, кумулятивных и ступенчатых скидок).

2. Поощрить факт совершения покупки (скидка за уже сделанную покупку).

3. Ускорить поступление денежных средств от покупателя (скидка за досрочную или быструю оплату).

4. Активизировать продажи нового товара (скидка для продвижения новинки).

5. Подтолкнуть к комплексной закупке (скидка при покупке набора или нескольких товаров вместе).

6. Снизить долю покупок у конкурентов (скидка за отказ от товаров других фирм).

7. Вознаградить лояльных или престижных клиентов (скидка для «верных» покупателей или для тех, кто имеет высокий статус).

При использовании скидок необходимо помнить следующее:

1) подходить к скидкам творчески – устанавливать разные скидки для разных групп потребителей;

2) использовать скидки для распродажи запасов или увеличения объема заказа;

3) постоянно пересматривать скидки, сохранять гибкость цен;

4) не делать скидку безусловной (не предоставлять ее каждому покупателю без анализа ситуации);

5) не устанавливать скидки только потому, что все это делают;

6) не пользоваться скидками, если есть другие способы достичь целей бизнеса.

Политика скидок на B2B-рынке. Скидка – прямое снижение цены товара при условии оплаты покупки в *установленный период времени* [65, с. 565]. Скидки бывают [65, с. 565–566]:

– функциональные (для юридических и физических лиц, выполняющих ряд функций в цепочке хранения, складирования);

– количественные (при покупке большой партии – «привязывает» к постоянному поставщику);

– временные (на новые товары, при распродаже старых товаров, для уменьшения сезонных колебаний);

– сконто (при досрочной оплате или оплате наличными);

– зачеты (товарные зачеты – бартер).

Договорная цена (контрактная цена) – это разновидность цены со скидкой, использование которой требует особого профессионализма.

Договор купли-продажи. Договор купли-продажи предусматривает условия поставки и платежа, влияющие на цену⁷⁵:

– качество и количество продукта;

⁷⁵ Макаров, А. М. Маркетинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А. М. Макаров. – Ижевск : Изд-во Института экономики и управления УдГУ, 2000. – URL: <http://www.aup.ru/files/m1382/m1382.pdf>.

- транспортировка и хранение;
- финансирование сделки (лизинг, факторинг и другие способы);
- маркетинговая поддержка покупателя.

Психологические аспекты установления цены. Определение цен на товары с учетом психологических факторов:

- установление фиксированных цен (*продавец сохраняет цены неизменными, что формирует у покупателя привычку*);
- установление престижных цен (*предметы роскоши, французские духи и т. д.*);
- установление неокругленных цен (*499 руб.*);
- стимулирующее ценообразование (*ниже цен аналогичных товаров или равны себестоимости*).

Стратегия неокругленных цен базируется на установлении цен ниже круглых сумм. Снижение должно быть не менее чем на 2–3 копейки с рубля. Цифра «7» на ценниках, по результатам исследования, производит на покупателей больший эффект, чем «9». Эта стратегия популярна во многих странах, так как покупателям нравится получать сдачу, у них складывается впечатление о справедливом ценообразовании [47, с. 316; 83, с. 269].

Ценообразование по географическому принципу – установление цен для клиентов, находящихся в разных частях страны или мира. Как правило, в реальной практике используют *пять основных методов географического ценообразования* [63]:

- установление цены FOB – товар передается покупателю на условиях франко-борт, т. е. с момента отгрузки ответственность за товар и права собственности на него переходят к клиенту, который и оплачивает доставку;
- установление единой цены, включающей издержки на транспортировку, независимо от их местонахождения;
- зональное ценообразование – компания определяет две или несколько зон; все клиенты в пределах одной зоны выплачивают одну и ту же совокупную цену. Чем более удалена зона, тем более высокая устанавливается цена;
- установление цены применительно к базисному пункту – стратегия ценообразования по географическому принципу, при которой продавец выбирает какой-либо город в качестве «базисного пункта» и взимает со всех клиентов транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого города до местонахождения клиента, независимо от того, из какого города отгружается товар;
- установление цены с принятием на себя транспортных издержек – продавец полностью или частично берет на себя расходы на доставку товара.

Динамическое ценообразование (*dynamic pricing*) – это гибкая стратегия, при которой цена товара/услуги изменяется в режиме реального времени в зависимости:

- от спроса и предложения (например, в часы пик);
- времени (сезонность, время суток);

- конкуренции (цены конкурентов);
- поведения потребителей (история покупок, геолокация);
- внешних факторов (погода, события)⁷⁶.

Динамическое ценообразование является мощным инструментом в маркетинге, но его успех зависит от *баланса между прибылью и удовлетворенностью клиентов*⁷⁷. Оно дает результат там, где спрос нестабилен, предложение жестко ограничено (или негибкое), есть возможность быстро менять цены, а неиспользованный ресурс обесценивается за секунды и его нельзя перенести, например: концертные билеты, каршеринг в час пик, облачные серверы, рекламные аукционы.

В целом, *выбор стратегии корректировки цен* может существенно повлиять на успех компании, ее конкурентоспособность и удовлетворенность клиентов. Каждая из этих стратегий требует тщательного анализа и понимания рынка, чтобы эффективно реагировать на любые изменения и на потребности потребителей.

10.5. Ценовая политика в оптовой и розничной торговле

Ценовая политика является одним из ключевых аспектов маркетинга, который напрямую влияет на успех бизнеса как в оптовой, так и в розничной торговле.

Говоря о торговле, следует отметить разделение цен на оптовые и розничные.

Оптовые цены – это цены, по которым предприятия-производители, оптовые, снабженческо-сбытовые организации продают товары в порядке оптового оборота [2, с. 301].

Розничные цены – это цены, по которым товары реализуются в торговой сети как населению, так и различным фирмам [2, с. 301].

Оптовые и розничные цены должны компенсировать все затраты фирм по закупке, транспортировке, хранению и продвижению на рынок товаров, что должно позволить *формировать прибыль* [2, с. 301] (рис. 10.11).

Существуют различия между оптовой и розничной торговлей с точки зрения ценообразования:

- в оптовой торговле цены, как правило, ниже, так как объемы продаж выше. Маркетолог должен учитывать, что оптовые покупатели часто ищут лучшие условия и скидки;

⁷⁶ URL: <https://doisz.com/ru/blog/precificacao-dinamica-guia-pratico-de-como-funciona>.

⁷⁷ URL: <https://www.pricinghexagon.com/should-a-surge-in-demand-a-surge-in-pricing/>.

– в розничной торговле цены могут быть выше, однако важно создавать ценностное предложение, которое оправдывает эти затраты для конечного потребителя.

Розничная цена	Оптовая цена посредника	Отпускная цена изготовителя	Полная себестоимость изготовления и реализации	Цена изготовителя	
			Прибыль		
			Акциз	Косвенные налоги	
			Налог на добавленную стоимость		
		Издержки (себестоимость) посредника		Посредническая надбавка	
		Прибыль посредника			
		НДС на цену посредника			
		Издержки торговых организаций			Торговая надбавка
		Прибыль торговых организаций			
		НДС на цену торговых организаций			

Рис. 10.11. Структура формирования оптовой и розничной цены⁷⁸

Необходимо также учитывать законодательные ограничения и этические нормы в ценообразовании, чтобы избежать недобросовестной конкуренции и сохранить репутацию компании. Эффективная коммуникация ценовой политики как внутри компании, так и с клиентами, также играет важную роль в формировании доверия и понимания ценовых решений.

Следует отметить некоторые признаки плохого функционирования ценовых стратегий и пытаться избегать их [47, с. 318]:

- 1) цены на товар меняются слишком часто;
- 2) ценовую политику трудно объяснить покупателям;
- 3) участники канала сбыта жалуются на малую долю прибыли;
- 4) цена не соответствует целевому рынку;
- 5) скидка дается на большую долю товаров или приходится по низким ценам ликвидировать большие остатки запасов в конце торгового сезона;
- 6) конкуренты переманивают покупателей скидками на свои товары;
- 7) фирма, нарушая законодательство о ценах, сталкивается с фискальными органами.

Выбор стратегии ценообразования и ее корректировки зависит от *целей компании, воспринимаемой ценности продукта, конкурентной среды и этапа жизненного цикла товара*. Комбинация нескольких стратегий часто усиливает их эффективность.

⁷⁸ Составлено на основе источников [2, с. 302; 114, с. 11].

Контрольные вопросы⁷⁹

1. Что такое цена?
2. В какой форме может быть представлена цена?
3. Что такое ценообразование?
4. В чем сущность динамического ценообразования?
5. Какие основные факторы необходимо учитывать при установлении цены?
6. В чем состоит сущность определения базовой цены?
7. В чем состоит сущность ценовой политики?
8. Как влияет эластичность спроса на формирование цены?
9. В чем сущность оценки точки безубыточности и какова ее роль в установлении цены?
10. В чем сущность метода надбавок?
11. В чем сущность метода гибких цен?
12. В чем сущность метода воспринимаемых цен?
13. Какие существуют методы установления цены, ориентированные на конкуренцию?
14. В чем сущность метода текущей цены?
15. Перечислите стратегии ценообразования, которые вы знаете.
16. В чем сущность стратегии «снятия сливок»?
17. В чем сущность стратегии проникновения?
18. В чем сущность стратегии ценовых линий?
19. В чем состоит сущность управления ценами?
20. Что такое рыночная корректировка цен?
21. В чем сущность политики скидок?
22. В чем состоит сущность стимулирующего ценообразования?
23. В чем сущность скидки сконто?
24. Какие скидки называются функциональными?

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 10.1

Цена. Ценообразование в маркетинге

Цель: формирование навыков выбора стратегии ценообразования в рыночных условиях.

Задание

1. Изучите главу «Цена в маркетинге».
2. Заполните схему ниже «Стратегии ценообразования» – приведите конкретные примеры по каждой группе стратегий (визуализируйте)⁸⁰.

⁷⁹ С использованием источника [2, с. 327–328].

⁸⁰ Приведена классификация по источнику [34].



3. Заполните таблицу⁸¹ ниже – кратко опишите сущность каждого метода, подхода и стратегии, приведите пример по каждому вопросу.

Методы, подходы и стратегии ценообразования	Сущность и пример
Методы установления цены на основе затрат	
Метод надбавок	
Метод обеспечения целевого дохода на капитал	
Метод анализа безубыточности	
Методы установления цены с ориентацией на спрос	
Метод воспринимаемой ценности	
Метод гибких цен	
Цены аукционов	
Биржевые котировки	
Динамическое ценообразование	
Методы установления цены с ориентацией на конкурентов	
Метод текущей цены	
Метод тендерного ценообразования	
Ценовая политика в торговле	
Розничные цены	
Оптовые цены	
Договорные цены	
Стратегии ценообразования на новые продукты / товары и корректировка рыночных цен	
<i>Стратегия «цены проникновения»</i>	
<i>Стратегия «снятия сливок»</i>	
<i>Стратегия «роста проникающей цены»</i>	
<i>Стратегия «скользящей падающей цены»</i>	

⁸¹ Таблица разработана с использованием источников [2; 63–67; 93].

Методы, подходы и стратегии ценообразования	Сущность и пример
<i>Стратегия «стабильности цен»</i>	
<i>Стратегия «преимущественной цены»</i>	
<i>Стратегия «ценовой дискриминации»</i>	
<i>Стратегия «ценовых линий»</i>	
Ценообразование со скидками и зачетами (B2B)	
Ценообразование для стимулирования сбыта	
Ценообразование с учетом психологии покупателя	
Ценообразование по географическому принципу	
Разное	
Магический треугольник (по С. Х. Туккеру)	
Премияльное ценообразование	

4. Создайте одностраничную презентацию (1 слайд) по любому методу, подходу или стратегии ценообразования из таблицы выше.

ГЛАВА 11. Политика распределения

11.1. Цель и сущность системы распределения

С учетом реальных нужд и потребностей произведенные *товары должны быть доставлены в нужное место, в заданное время и в необходимом количестве* [2, с. 222].

Распределение товаров – установление определенной совокупности мероприятий, в результате выполнения которых обеспечивается перемещение необходимых товаров от производителя к месту продажи и потребления [2, с. 222].

Чтобы представить свой товар на рынке, большинство производителей пользуется услугами различных посредников. Для этого формируют **маркетинговые каналы** (marketing channel), или **каналы распределения** (distribution channel) – совокупность (независимых) организаций, участвующих в процессе перемещения (распределения) товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу непосредственно либо для производства на их основе других товаров [63] (рис. 11.1).

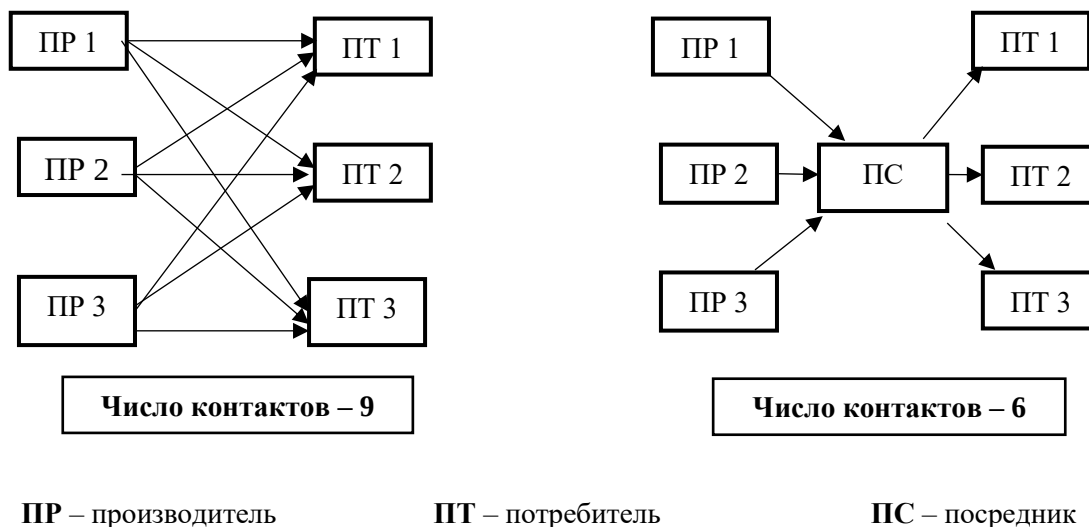


Рис.11.1. Схема взаимодействия производителей, потребителей и посредников [63]

Основные составляющие системы распределения [2, с. 223]:

1. Структура распределения: каналы распределения; критерии выбора канала распределения (затраты, охват рынка, контроль).

2. Прямые каналы распределения: формирование прямых продаж; формы прямых продаж.

3. Косвенные каналы распределения: оптовая торговля; розничная торговля; маркетинговые решения об оптовой и розничной торговле.

4. Рыночные структуры: аукционы; биржи; ярмарки.

5. Логистика: физическое распределение; создание запасов; хранение, складирование; транспортировка.

6. Управление каналами распределения: вертикальные маркетинговые системы; горизонтальные маркетинговые системы.

11.2. Каналы распределения

Существует еще один подход к определению каналов распределения.

Канал распределения – это совокупность фирм, а также отдельных людей, принимающих на себя **право собственности** или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю [2, с. 223].

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома, магазины и др. [94].

Необходимость работы с посредниками в системе распределения должна быть обоснована и аргументирована. Причины использования посредников [94]:

1. Обеспечение товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов, которые могут отсутствовать у производителя.

2. Создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта, который может отсутствовать у производителя.

3. Обоснование целесообразности вложения финансовых ресурсов в производство, а не в обращение.

4. Обеспечение посредниками экономии времени и средств. Если посредники способны действовать более эффективно, чем производитель, то конечная цена для потребителей должна быть ниже.

Основные функции канала распределения. Выделяют две основные функции каналов распределения [71, 63–67; 93]:

– обеспечение доступности товаров в местах продаж;

– физическое перемещение товаров (маркетинговая логистика).

Можно выделить две группы специфических функций канала распределения [93, с. 653–654]:

1. Функции, которые *помогают* производителям и потребителям *заключать сделки*:

– информационная функция. Сбор информации, проведение маркетинговых исследований, а также распространение результатов исследований, которые необходимы для составления планов и товарообмена;

– установление контактов. Поиск предполагаемых покупателей и налаживание контакта с ними;

– проведение переговоров. Достижение соглашения о цене и прочих условиях, при которых право собственности или право владения товаром может быть передано другим лицам или организациям;

– приведение товара в состояние, соответствующее требованиям потребителя (приспособление). Оформление, расфасовка, сортировка, сборка, упаковка.

2. Функции, которые *помогают выполнять уже заключенные сделки*:

– организация товародвижения. Транспортировка и складирование товара;

– финансирование. Поиск и использование средств для покрытия расходов на функционирование канала;

– принятие риска. Принятие ответственности за выполнение функций канала распределения.

Функции канала распределения направлены [2, с. 224]:

1) на создание удобных для совершения покупок условий;

2) исследование спроса, предложения и товаров, представленных на рынке;

3) отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупки партий поставок;

4) продвижение товаров на рынок;

5) доработку товаров в соответствии с запросами рынка;

6) установление и поддержание контактов с существующими и потенциальными покупателями;

7) финансирование производителей;

8) распределение риска, связанного с возможными потерями в процессе доставки и продажи товаров;

9) хранение товаров на складах;

10) доставку товара к местам продажи и др.

Уровень канала распределения определяется **числом посредников**, которые призваны обеспечить выполнение мероприятий по приближению товара к конечному покупателю и должны способствовать передаче прав собственности на него конечному покупателю [93, с. 654].

Каналы распределения для товаров потребительского спроса и товаров производственного назначения представлены на рис. 11.2 и 11.3.

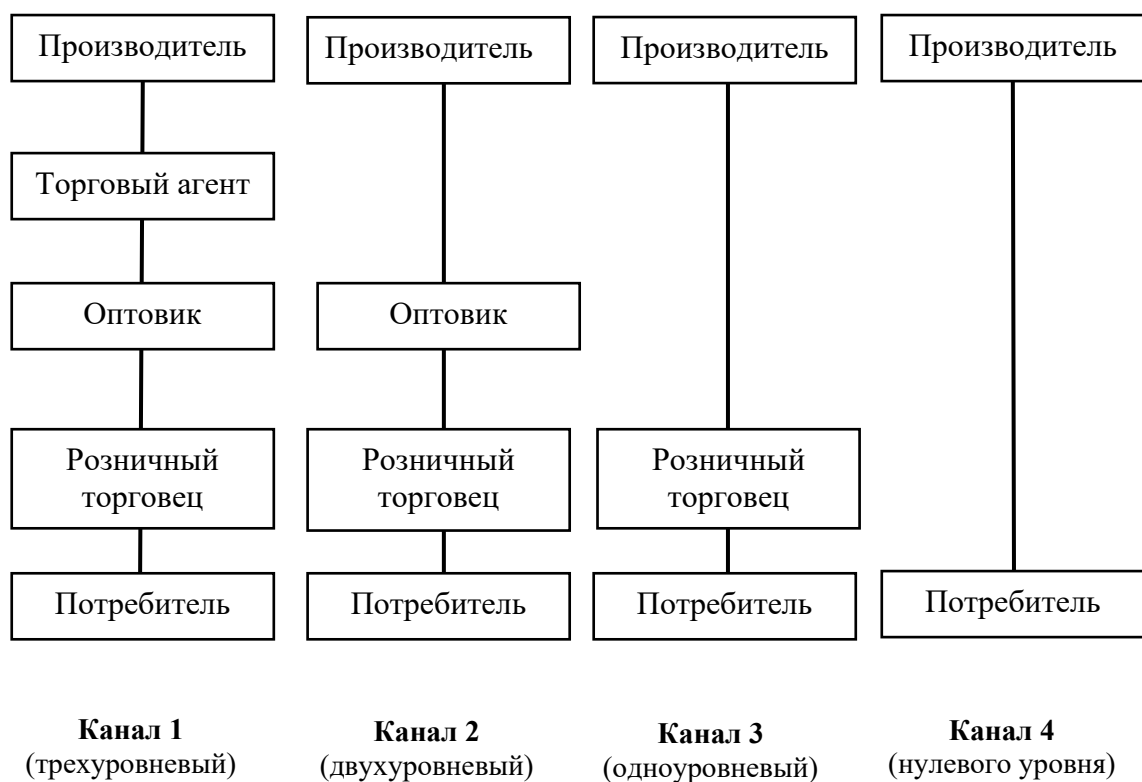


Рис. 11.2. Каналы распределения для товаров потребительского спроса [2, с. 227; 65, с. 608; 93, с. 655]

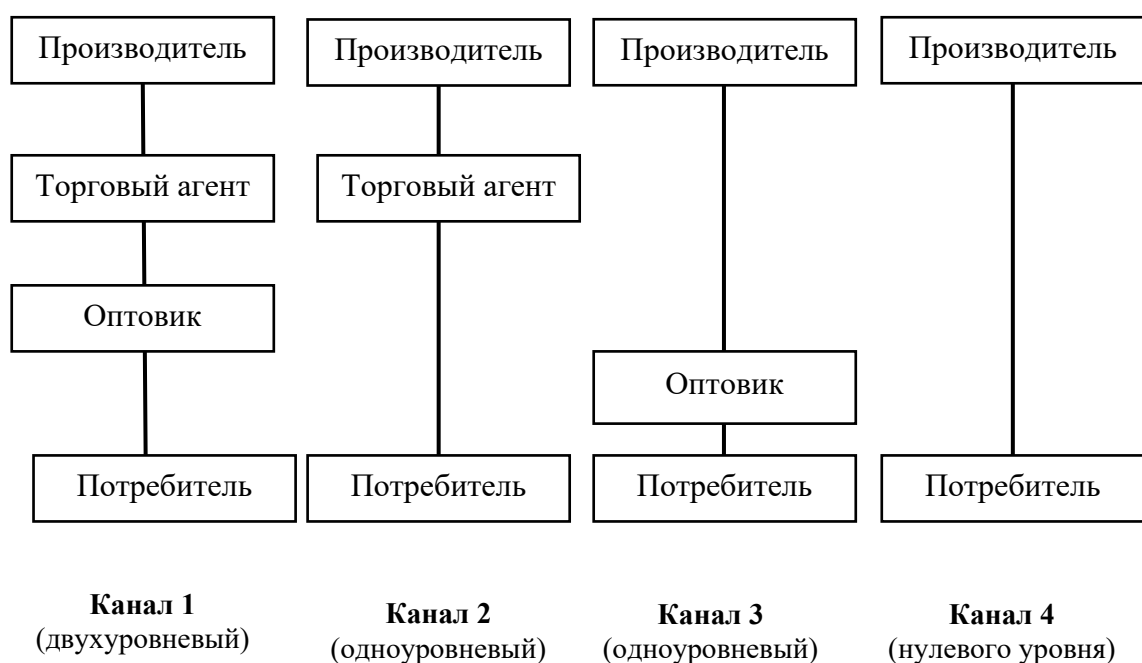


Рис. 11.3. Каналы распределения товаров производственного назначения [65, с. 608; 93, с. 655]

Каждое звено торговых посредников, выполняющих работу по **перемещению товара и передаче права собственности** на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя, является уровнем канала распределения (channel level) [65]⁸². Чем больше посредников в канале, тем труднее получать информацию о конечных пользователях и контролировать сбыт.

Основные факторы, определяющие **выбор прямых каналов** распределения [2, с. 233; 129, с. 27]:

- объем прямых продаж оправдывает затраты на их осуществление;
- потребители сконцентрированы в одном регионе и для них предназначается основная часть производимых товаров;
- цена на товар постоянно меняется и необходимо своевременно учитывать эти изменения;
- изготавливаются узкоспециализированные изделия, поэтому необходимы прямые контакты с потребителями;
- изготавливается сложное оборудование и желательно проводить его монтаж у потребителя самим производителем;
- продукция производится на основе заказов потребителей.

Производитель может иметь несколько каналов – комбинированную систему сбыта. Сравнительная характеристика каналов распределения представлена на рис. 11.4.

Критерии выбора каналов распределения, или как выбрать именно тот, который соответствует долгосрочным планам организации. Каждый вариант необходимо оценить по ряду критериев⁸³ [65]:

1. Экономические критерии [89]:
 - *критерий доходов* – чем меньше посредников, тем больше выручка производителя;
 - *критерий затрат* – поставка розничному торговцу оправдана, когда дополнительные расходы на представителей и осуществление сделок для достижения соответствующего уровня продаж меньше маржи оптовика и дополнительных расходов, связанных с рекламой в случае его привлечения.
2. Управленческий критерий – обеспечивает возможность контроля за распределением прав собственности, ответственности и др.
3. Критерий гибкости – определяется возможностью удлинения или сокращения канала распределения без уменьшения его эффективности.

⁸² URL: <https://marketing.wikireading.ru/1490>.

⁸³ Непомнящий, Е. Г. Экономика и управление предприятием. Конспект лекций [Электронный ресурс] / Е. Г. Непомнящий. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. – URL: <http://planovik.ru/management/14/10.htm>; Лисицына, Т. Планирование и организация товародвижения [Электронный ресурс] / Т. Лисицына // Альманах «Управление сбытом». – URL: <https://itctraining.ru/biblioteka/marketing/tovarodvizheniye/>.

Прямой сбыт (канал нулевого уровня)	Непрямой сбыт (с участием посредников)
Преимущества: 1. Высокая маржинальность — вся добавленная стоимость у производителя. 2. Быстрая оборачиваемость средств через прямые платежи. 3. Оперативная обратная связь и понимание нужд клиентов. 4. Минимизация конфликтов в цепочке поставок. 5. Полный контроль цен, качества и продаж. 6. Укрепление бренда и репутации. 7. Повышенное доверие за счет личного контакта. 8. Простота персонализации предложений. Недостатки: 1. Высокие затраты на свою инфраструктуру (склады, логистика). 2. Сложности в учете потоков и управлении. 3. Большие инвестиции на старте и поддержку. 4. Нужна большая команда продавцов. 5. Высокая нагрузка на маркетинг. 6. Трудности с масштабированием. 7. Ограниченный географический охват. 8. Меньшие объемы продаж, чем при оптовых продажах. 9. Риски с запасами и дебиторской задолженностью.	Преимущества: 1. Доступ к готовой клиентской базе посредников. 2. Снижение затрат на собственную логистику. 3. Использование опыта партнеров в реализации. 4. Распределение рисков по каналу. 5. Экономия на маркетинге за счет сетей посредников. 6. Возможность реализации крупных партий товара при минимальных усилиях со стороны производителя. 7. Быстрый выход на новые рынки. 8. Больше удобства для покупателей. 9. Фокус на производстве, без лишней нагрузки. Недостатки: 1. Потеря контроля над ценами и сервисом. 2. Слабая обратная связь от клиентов. 3. Снижение прибыли из-за наценок. 4. Зависимость от партнеров. 5. Риск непредсказуемости посредников. 6. Долгие платежи через цепочку. 7. Конкуренция за внимание ритейлеров.

Рис. 11.4. Характеристика каналов распределения⁸⁴

Чем длиннее канал сбыта, тем дороже он обходится потребителю. Прибыль и расходы канала составляют до 50 % от цены, которую платят при приобретении товара⁸⁵.

⁸⁴ Разработано с использованием следующих источников: URL: <https://sales-generator.ru/blog/kanaly-sbyta/>; URL: <https://www.elitarium.ru/kanal-prodazh-sbyt-sistema-torgovlja-posrednik-pokupatel-tovar-marketing/>.

⁸⁵ Пустынникова, Ю. Искусство управления каналами сбыта [Электронный ресурс] / Ю. Пустынникова // Управление компанией. — 2003. — № 9. — URL: <http://axima-consult.ru/stati-2-22.html>.

Выбор *длины канала* распределения зависит от следующих факторов⁸⁶ [2; 29; 35, с. 382–383; 71; 98, с. 380–382]:

1) *характеристики покупателей*: широкий охват – косвенные каналы; ограниченный охват – прямые. Здесь важно оценить рынок (его емкость, плотность распределения потребителей, средний доход и др.);

2) *характеристики предприятия*: полное обслуживание канала – прямой канал; ограничение в ресурсах по обслуживанию канала – косвенный. Здесь учитывается фирма-производитель (ее размеры, а также масштабы производства). Небольшие фирмы не могут содержать в штате большое число работников сбыта – они перепоручают сбытовые операции независимым оптовикам;

3) *характеристики товаров*: низкие требования к обслуживанию – косвенные каналы. Здесь учитывается реализуемый товар: средняя цена; сезонность производства или спроса; мера индивидуализации товара; необходимость и сложность технического обслуживания⁸⁷ [63; 65; 71]:

- дорогостоящие товары сбывают с наименьшим количеством посредников, чтобы удержать у себя максимальную часть прибыли;

- при сбыте сложно технических товаров требуется сохранить в секрете технологию производства – предпочтителен нулевой канал;

- при сбыте товара, не подлежащего длительному хранению, объемного и т. д., короткий канал сбыта более эффективен;

- при сбыте сезонных товаров производитель заинтересован в оптовых компаниях, чтобы избежать создания товарных запасов;

- если спрос на товар определяется быстро изменяющимися требованиями (например, модой), производитель предпочитает работать без посредников, например создает фирменные магазины.

11.3. Маркетинговые системы распределения

Выделяют следующие типы организации каналов распределения [93, с. 658–665].

1. ***Традиционные каналы распределения (conventional distribution channel)*** – состоят из нескольких *независимых* производителей, оптовых и розничных торговых фирм. Каждый из участников является отдельным хозяйствующим субъектом, который стремится получить максимальную прибыль даже в ущерб прибыли системы в целом.

Традиционные: независимые друг от друга производители и посредники.

2. ***Вертикальная маркетинговая система (ВМС, vertical marketing system)*** – структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система. Один из

⁸⁶ Лисицына, Т. Планирование и организация товародвижения [Электронный ресурс] / Т. Лисицына // Альманах «Управление сбытом». URL: <https://itctraining.ru/biblioteka/marketing/tovarodvizheniye/>.

⁸⁷ URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar.](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar;); URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

участников канала либо является владельцем остальных фирм-участников, либо заключает с ними соглашения, или имеет влияние, чтобы объединить остальных участников.

Вертикальные маркетинговые системы распределения: производитель и посредники работают как единая система. Один участник доминирует.

3. **Горизонтальная маркетинговая система (horizontal marketing system)** – схема построения канала распределения, при которой несколько компаний одного уровня объединяют свои усилия, чтобы осваивать новые маркетинговые возможности. *Горизонтальные – частично интегрированные системы, объединяющие для сотрудничества оптовых и розничных торговцев.*

На практике обычно используются многоканальные системы распределения – **несколько каналов распределения**, объединенные, чтобы охватить несколько сегментов рынка. Обычно их называют **комбинированными маркетинговыми системами** (multichannel distribution system) [93, с. 664–665]. Внутри канала распределения или пути, по которому товар проходит от производителя до конечного потребителя, формируются различные *потоки* [66, с. 562–564]:

- 1) поток прав собственности;
- 2) физический поток (материальный) – перемещение товаров по каналу;
- 3) финансовый поток (поток платежей), исходящий от покупателя;
- 4) поток информации (информационный) от производителя к покупателю и наоборот;
- 5) поток средств продвижения (включая рекламные потоки – стратегии Pull и Push);
- 6) поток заказов, формирующихся по каналу сбыта от покупателя до производителя.

Стратегии распределения. Выделяют три основные стратегии, позволяющие определить *количество участников канала распределения* [93, с. 679–680]:

- 1) *интенсивное распределение (intensive distribution)* – размещение товара в максимально возможном количестве торговых точек;
- 2) *эксклюзивное распределение (exclusive distribution)* – предоставление ограниченному количеству дилеров эксклюзивного права на распространение товара компании на определенной территории.
- 3) *селективное распределение (selective distribution)* – сотрудничество более, чем с одним, но не со всеми посредниками, желающими заниматься продажей данного товара.

Существенным потоком в каналах распределения являются материалы и активности, связанные с продвижением по каналу распределения. Здесь выделяют две стратегии продвижения: Push и Pull [66, с. 556–557].

Стратегия проталкивания / Push – основные усилия направлены не на конечного потребителя, а на посреднические звенья канала. Цель – стимулирование сбыта во всех звеньях посредников. Стратегия реализуется

посредством мероприятий по стимулированию дилеров, оптовиков, посредников с целью увеличения продаж конечному потребителю.

Стратегия вытягивания (или протаскивания) / Pull – основные усилия по продвижению продукта производитель концентрирует на конечных потребителях и через них стимулирует своих посредников. Задача – вызвать спрос конечных потребителей, которые в свою очередь затребуют товар у посредников. *Главная цель продвижения по каналу* – создать устойчивый спрос на продукцию организации.

Мотивация посредников в управлении маркетинговыми каналами. Для того чтобы члены канала эффективно продавали продукцию поставщика, их необходимо мотивировать. К стимулирующим и партнерским факторам мотивации участников канала относятся краткосрочные экономические воздействия, побуждающие посредника продвигать товар производителя:

- 1) скидка за включение товара в ассортимент (базовое вознаграждение);
- 2) скидки за объем закупок – стимулируют усилия дилера;
- 3) скидки за мероприятия по продвижению;
- 4) скидки за предоплату товара.

В случае неудовлетворительной работы посредника используются санкции – предупреждение о прекращении поставок или лишении (уменьшении размера) скидок.

Недостатки методов мотивации посредников: дороговизна; нейтральность в процессе формирования лояльности посредников к поставщикам; возможность того, что ими воспользуются дилеры, заинтересованные исключительно в краткосрочном сотрудничестве.

Маркетинговая логистика. *Маркетинговая логистика* – это деятельность по планированию, выполнению и контролю **физического перемещения материалов**, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли [65, с. 636]. Здесь следует руководствоваться тремя **золотыми правилами** физического распределения⁸⁸.

Правило 1. Для наиболее эффективного удовлетворения потребностей потребителей дистрибутивная логистическая цепь должна *проникать как можно глубже к точкам конечного сбыта*, использоваться как можно чаще и осуществлять транспортировку на *наибольшее расстояние* путем использования **грузовых единиц продукции и грузовых транспортных единиц**, обеспечивающих получение *наибольшей вместимости*.

Здесь важны: *время, надежность, качество, длина логистической цепи, стандартизация упаковки и др.*

Правило 2. Для наиболее эффективного решения задачи физического распределения в логистической цепи необходимо использовать *минимальное количество учетно-договорных единиц измерения продукции и минимальное*

⁸⁸ URL: https://logistics.ru/21/5/6/i8_462.htm.

количество учетно-договорных единиц транспорта независимо от их вместимости.

Здесь важен *вопрос согласования*: количество единиц отбора, сколько раз эти единицы могут быть поставлены вовремя, насколько возможно использование технологии для производства именно этих договорных единиц и др.

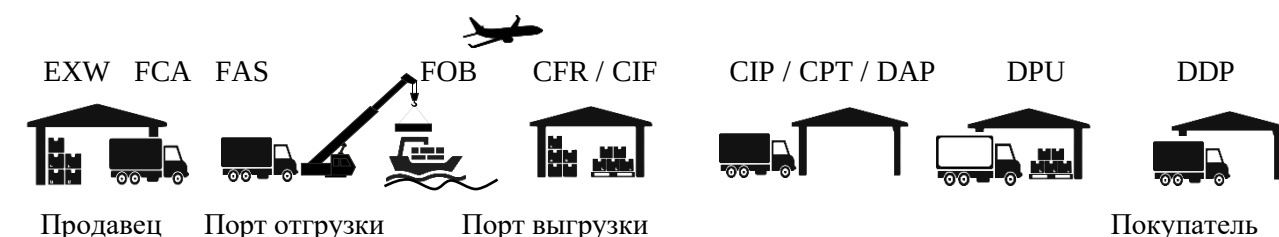
Правило 3. Если нельзя избежать создания стационарного *склада*, он должен располагаться в логистической цепи в *центре консолидации*, который размещается как можно ближе к конечным торговым точкам (если это касается физического распределения в плане транспортировки), и в центре консолидации, расположенном как можно *ближе к исходному производственному процессу* (если это касается сортировки). Это идеальная модель, к которой в реальности нужно стремиться.

В системе распределения товаров и маркетинговой логистике широко применяются международные правила Инкотермс 2020 (Incoterms 2020), включающие 11 международных правил, применяемых в международной торговле и определяющих права и обязанности сторон по договору купли-продажи в части доставки товара от продавца к покупателю (условия поставки товаров)⁸⁹.

Правила Инкотермс представляют сокращенные по первым трем буквам торговые термины, отражающие предпринимательскую практику в международной поставке товаров – аббревиатура из трех букв шифрует обязанности и ответственность всех участников в цепочке поставки. Incoterms® (International commerce terms) является товарным знаком Международной торговой палаты (International Chamber of Commerce, ICC). Правила Incoterms предназначены для использования торговых терминов в национальной и международной торговле (рис. 11.5)⁹⁰.

⁸⁹ Правила Инкотермс 2020 [Электронный ресурс] // PRG.KZ. – URL: <https://prg.kz/m/amp/document/37904562/>.

⁹⁰ Там же.



Правила для любого вида транспорта			Правила для морского и внутреннего водного транспорта		
Код	Английское название	Русское название	Код	Английское название	Русское название
EXW	Ex Works	Франко завод	FAS	Free Alongside Ship	Свободно вдоль борта судна
FCA	Free Carrier	Франко перевозчик	FOB	Free on Board	Свободно на борту
CPT	Carriage Paid To	Перевозка оплачена до	CFR	Cost and Freight	Стоимость и фрахт
CIP	Carriage and Insurance Paid To	Перевозка и страхование оплачены до	CIF	Cost, Insurance and Freight	Стоимость, страхование и фрахт
DPU	Delivered Named Place Unloaded	Поставка на место выгрузки			
DAP	Delivered at Place	Поставка в месте назначения			
DDP	Delivered Duty Paid	Поставка с оплатой пошлин			

Рис. 11.5. Правила Инкотермс 2020⁹¹

Управление отношениями с партнерами. Система управления всей цепочкой поставок осуществляется в партнерстве с компаниями-поставщиками, покупателями, посредниками. Для управления партнерскими отношениями многие современные компании внедряют интегрированные высокотехнологичные системы, которые помогают им координировать маркетинговую деятельность в масштабах всего канала распределения:

- управление отношениями с клиентами (CRM – Customers Relationship Management);
- управление цепочками поставок (SCM – Supply Chain Management) [65, с. 632–634].

⁹¹ URL: <https://custom.by/content/incoterms>; URL: <https://www.so-logistics.ru/info/incoterms>; URL: <https://anvay.ru/incoterms-2020-table>.

11.4. Мерчендайзинг

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, направленных на эффективное представление товара в торговых точках с целью увеличения продаж [110, с. 296].

Основные цели мерчендайзинга:

- привлечение внимания покупателей к определенным продуктам;
- стимулирование импульсивных покупок;
- увеличение времени пребывания покупателя в торговой точке;
- удобство выбора;
- улучшение восприятия бренда.

Основные принципы мерчендайзинга:

- **доступность товара** – продукт должен быть легко замечен и доступен для покупателя;
- **актуальность выкладки** – товары располагаются в соответствии с сезонностью и спросом;
- **привлекательность оформления** – использование POS-материалов (стойки, ценники, плакаты);
- **логика размещения** – товары группируются по категориям, брендам или назначению;
- **чистота и порядок** – полки должны быть аккуратными, а товар – в презентабельном виде.

Ключевые инструменты мерчендайзинга:

- выкладка товара (горизонтальная, вертикальная, дисплейная);
- POS-материалы (шелфтокеры, wobлеры, стикеры);
- ценники и промо-обозначения (акционные ценники, «хит продаж»);
- зонирование торгового пространства (горячие и холодные зоны);
- свет и цветовое оформление (подсветка витрин, фирменные цвета бренда).

Выкладка бывает следующих видов (рис. 11.5) [110, с. 294]:

- *горизонтальная выкладка*. При горизонтальной выкладке определенные однородные товары размещают по всей длине оборудования. На самой нижней полке при этом размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Товар выкладывается слева направо по серии, по уменьшению объема;
- *вертикальная выкладка*. Этот вид предусматривает расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках стеллажей сверху вниз. Это хороший показ товаров, удобный покупателям любого роста. Распределение товара должно быть строгим, от меньшего к большему. Меньший располагается на верхних полках, а больший – на нижних.

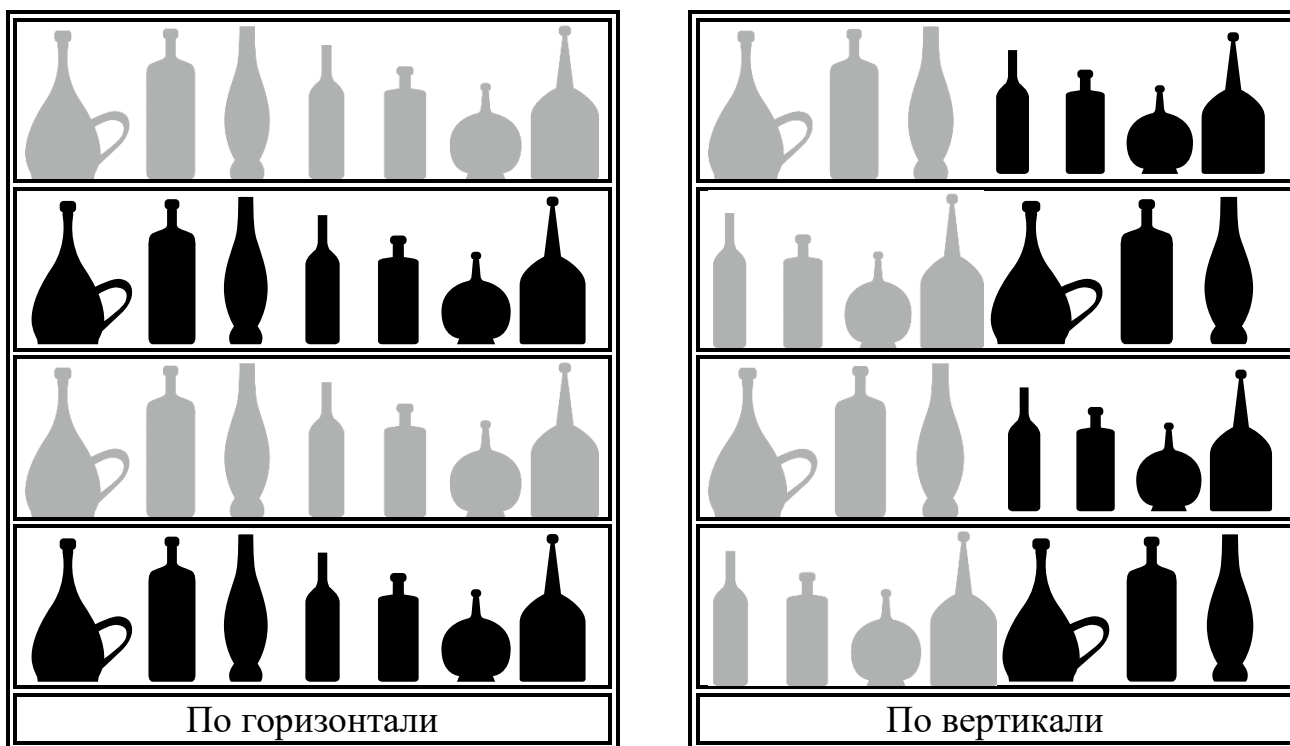


Рис. 11.5. Вертикальная и горизонтальная выкладка товаров

Оптимальным является вертикальное расположение товаров одного производителя⁹² [59].

При такой выкладке рекомендуется использовать следующие правила⁹³:

1) на уровне глаз (самые выгодные полки для выкладки товара) важно размещать такие товары, которые пользуются наибольшим спросом;

2) на нижних полках располагаются товары по правилу: чем больше масса, тем ниже на полке она находится;

3) на полке чуть выше уровня глаз располагаются товары, способные заинтересовать покупателя, или новинки;

4) самую верхнюю полку целесообразно использовать не для массовой выкладки, как это обычно делается в большинстве магазинов, а для создания имиджа товара/производителя. Также на верхних полках возможно выставление наиболее дорогих или необычно оформленных упаковок;

5) наиболее эффективно применение метода «цветового пятна». «Цветовое пятно» представляет собой место выкладки товара конкретного производителя, оформленного с помощью фирменной рекламы. Применение данного метода выкладки повышает общие продажи по товарной группе до 30 %, а отдельных товарных марок, расположенных в зоне цветового пятна, – до 60 %.

⁹² Сысоева, С. В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице [Электронный ресурс] / С. В. Сысоева. – URL: <https://marketing.wikireading.ru/hquFkXDIwe>; URL: <https://tt-m.ru/site.xp/050052051.html>.

⁹³ URL: <https://tt-m.ru/site.xp/050052051.html>; URL: <https://dina241.wixsite.com/dinacociug/single-post/osnovy-merchandayzinga>; URL: <https://liramarket.ru/blog/normativy/kak-vykladyvat-tovary-v-produktovom-magazine/>.

Некоторые термины, используемые в мерчендайзинге ⁹⁴:

– золотая полка – полка на уровне взгляда покупателя (на высоте от 1,2 м до 1,7 м);

– POS-материалы – POS materials (Point Of Sales – «в месте продажи») – средство привлечения внимания покупателей к продукции на месте ее продажи (информационные указатели, аксессуары и принадлежности с фирменной символикой, плакаты, билборды и т. п.);

– фейсинг (от англ. Face – «лицо») – это единица продукта, выложенная на полке фронтально, т. е. лицевой стороной к покупателю;

– ОМП – основные места продажи;

– ДМП – дополнительные места продажи;

– планограмма (Retail Suite Shelfspace) – это система управления полочным пространством магазина. Она позволяет автоматизировать и настроить эффективное управление торговым пространством розничной сети.

Правило оптимального фейсинга. При увеличении количества фейсингов одного продукта его продажи увеличиваются в следующей пропорции⁹⁵:

– 1 фейсинг – 100 %;

– 2 фейсинга – 123 %;

– 3 фейсинга – 144 %;

– 4 фейсинга – 161 % и т. д.

Оптимальное количество фейсингов одного продукта – от 2 до 4⁹⁶.

Правило золотого треугольника. Наибольшая покупательская активность в торговом зале наблюдается внутри так называемого золотого треугольника⁹⁷.

Это пространство, ограниченное тремя точками: вход, расчетно-кассовый узел, отдел планируемых закупок (рис. 11.6). Основная выкладка продукции должна располагаться внутри золотого треугольника⁹⁸.

Оптимальное использование пространства торгового зала [110, с. 295]:

– 40 % площади торговой точки занимает торговое оборудование (полки, холодильное оборудование, стеллажи и т. д.), расположенное максимально выгодно в зависимости от формы помещения;

– 60 % (приблизительно) площади торговой точки необходимо оставлять для движения покупателей (обеспечение свободного движения покупателя по магазину, правила техники безопасности и т. д.), чтобы покупатели чувствовали себя комфортно.

⁹⁴ URL: <https://profi-merch.ru/?p=1117#respond>; URL: <https://ace-target.ru/blog/pravilo-zolotoj-polki/>.

⁹⁵ URL: <https://profi-merch.ru/?p=1117#respond>.

⁹⁶ Там же.

⁹⁷ Там же.

⁹⁸ Там же.

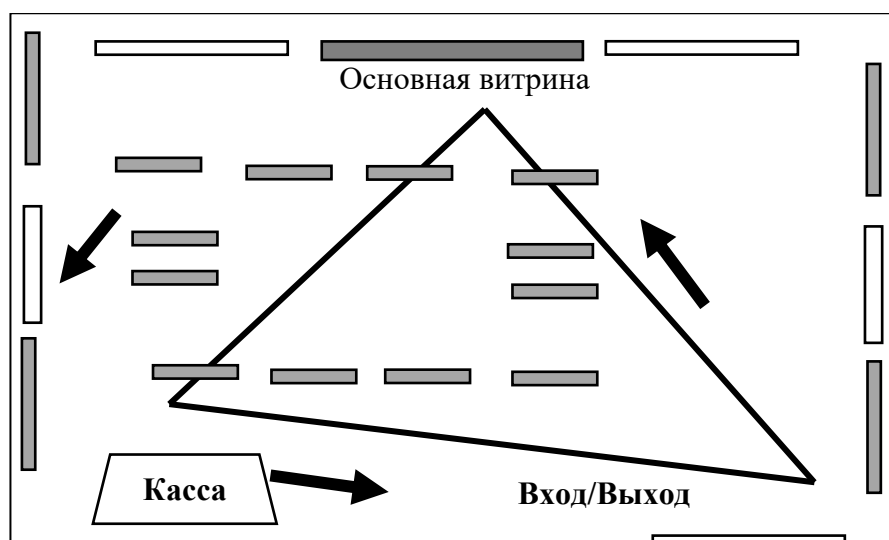


Рис. 11.6. Правило золотого треугольника⁹⁹

Дополнительные факторы, которые «работают» в торговом зале [110, с. 296]:

- цветное оформление торгового зала: подсознательно человек воспринимает те или иные сообщения от магазина именно с помощью цвета. Цвет способствует привлечению и удержанию целевой аудитории. Выбирайте цветное оформление, которое соответствует вашей товарно-форматной специфике и нравится вашим покупателям;
- система освещения: при создании концепции общего освещения зала необходимо учитывать: специфику магазина, нормы освещенности, правильную цветопередачу, цветовые оттенки света (холодные, нейтральные, теплые);
- запах, арома-маркетинг: обоняние напрямую передает сигналы в ту часть мозга, которая отвечает за эмоции. Правильно подобранная ароматическая композиция вынуждает покупателя проводить в магазине на 15–20 % времени больше, за счет чего увеличивается сумма среднего чека;
- музыка: на 10–15 % способна поднять продажи правильная фоновая музыкальная композиция.

Контрольные вопросы

1. Какова роль системы распределения в маркетинге?
2. Что такое каналы распределения? Дайте определение и приведите примеры.
3. Какие уровни каналов распределения существуют?
4. Какие основные различия между каналами распределения для потребительских товаров и товаров производственного назначения?

⁹⁹ URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/zolotoj-treugolnik/>.

5. Что такое вертикальная и горизонтальная маркетинговые системы распределения? Назовите их особенности и приведите примеры.

6. Какие критерии используются для оценки эффективности каналов распределения?

7. Какие преимущества и недостатки могут быть у вертикальной и горизонтальной маркетинговых систем распределения? Приведите примеры и аргументируйте свой ответ.

8. Что такое мерчендайзинг? Как он связан с системой распределения?

9. В чем заключаются сущность стратегий распределения: интенсивная, селективная и эксклюзивная?

10. В чем заключается сущность стратегии продвижения по каналам распределения Pull и Push?

11. Какие факторы влияют на выбор стратегии распределения?

12. Какие критерии оценки эффективности можно применить для оценки стратегии распределения?

13. Каково значение эффективного управления логистикой в системе распределения?

14. Какова роль стратегии распределения в маркетинговом плане компании?

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 11.1

Распределение

Цель: формирование навыков управления каналами распределения.

Сценарий: предположим, что к вам как представителю маркетингового агентства обратились руководители предприятия с просьбой оказать помощь в решении проблемы – **определение наиболее эффективных каналов распределения** для выпускаемой ими продукции [2, с. 270].

Задание

1. Изучите действующие каналы распределения предприятия (предприятие уточните у преподавателя), включая экспорт (предприятие уточните у преподавателя). Оцените экономичность, управляемость и гибкость действующих каналов распределения.

2. Изучите, как компания использует интернет-технологии в решении проблем в системе распределения.

3. Разработайте предложения по совершенствованию системы распределения.

4. Подготовьте отчет, визуализируйте его: схемы, таблицы, фото, карты расположения, скриншоты и др.:

- укажите название компании, ее официальный веб-сайт, опишите выпускаемую продукцию, приведите основные показатели;

- изобразите схематично действующие каналы распределения для компании-производителя этой продукции;

- укажите на схеме: уровни каналов, косвенные/прямые каналы, горизонтальные/вертикальные/смешанные системы управления каналами и др.;
- оцените экономичность, управляемость и гибкость действующих каналов (описательно);
- разработайте предложения по развитию системы распределения – какие еще каналы распределения для продукции компании вы можете предложить или усовершенствовать действующие. Учтите в предложениях две опции: традиционные каналы, интернет-ресурсы. Изобразите схематично две версии: что есть и что вы предлагаете: **As is – Will be...**;
- укажите – какие основные стратегии распределения использует и должна в будущем применять компания (с учетом вашего предложения по развитию каналов распределения): эксклюзивная, интенсивная, селективная;
- укажите, используя карту (город, регион, страна), местонахождение посредников или фирменных магазинов (дистрибьюторы, торговые точки, торговые дома и др.);
- укажите, использует ли фирма технологии продвижения по каналам распределения (Pull или Push);
- изобразите и кратко опишите основные потоки (материальные, финансовые, информационные, транспортные и др.), движущиеся по каналам распределения (аналогично схеме потоков по Ф. Котлеру);
- укажите источники информации.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 11.2

Мерчендайзинг

Цель: формирование навыков работы с методами и приемами мерчендайзинга.

Сценарий: посетите любой супермаркет или торговый центр города Минска (или любого другого региона) и **оцените состояние мерчендайзинга** (продовольственные или промышленные группы товаров).

Задание

1. Оцените выкладку выбранной группы товаров:
 - найдите полки с вертикальной и горизонтальной выкладкой;
 - оцените **планограмму** (по отдельным полкам и продуктам) – дайте комментарий;
 - выявите недостатки выкладки: пустые полки, несоответствие высоты полки габаритам упаковки, нарушения фейсинга, ошибки ротации товара;
 - проверьте принципы размещения: соответствие выкладки «дорогих» и «дешевых» товаров, наличие товаров на «золотой полке»;
 - проконтролируйте состояние ценников: наличие стопперов, корректность отображения акций и скидок.

2. Оцените **планировку** (расстановку оборудования торгового зала) и регулирование потоков покупателей по нему:

– движение потока покупателей по часовой стрелке и против часовой стрелки;

– световое оформление (ваша оценка): есть, нет, недостаточно, избыток.

3. Изобразите **золотой треугольник** данного магазина (опишите ключевые точки/углы треугольника, изобразите на схеме, какие группы товаров размещены в этих точках;

4. Укажите на схеме, какие товары представлены в «холодных» и «горячих» зонах.

5. Оцените музыкальное и световое оформление (имеется, отсутствует, недостаточно, избыток).

6. Оцените состояние **POS-материалов** – типы POS, в каких зонах применяются.

7. Сделайте выводы о состоянии мерчендайзинга, разработайте рекомендации.

8. Подготовьте отчет. Отчет оформите в виде таблицы:

В этой строке дайте определение мерчендайзинга как категории маркетинговой деятельности, а также укажите цель исследования			
Вопрос	Иллюстрация, схема, рисунок	Состояние изучаемого объекта/элемента	Комментарий студента
1. Выкладка			
– горизонтальная выкладка			
– вертикальная выкладка			
– фейсинг			
– ротация			
– состояние ценников			
2. Состояние POS-материалов			
3. Музыкальное оформление			
4. Световое оформление			
5. Золотой треугольник			
ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ			
1.			
2.			

ГЛАВА 12. Коммуникационная политика

12.1. Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации (МК) – все виды сигналов и сообщений, разработанных фирмой для различных аудиторий: потребителей, торговых посредников, поставщиков, акционеров и органов власти, а также для ее собственного персонала [71].

Главная составляющая системы маркетинговых коммуникаций для любой компании – **система формирования спроса и симулирования сбыта (ФОССТИС)**.

ФОССТИС – совокупность мер, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта в интересах производителя при одновременном учете требований рынка и потребителей¹⁰⁰.

Целями маркетинговых коммуникаций являются¹⁰¹:

- предоставление необходимой информации;
- создание осведомленности;
- изменение поведения целевой аудитории;
- формирование убежденности;
- создание предпочтения;
- побуждение к приобретению товара;
- увеличение объема продаж;
- формирование и подтверждение положительного имиджа.

Дополнительными целями маркетинговых коммуникаций могут быть¹⁰²:

- 1) информирование целевой аудитории о существовании товара или услуги;
- 2) формирование потребительской мотивации;
- 3) формирование потребностей потребителей;
- 4) формирование, отслеживание и поддержание положительной динамики взаимоотношений с клиентом;
- 5) создание положительного имиджа товара, услуги, компании;
- 6) привлечение внимания;
- 7) информирование целевой аудитории о мероприятиях, программах, которые проводит компания;
- 8) предоставление информации о свойствах товаров и услуг;
- 9) периодическое напоминание о товарах и услугах.

Эти цели достигаются с помощью таких инструментов коммуникации, как: реклама и PR, устные убеждения продавцов, оформление витрин, упаковка,

¹⁰⁰ Маркетинг : словарь / Г. Л. Азоев [и др.] – М., 2000; цит. по URL: <https://vslovar.ru/jur/18107.html>.

¹⁰¹ URL: <https://surgay.ru/blog/marketingovye-kommunikatsii/>.

¹⁰² Там же.

рассылка брошюр, раздача бесплатных образцов, купоны, пресс-релизы и многие другие средства продвижения и виды деятельности.

Существует несколько типов инструментов МК (рис. 12.1).

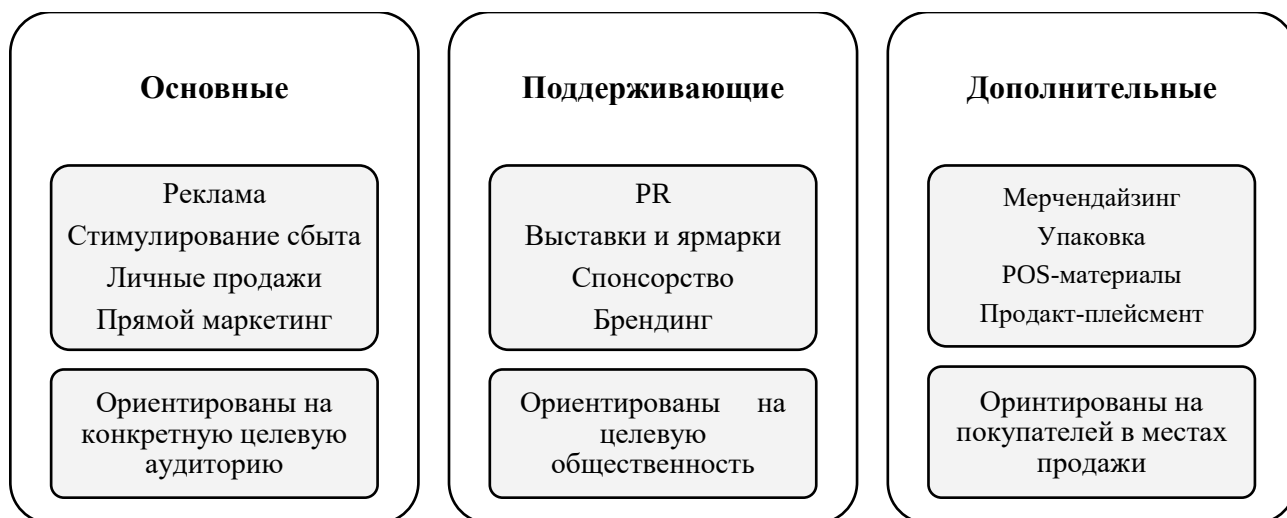


Рис. 12.1. Классификация инструментов МК¹⁰³

Можно выделить еще одну классификацию, где инструменты маркетинговых коммуникаций разделяют на ATL, BTL и TTL (рис. 12.2)¹⁰⁴.



Рис.12.2. ATL-, BTL- и TTL-инструменты МК¹⁰⁵

¹⁰³ Наумова, А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи [Электронный ресурс] / А. В. Наумова // Энциклопедия маркетинга. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm.

¹⁰⁴ Следует критично относиться к данному разделению, так как по мнению некоторых исследователей такая классификация инструментов маркетинговых коммуникаций не имеет никакого научного обоснования прикладного значения, а носит сугубо популистский характер.

¹⁰⁵ Составлено с использованием следующего источника: Методические указания для подготовки курсового проекта «Маркетинговый план» [Электронный ресурс] / О. А. Кусраева и [др.] ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Высш. шк. бизнеса НИУ ВШЭ, 2021. – 88 с. – URL: <https://www.hse.ru/data/2021/09/17/1470530199/%D0%9C%D0%95%D0%A2%D0%9E%D0%94%D0%98%D0%A7>

ATL аббревиатура от словосочетания «above the line» – «над чертой».
 BTL аббревиатура от словосочетания «below the line» – «под чертой».
 TTL аббревиатура от словосочетания «through the line» – «сквозная черта».

Модель процесса коммуникации. Модель коммуникационного процесса наиболее полно представлена Ф. Котлером (рис. 12.3).

Целевая аудитория может находиться в любом из пяти состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, предпочтение, убежденность, совершение покупки. В идеале обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (модель AIDA далее будет рассмотрена подробнее). На практике только отдельные объявления заставляют потребителя/покупателя проделать весь этот путь, но модель подсказывает, какими желаемыми качествами должны обладать инструменты маркетинговых коммуникаций и как правильно ими пользоваться [63].

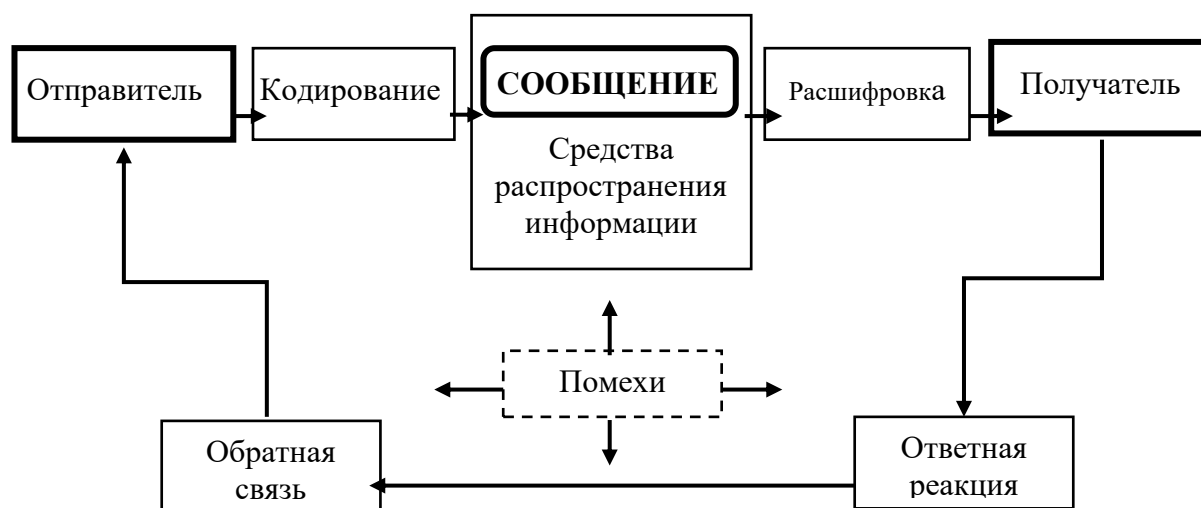


Рис. 12.3. Модель процесса коммуникации [63]

На рис. 12.3 используются следующие понятия.

Отправитель (коммуникатор) – это сторона, посылающая обращение другой стороне (рекламодатель).

Кодирование – процесс шифрования информации при помощи набора символов и знаков.

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Сообщение – это форма представления передаваемой информации.

%D0%95%D0%A1%D0%9A%D0%98%D0%95%20%D0%A3%D0%9A%D0%90%D0%97%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%AF%20%D0%94%D0%9B%D0%AF%20%D0%9F%D0%9E%D0%94%D0%93%D0%9E%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%9A%D0%98%20%D0%9A%D0%A3%D0%A0%D0%A1%D0%9E%D0%92%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%95%D0%9A%D0%A2%D0%90%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%AB%D0%99%20%D0%9F%D0%9B%D0%90%D0%9D.pdf.

Расшифровка (декодирование) – это процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель (коммуникант) – целевой рынок или индивид, или сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – это случайные или целенаправленные **конкурирующие сообщения**, которые оказывают заметное влияние на обращение, т. е. вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

Каналы коммуникации необходимы для эффективной организации передачи сообщения целевой аудитории. Стандартными видами каналов коммуникации являются личные и неличные [63].

Личные каналы коммуникации направлены на получение положительного экспертного мнения, распространение этого мнения среди узкоспециализированных кругов. Привлечение экспертов осуществляется с помощью выставок, презентаций, пресс-конференций, а также прямой передачи продукции в экспертную группу¹⁰⁶.

Неличные каналы коммуникации основаны на передаче обращения без личного участия и подразумевают использование СМИ, специализированных мероприятий и др. Специальные мероприятия направлены на создание и поддержание имиджа, сюда относится участие в благотворительности, организация узконаправленных тематических форумов, конференций, семинаров¹⁰⁷.

Выбор каналов зависит от характеристик целевой аудитории, формата подаваемой информации и бюджета¹⁰⁸.

Продвижение – это процесс распространения *сообщений*, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, *информирующих, убеждающих или напоминающих* о ее деятельности или товарах [131, с. 177].

Комплекс продвижения охватывает рекламу, стимулирование сбыта, личную продажу, PR (Public Relations).

Перед эффективной маркетинговой стратегией компании могут стоять следующие цели [131, с. 177]:

1) **информировать** потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;

¹⁰⁶ URL: <https://surgay.ru/blog/marketingovye-kommunikatsii/>.

¹⁰⁷ Там же.

¹⁰⁸ Там же.

2) **убеждать** покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах и т. п.;

3) **побуждать** покупателя действовать – покупать, а не откладывать покупку на будущее.

Процесс разработки стратегии коммуникаций представлен несколькими этапами (рис. 12.4).

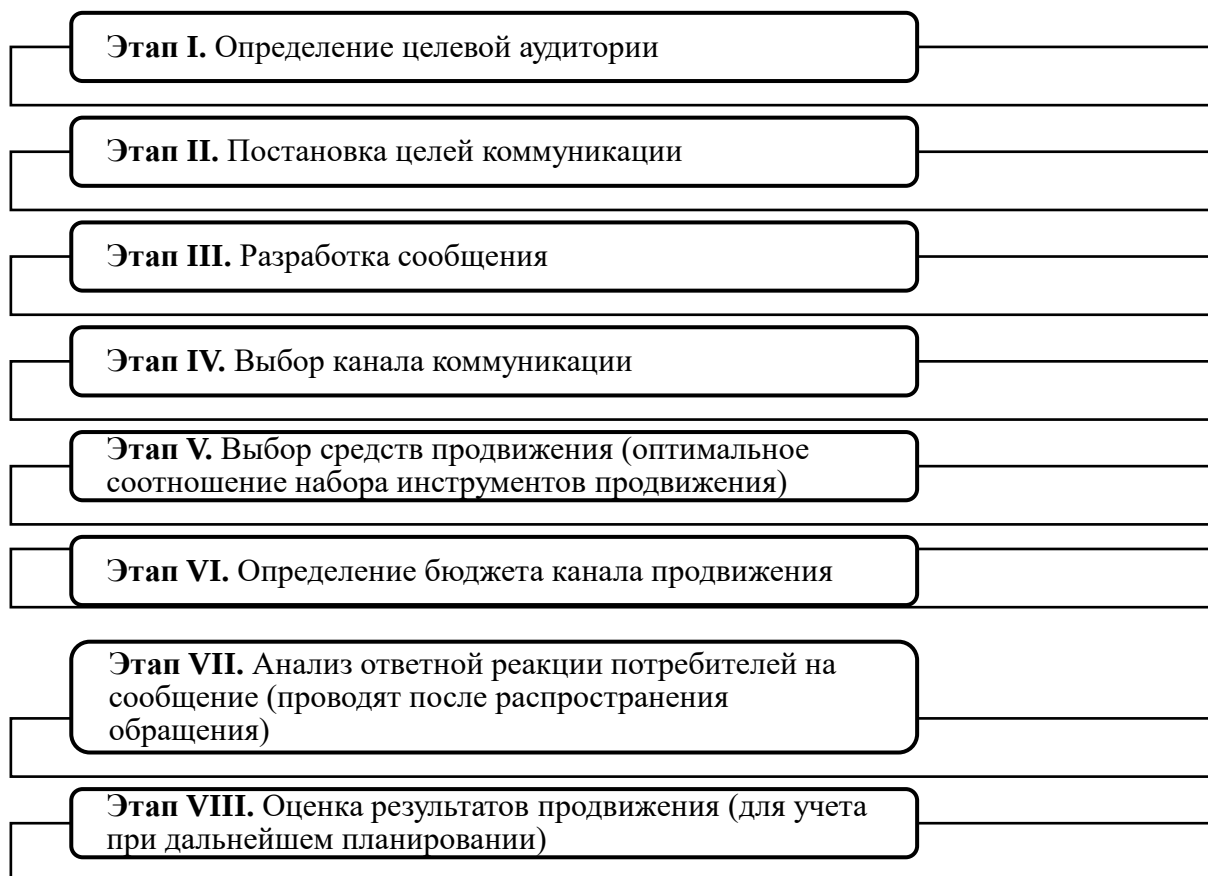


Рис. 12.4. Процесс разработки стратегии маркетинговых коммуникаций [63; 65; 66]

Управление коммуникационными программами предполагает конкретизацию целей продвижения, планирование комплекса продвижения (promotion mix) и *бюджета*.

Совокупность мероприятий по реализации коммуникаций, объединенных единой целью и ограниченных общими сроками поведения, называется **кампанией**¹⁰⁹.

¹⁰⁹ URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

Предприятия могут проводить кампании по связям с общественностью, кампании по стимулированию сбыта, рекламные кампании. При осознании взаимозависимости отдельных коммуникаций можно проводить интегрированные кампании, охватывающие все инструменты коммуникационной политики.

Одним из важнейших инструментов, которые используют при разработке, является модель AIDA (АИДА).

Модель AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) – это принятая в практике маркетинговых коммуникаций модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке – привлечь внимание, вызвать интерес, мотивировать к покупке и подтолкнуть к действию¹¹⁰ (рис. 12.5). AIDA также может рассматриваться как модель взаимодействия с пользователем на пути к покупке.

Формула AIDA работает для любого типа рекламных кампаний: коммерческая реклама в журнале, реклама на радио и ТВ, email-рассылка, PPC-объявление, целевая страница.

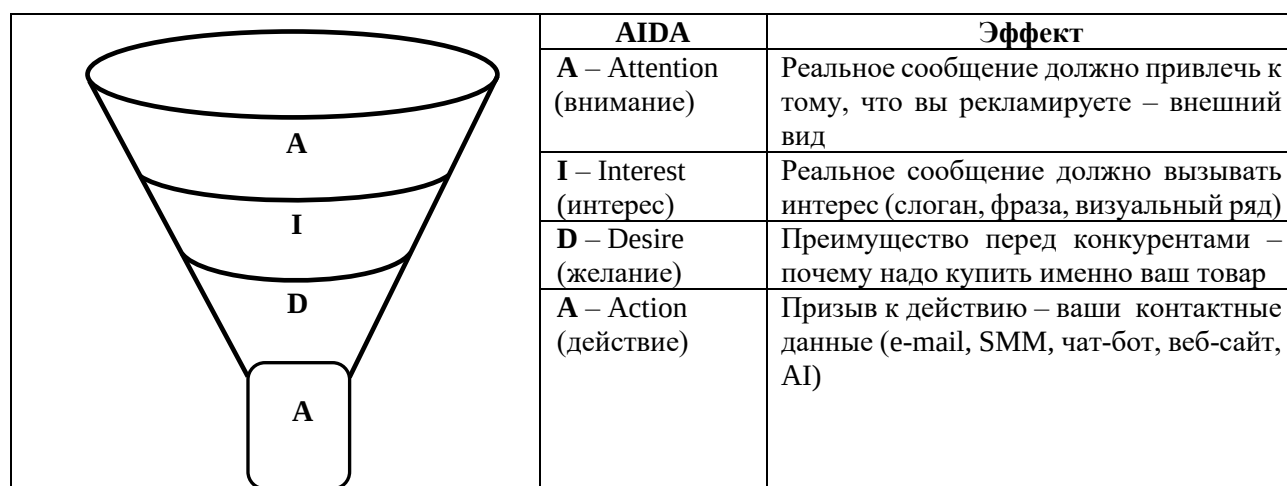


Рис. 12.5. Модель AIDA в маркетинговых коммуникациях

Модель AIDA используется в следующих направлениях маркетинговой деятельности:

- 1) в рекламной индустрии – специалисты создают продвигающие материалы с опорой на эту технику продаж;
- 2) в прямых продажах с коротким циклом принятия решения (например, в ритейле);
- 3) в копирайтинге – используется как готовый план для рекламного объявления;
- 4) в сетевом маркетинге и др.

Кроме того, модель AIDA широко используют в маркетинге и продажах для создания продающей воронки, а также в качестве шаблона презентаций.

¹¹⁰ URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

Первый шаг к использованию модели AIDA – понимание целевой аудитории. Рекламные сообщения прямо должны «стрелять» в вашего потенциального покупателя. Поэтому модель AIDA в маркетинговых коммуникациях будет работать только тогда, когда ваши сообщения направлены исключительно на вашу таргет-группу (целевую аудиторию).

12.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Сегодня особенно популярной становится *концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций* (integrated marketing communications; ИМК).

Интегрированные маркетинговые коммуникации – концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки четкого, последовательного и убедительного послания о себе и своих продуктах [93, с. 489].

Тщательно подобранные составляющие комплекса продвижения представлены на рис. 12.6 – реклама в средствах массовой информации, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг. Компания создает свою марку/бренд и усиливает позицию на рынке, связывая и усиливая все сообщения и обещания, укрепляя свой имидж и координируя рекламную деятельность по всем каналам маркетинговых коммуникаций, включая онлайн и офлайн. Любой материал, используемый для связей с общественностью, несет ту же информацию, которую содержат материалы прямой рассылки, а реклама в СМИ воспринимается так же, как материал на веб-сайте [93, с. 489].

Принципиальное отличие ИМК-программ в том, что они являются *не сложением различных традиционных дисциплин, а единой многоканальной синхронизированной коммуникацией, ориентированной на установление отношений* с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выстраивается соответствующая модель¹¹¹ [96]. В системе ИМК уделяется особое внимание обратным связям при продвижении продукции. Это отвечает тенденции все более индивидуализированного сегментирования рынка.

Компания должна определить роль каждого инструмента продвижения и степень его использования в создании последовательного и позитивного обращения во всех точках контакта с потребителями, координировать рекламную и PR-деятельность в проведении рекламных кампаний. Важно отслеживать расходы на рекламу и выбирать оптимальный комплекс продвижения с учетом жизненного цикла товара.

¹¹¹

URL: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/Marketingovye-kommunikacii.php>;
<https://www.sostav.ru/articles/2001/06/19/mark4-1906>; URL: https://pr-news.su/publicat/n8_9/8-9_3.htm.

URL:

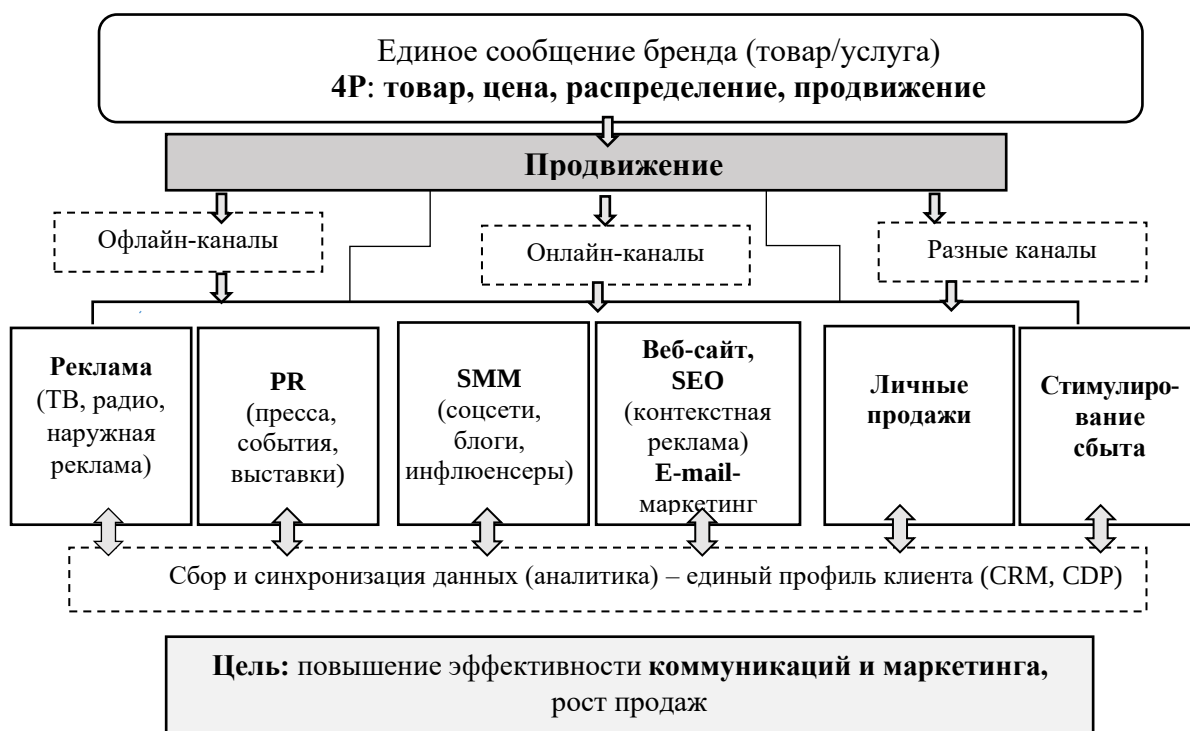


Рис. 12.6. Составляющие ИМК

Основным эффектом ИМК является *синергетический (синергический) эффект интегрированных коммуникаций*. Независимое применение инструментов коммуникаций, например рекламы и PR, не позволяет обеспечить максимальную эффективность их использования. Скоординированное применение инструментов коммуникаций позволяет создать эффект синергии – «целое представляет собой нечто больше, чем сумму отдельных его составляющих». Он выражается в том, что эффект комплексного применения средств коммуникации (интегрированных коммуникаций) отличается от простого сложения эффектов применения каждого средства в отдельности (рис. 12.7).



Рис. 12.7. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций¹¹²

¹¹² Арланцев, А. В. Синергизм коммуникационного инструментария [Электронный ресурс] / А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/arlan.shtml>.

Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций¹¹³:

- 1) единство управления кампанией по продвижению продукта;
- 2) единство планирования кампании;
- 3) единство финансирования кампании;
- 4) значительно дешевле традиционного маркетинга.

Однако интегрированные коммуникации более *трудоемки и интеллектоемки* – здесь предъявляются более высокие требования к квалификации сотрудников и качеству управления¹¹⁴ [108]. Также следует обратить внимание, что в ИМК инструменты настолько тесно переплетаются и усиливают друг друга, что выделить чистый эффект каждого по отдельности не получается – отсюда и главная сложность измерения их индивидуальной эффективности.

Расширение возможностей ИМК предоставляет интернет. Если в традиционных медиаканалах коммуникация происходит обезличено, то интернет позволяет персонализировать сообщение, отслеживать этап коммуникации с потребителем, применять динамическое ценообразование и т. д.¹¹⁵.

12.3. Выбор инструментов комплекса продвижения

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает, что все инструменты продвижения должны быть объединены в скоординированный *комплекс продвижения*.

Продвижение – это элемент комплекса маркетинга, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями¹¹⁶, обеспечивая маркетинговое соединение элементов: 4Р – цена, продвижение, место, продукт (для бизнеса, продающего физические товары); 7Р – цена, продвижение, место, продукт, люди, вещественные доказательства и процесс (для бизнеса, основанного на обслуживании).

Основными инструментами продвижения товара являются: реклама, стимулирование сбыта, публич рилейшнз (связи с общественностью: PR), личная продажа и прямой маркетинг [93, с. 485; 2, с. 334–335].

Реклама – любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг¹¹⁷ [63].

Стимулирование сбыта – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара/услуги¹¹⁸.

¹¹³ С использованием источников [108]; Макушева, О. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации как концепция продвижения продуктов и услуг компании [Электронный ресурс] / О. Н. Макушева, П. Д. Зернов // Молодой ученый. – 2019. – № 20 (258). – С. 269–271. – URL: <https://moluch.ru/archive/258/59016>; URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

¹¹⁴ URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

¹¹⁵ Там же.

¹¹⁶ URL: https://advertising_polygraphy.academic.ru/2822/Продвижение.

¹¹⁷ URL: <https://welcomepro.ru/blog/marketing/managing-promotion-of-the-restaurant-part-1-marketing-communications/>.

¹¹⁸ Там же.

Паблик рилейшнз (PR) – разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа компании и ее товаров¹¹⁹.

Личная продажа – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов¹²⁰.

Прямой маркетинг – использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на существующих или потенциальных клиентов¹²¹.

В табл. 12.1 представлены инструменты коммуникации и решаемые задачи для определенных потребительских сегментов.

Таблица 12.1

Виды коммуникации и решаемые задачи продвижения¹²²

Виды МК	Типичные решаемые задачи продвижения	Контактная аудитория
Реклама	Создание осведомленности о товарах, торговых марках, организации, позиционирование с помощью названия, элементов фирменного стиля, рекламного персонажа и слогана	Массовая аудитория
Стимулирование сбыта	Стимулирование сбыта посредством формирования мероприятий стимулирования посредников, торгового персонала, розницы и конечных потребителей	Определенные группы людей (участники сбытового процесса) и массовая аудитория (конечные потребители)
Паблик рилейшнз	Формирование благоприятного общественного мнения маркетинговой среды с целью успешного развития бизнеса и создания положительного и управляемого имиджа организации	Целевая общественность, часть которой может и не быть потенциальными потребителями
Личные продажи	Формирование канала сбыта продукции с помощью установления личных доверительных отношений с потенциальным покупателем	Определенные лица в организациях (руководители и менеджеры высшего управленческого звена) и группы закупки в организациях (участники процесса принятия решения о покупке)

¹¹⁹ URL: <https://welcomepro.ru/blog/marketing/managing-promotion-of-the-restaurant-part-1-marketing-communications/>.

¹²⁰ Там же.

¹²¹ Там же.

¹²² Наумова, А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи [Электронный ресурс] / А. В. Наумова // Энциклопедия маркетинга. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm.

Решение о выборе инструментов promotion-mix в продвижении товара, бизнеса, компании. При разработке комплекса продвижения необходимо учитывать множество факторов, влияющих на структуру комплекса продвижения, а именно: *тип продукта и рынка, готовность покупателя, этап жизненного цикла товара* и др. Каждый инструмент имеет свои уникальные характеристики, их использование связано с разными затратами и прогнозируемым результатом.

Относительная важность разных инструментов продвижения варьируется в зависимости от типа продукта и рынка (рис. 12.8).

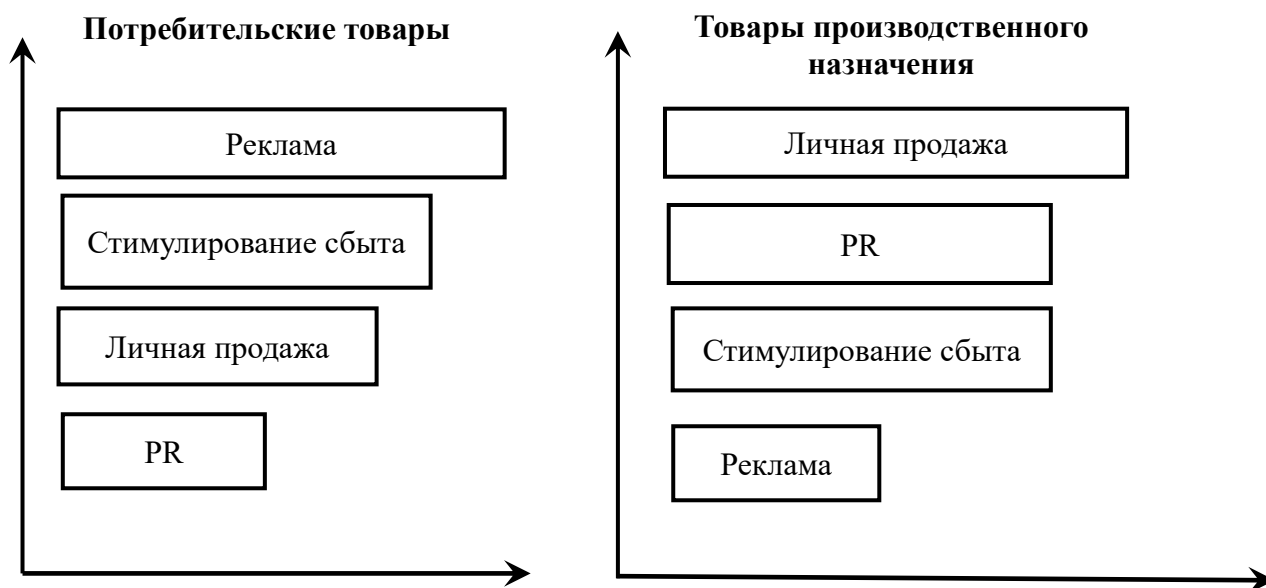


Рис. 12.8. Относительная важность инструментов продвижения на потребительском и производственном рынках [93, с. 512]

Исходя из целей коммуникационной политики и с учетом влияния каждого из инструментов на эффективность ее реализации выбираются наиболее приемлемые инструменты и устанавливается наиболее оптимальное их соотношение [2, с. 341].

Компании, выпускающие потребительские товары, выделяют больше средств на рекламу, а затем – на стимулирование сбыта. В свою очередь, компании, производящие товары для промышленного рынка, основную часть средств вкладывают в личные продажи.

Степень готовности покупателя. Эффективность различных инструментов продвижения зависит также от степени готовности покупателей к совершению полезного действия – покупки (рис. 12.9).

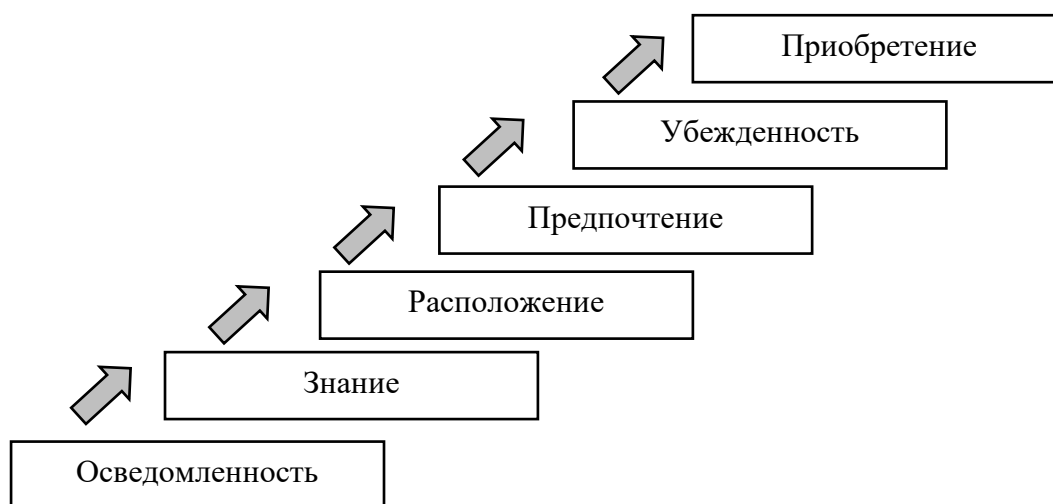


Рис. 12.9. Лестница продвижения (готовности) – buyer readiness stages [138]

На стадиях осведомленности и знания основную нагрузку обычно выполняет реклама и связи с общественностью – они более важны здесь, чем холодные звонки или визиты. На стадии покупки основными инструментами продвижения являются личные продажи и стимулирование сбыта.

Жизненный цикл товара и комплекс продвижения. Следует отметить, что приоритеты в использовании инструментов комплекса продвижения также определяются ЖЦТ (рис. 12.10).

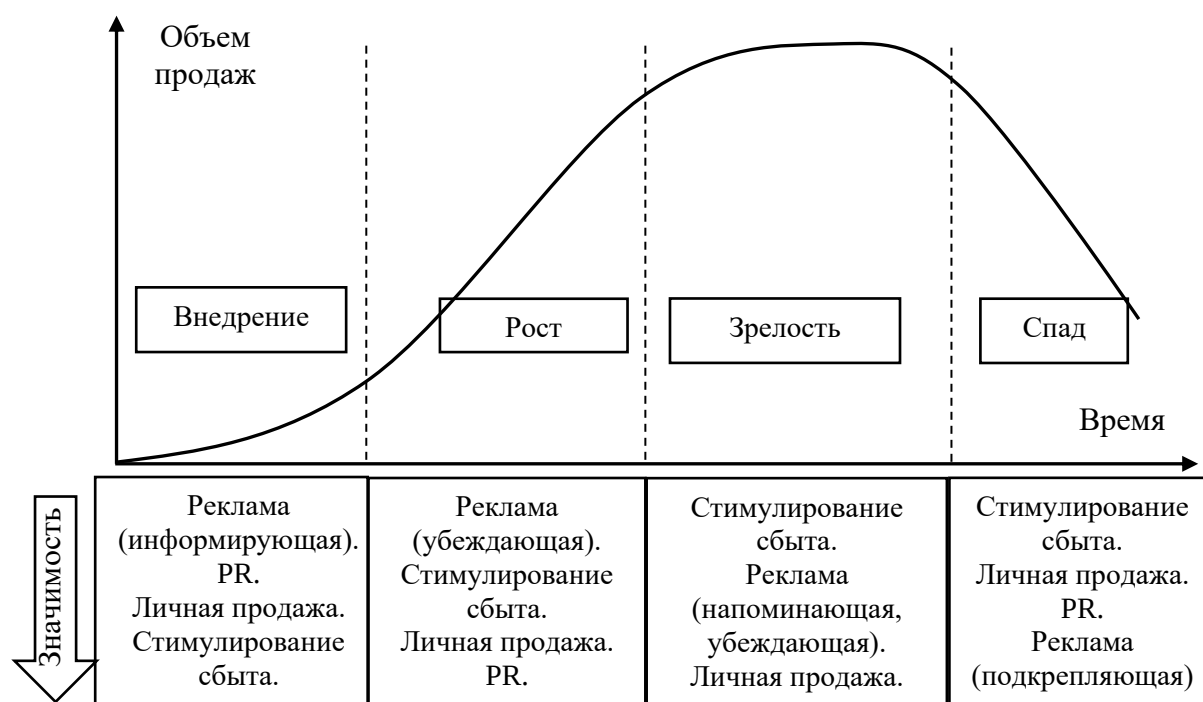


Рис. 12.10. Связь ЖЦТ и комплекса продвижения [2, с. 341]

Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций на этапах ЖЦТ обеспечивается эффективное продвижение товара.

12.4. Формирование бюджета продвижения¹²³

Бюджет маркетинговых коммуникаций – это те финансовые средства, которые выделены руководством фирмы на осуществление продвижения товара. Поскольку результаты продвижения не всегда поддаются измерению, то достаточно сложна и методика определения его бюджета. На практике применяются различные методы планирования общего бюджета на продвижение продукта/услуги и финансирования отдельных инструментов стимулирования в рамках общего комплекса продвижения [2, с. 342–345; 63; 65; 93].

Метод 1. Метод исчисления от наличных средств, или метод остатка.

Метод исчисления от наличных средств, или метод остатка: на продвижение (в первую очередь на рекламу) выделяются суммы, которые руководство может себе позволить после покрытия других расходов [93, с. 504].

Преимущество метода: прост в использовании.

Недостатки метода: небольшое внимание, уделяемое продвижению; отсутствие связи расходов с поставленными целями.

Приверженцы данного метода *не учитывают роль маркетинговых коммуникаций как объекта инвестирования* и его влияния на перспективные объемы продаж [93, с. 504].

Метод 2. Метод процента от продаж.

Метод процента от продаж: компании исчисляют бюджет в процентах от текущих или прогнозируемых продаж. Продвижение в этом случае следует за сбытом, а не определяет его [93, с. 504].

Преимущества метода: соизмеримость показателей продажи и продвижения; расходы соответствуют реальным возможностям фирмы.

Недостатки метода: нет связи с целями маркетинга; расходы на продвижение чрезмерно уменьшаются в периоды спада и увеличиваются в периоды роста.

Метод 3. Метод конкурентного паритета.

Метод конкурентного паритета: предприятие устанавливает бюджет, ориентируясь на рекламную активность конкурентов. Бюджет увеличивается или уменьшается в зависимости от действий конкурентов [65, с. 737; 93, с. 505].

¹²³ Разработано на основе [63–67; 93].

Преимущества метода: ориентация на рынок, четкие пределы увеличения расходов.

Недостатки метода: трудно определить расходы конкурента, они не соответствуют ситуации фирмы.

Метод 4. Метод планирования исходя из целей и задач.

Метод планирования исходя из целей и задач: предприятие сначала ставит цели продвижения, планирует мероприятия, затем оценивает необходимые для них расходы. Эта сумма и составляет бюджет продвижения [65, с. 737; 93, с. 506].

Преимущества метода: связь расходов с реальными маркетинговыми целями и задачами.

Недостатки метода: сложность установления роли продвижения в структуре маркетинга и, соответственно, его эффективности.

Метод 5. Использование математических моделей.

Метод моделирования: основывается на использовании моделей анализа эффективности маркетинговых коммуникаций, описывающих изменения товарооборота в зависимости от величины расходов на маркетинговые мероприятия. Впервые модель подобного типа была описана М. Видалем и Х. Вольфом¹²⁴.

Модель Видаля – Вольфа основана на предположении, что изменение объема реализации товара за период t зависит от четырех факторов: $V = f(I, K, M, k_i)$, где:

- объем затрат (инвестиций) на рекламу в период t (I);
- константа, выражающая реакцию сбыта на рекламу (K);
- уровень насыщения рынка рекламируемыми товарами (M);
- константа, выражающая уменьшение объема продаж при отсутствии вложений в рекламу (k_i)¹²⁵ [98].

12.5. Эффективность маркетинговых коммуникаций

Ключевые параметры эффективности маркетинговых коммуникаций всегда вызывали горячие споры в профессиональных кругах. Связано это с тем, что взаимодействие с целевыми аудиториями имеет несколько уровней влияния. Соответственно, каждый из них несет свою пользу компании в деле достижения

¹²⁴ Кручинина Е. И. Методы формирования бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Е. И. Кручинина, Е. В. Солдатова // Международный экономический форум 2012. URL: <https://be5.biz/ekonomika1/r2012/index.htm>.

¹²⁵ Там же.

бизнес-целей, но не всегда их оценка дает ответы на все вопросы, которые есть у бизнеса¹²⁶.

Эффективность маркетинговых коммуникаций можно поделить на следующие виды по объекту влияния на результат: экономическая, коммуникативная, социальная¹²⁷.

Экономическая эффективность показывает, какой прирост выручки или прибыли обеспечила маркетинговая кампания по отношению к затратам на нее. Ключевым измерителем здесь выступает коэффициент возврата маркетинговых инвестиций (ROMI, Return on Marketing Investment). В самом общем виде он рассчитывается как отношение дополнительного дохода, полученного в результате кампании, к сумме всех расходов на ее проведение. Однако, как справедливо отмечается в профессиональной литературе, нормативное значение ROMI не является универсальной величиной. Приемлемый уровень окупаемости сильно варьируется в зависимости от отрасли, конкурентной среды, стадии жизненного цикла продукта и стратегических целей компании¹²⁸. Кроме того, большое значение имеет фактор времени: эффект от имиджевых коммуникаций может проявляться не сразу, а спустя несколько месяцев или даже лет.

Коммуникативная (психологическая) эффективность характеризует степень воздействия сообщений на сознание и поведение целевой аудитории. Она отвечает на вопросы: узнали ли потребители бренд, правильно ли поняли переданную информацию, сформировалось ли желаемое отношение к продукту. Основными индикаторами здесь выступают узнаваемость марки, знание ключевых атрибутов товара, запоминаемость обращений, а также изменение отношения к бренду. В отличие от экономических показателей, коммуникативная эффективность не может быть измерена исключительно количественно. Важно подчеркнуть, что высокая коммуникативная эффективность (все узнали бренд) не всегда автоматически ведет к высокой экономической отдаче.

Социальная эффективность маркетинговых коммуникаций, в отличие от экономической и коммуникативной, оценивает не прирост прибыли и не степень узнаваемости бренда, а воздействие рекламных и PR-сообщений на общество в целом, его ценности, нормы и модели поведения. Этот вид эффективности приобретает особую значимость в контексте социально-этичного маркетинга, когда компания сознательно интегрирует в свои коммуникации заботу об общественном благосостоянии. Социальная эффективность может проявляться как в позитивном ключе (формирование здоровых привычек, экологической ответственности, повышение медиаграмотности), так и в негативном (насаждение гиперпотребительства, эксплуатация уязвимых групп, продвижение вредных продуктов). Ключевая особенность данного вида эффективности – ее долгосрочный и трудно измеримый характер. Она не выражается в прямых финансовых показателях и требует качественных методов оценки. Тем не менее именно

¹²⁶ URL: <https://marketing.hse.ru/blog/marketingovye-kommunikacii-o-sisteme-instrumentah-i-ehffektivnosti/>.

¹²⁷ Там же.

¹²⁸ URL: <https://cleverdata.ru/blog/statii/roi-romi-roas-raznica>.

социальная эффективность определяет устойчивость бизнес-модели в стратегической перспективе, поскольку общественное доверие и репутация компании, сформированные через социально ответственные коммуникации, становятся нематериальными активами, которые сложно скопировать конкурентам.

Таким образом, комплексная оценка результативности маркетинговых коммуникаций требует одновременного учета всех трех видов эффективности. Игнорирование хотя бы одного из них ведет к неполной или искаженной картине, что может привести к ошибочным управленческим решениям.

Контрольные вопросы

1. Назовите цели маркетинговых коммуникаций.
2. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций вы знаете?
3. С какой целью инструменты маркетинговых коммуникаций разделяют на основные, поддерживающие и дополнительные?
4. Как расшифровываются следующие виды маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, TTL? Почему они так называются?
5. Опишите модель процесса коммуникации. Для чего специалисту по маркетингу необходимо ее знать?
6. Чем определяется выбор каналов маркетинговых коммуникаций?
7. Для чего используется в маркетинге модель AIDA?
8. В чем сущностная особенность интегрированных маркетинговых коммуникаций?
9. Что является основным эффектом ИМК?
10. Раскройте преимущества и недостатки ИМК.
11. Какие вы знаете основные инструменты продвижения товара?
12. Как осуществляется выбор инструментов продвижения товара?
13. Охарактеризуйте методы планирования общего бюджета на продвижение продукта/услуги, их преимущества и недостатки.
14. Охарактеризуйте виды эффективности маркетинговых коммуникаций.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 12.1

Фестиваль

Цель: изучение лучших образцов рекламной продукции и победителей международного фестиваля «Белый Квадрат» (**White Square**) в Республике Беларусь.

Справка.

Белый Квадрат (White Square) – один из крупнейших международных фестивалей в Европе, конкурсы которого охватывают весь спектр индустрии коммуникаций, маркетинга, рекламы, брендинга и креатива¹²⁹.

¹²⁹ URL: <https://whitesquare-festival.com>.

«Белый Квадрат», продвигая креатив, высоко ценит творческие идеи и людей в индустрии, разделяет принципы социально ответственного маркетинга, миролюбия и отстаивает общечеловеческие ценности.

ENTRY KIT фестиваля: <https://whitesquare-festival.com>.

Задание

1. Изучите результаты (номинации, итоги, награждения и др.) фестиваля **White Square**. Можно выбрать один из последних лет проведения фестиваля. Итоги White Square можно найти по ссылке <https://whitesquare-festival.com/news>.

2. Выберите одно из рекламных сообщений (реклама) – победителя *в любой номинации* – и дайте ему полную характеристику, включая собственное мнение.

Рекомендация: полная сопроводительная информация чаще всего размещается авторами вместе с рекламой (цель, ЦА, идея, сценарий, ожидаемый результат и др.).

3. Подготовьте отчет: представьте скриншот/фото, авторов, номинации, награду и др.

Опишите:

- **цель;**
- **целевую аудиторию;**
- **название рекламного сообщения и рекламируемый продукт;**
- **креативную идею;**
- **ожидаемый или фактический результат.**

4. Рассчитайте *примерную стоимость разработки и размещения* такой рекламы / рекламного ролика в Республике Беларусь (можно взять за основу информацию о ценах на сайтах рекламных агентств Минска).

5. Подготовьте презентацию.

ГЛАВА 13. Реклама

13.1. Сущность и виды рекламы. Требования к разработке рекламы

Реклама (*advertising*) – любая **платная** форма **неличного** представления и продвижения товаров, услуг и идей, которую заказывает и финансирует точно установленный заказчик (спонсор) [63; 93, с. 524].

Реклама играет ключевую роль в маркетинговых стратегиях, обеспечивая не только привлечение внимания потребителей, но и формирование имиджа бренда. Однако, несмотря на ее мощное влияние, важно помнить, что реклама регулируется законодательством, которое защищает права потребителей и производителей и обеспечивает справедливую работу на рынке.

В Республике Беларусь основным нормативным актом, устанавливающим четкие правила в этой сфере, является Закон «О рекламе». Ниже приведены ключевые термины, определенные в статье 1 этого закона (в редакции, действующей с учетом изменений, внесенных Законом от 30 декабря 2025 г. № 126-3).

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

10 мая 2007 г. № 225-З

Источник: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> – Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь.
О рекламе

Реклама – информация об объекте рекламирования, размещаемая (распространяемая) в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке.

Рекламная деятельность – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению).

Рекламная игра – деятельность организаций или индивидуальных предпринимателей, осуществляемая ими в целях стимулирования реализации товаров (работ, услуг) и обеспечивающая розыгрыш выигрышей между участниками рекламной игры, за исключением деятельности, не относящейся к рекламным играм в соответствии с актами Президента Республики Беларусь.

Рекламодатель – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются, либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы, либо которые предоставляют рекламу рекламораспространителю для ее размещения (распространения) на территории Республики Беларусь.

Рекламопроизводитель – организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы.

Рекламораспространитель – организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы в любой форме с помощью любых средств.

Социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, явлений (мероприятий) в сферах здравоохранения, образования, культуры, физической культуры и спорта, социальной защиты населения, обеспечения государственной и (или) общественной безопасности, охраны окружающей среды, рационального использования природных, топливно-энергетических и других видов ресурсов, в том числе по вопросам охраны здоровья населения, пропаганды здорового образа жизни, деятельности хосписов, благотворительных фондов, сохранения историко-культурного, духовного наследия, продвижения национальных фильмов, профилактики правонарушений, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, развития международного сотрудничества в указанных сферах, либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы.

Средство наружной рекламы – средство рекламы, используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, за исключением транспортного средства.

Средство рекламы – техническое или иное средство, специально предназначенное и (или) используемое для размещения (распространения) рекламы.

Виды рекламы – это разновидности рекламных объявлений в интернете и офлайн-пространстве. Они различаются по формату, содержанию, целям, каналам и способам распространения, заказчикам и целевой аудитории.

Основные подходы к классификации рекламы представлены в табл. 13.1 и 13.2.

Таблица 13.1

Наиболее распространена классификация, учитывающая цели рекламы [2, 63; 91; 93]

Вид рекламы	Сущность и характеристика
Информирующая	Нацелена на формирование осведомленности о торговых марках и новых характеристиках существующих товаров
Убеждающая (увещательная, утверждающая)	Нацелена на создание симпатии, предпочтения, убежденности и на стимулирование покупки
Напоминающая	Нацелена на стимулирование повторного приобретения товаров
Подкрепляющая	Нацелена на убеждение имеющихся покупателей в правильности сделанного выбора

**Классификация рекламы: цели, признаки,
рекламоносители [30; 63; 91; 93; 97; 110; 112; 130]**

Признак	Реклама
По способу воздействия на органы чувств	– Зрительная (витрина, световая и наружная реклама, упаковка, печатная реклама); – слуховая, или аудиореклама (радио, телефон); – зрительно-слуховая, или аудиовизуальная (ТВ, кино); – зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка); – зрительно-осязательная (демонстрация меха, тканей и др.); – зрительно-вкусовая (дегустации и дарение продуктов)
По целевому воздействию	– Коммерческая; – политическая; – социальная; – корпоративная
По видам планирования рекламного бюджета	– ATL: above the line (в медиасредствах); – BTL: below the line (в местах продаж и промо-акциях); – TTL: through the line (веб-анализ, СММ и др. инструменты интернет-маркетинга)
По предмету рекламной коммуникации	– Имиджевая; – товарная; – торговая; – сервисная (реклама услуг); – реклама идеи, личности; – реклама территорий (для местечек, городов, курортов и стран)
По видам рекламоносителей (или технических средств в рекламе)	– В печатных СМИ (газеты, журналы, каталоги); – в аудио- и видеоСМИ (радио, телеканалы); – аудиовизуальная (презентации, кинофильмы, видео, YouTube); – полиграфическая (календари, буклеты, листовки); – наружная (щитовая, на транспорте, в витринах); – в средствах прямого маркетинга; – интернет-реклама; – реклама в местах продаж (POS-материалы, упаковка); – сувенирная и выставочная реклама (сувениры, экспонаты, стенды)
По выбору стратегической цели фирмы и связи с ЖЦТ	– Информативная; – убеждающая; – напоминающая; – подкрепляющая

Рассмотрим более подробно отдельные классификации и виды рекламы. Основными рекламными каналами являются: телевизионная реклама, наружная реклама, реклама в прессе, радиореклама, интернет-реклама, а также относительно новые виды рекламы, связанные с интернет-технологиями и цифровыми ресурсами (рис. 13.1).



Рис. 13.1. Основные рекламные каналы в маркетинговых коммуникациях¹³⁰

Выбор вида рекламы зависит также от стадии ЖЦТ (рис. 13.2) [91, с. 42–43].

1. Стадия внедрения товара на рынок – требует использования информационной (информирующей) рекламы, так как на этой стадии решается «судьба» товара на рынке. Эта фаза поддерживается сильным рекламным прессингом, чтобы обеспечить товару известность на рынке и обеспечить осведомленность.

2. Стадия роста и развития товара – рекламный прессинг несколько ослабевает. В этот период предпочтительно используется убеждающая реклама. Ее задача – укрепить в сознании потребителя основные достоинства товара.

3. Стадия зрелости – товар занял свое место на рынке. В этот период, а также в период насыщения, необходимо сохранить позицию товара, по возможности постараться ее расширить за счет привлечения новых покупателей. В зависимости от характера конкуренции и положения рекламодателя на рынке, а также с целью сохранения престижа марки используется напоминающая, убеждающая и подкрепляющая реклама.

4. Стадия спада спроса – реклама товара часто прекращается. Однако с помощью подкрепляющих рекламных кампаний можно попытаться удержать товар на рынке, продлить ЖЦТ.

¹³⁰ Разработано с использованием источника [97].



Рис. 13.2. Реклама на различных этапах ЖЦТ [2; 91]

13.2. Процесс разработки рекламы¹³¹

Основные этапы осуществления рекламной деятельности представлены на рис. 13.3¹³².

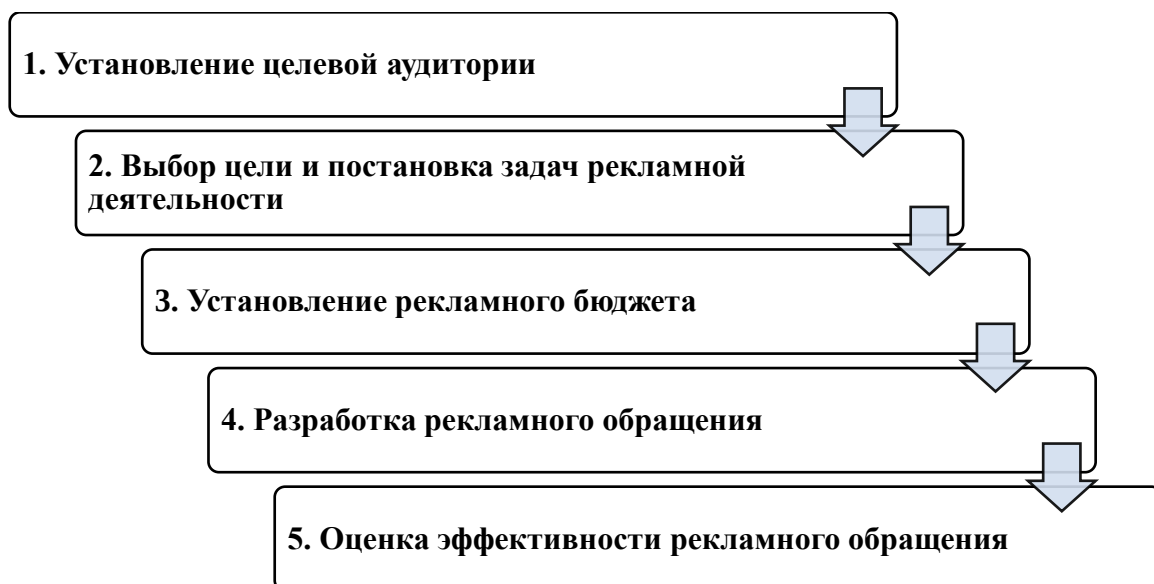


Рис. 13.3. Основные этапы осуществления рекламной деятельности¹³³

¹³¹ Составлено с использованием источников [2; 63; 65].

¹³² Описание этапов на основе источника [2].

¹³³ Адаптировано по следующим источникам: [2, с. 353; 35, с. 410].

Этап 1. Установление целевой аудитории (ЦА):

- определяется целевая аудитория на основании сегментирования рынка (STP);
- определяется степень насыщения данного рынка товаром;
- определяется, на каком этапе ЖЦТ находится товар;
- исследуется поведение покупателей;
- изучается степень удовлетворения потребителей и их лояльность (NPS).

Этап 2. Выбор цели и постановка задач рекламной деятельности.

Цели: информировать, побуждать, убеждать.

- Какую информацию целесообразно донести?
- Каким образом донести информацию?
- От чьего имени донести информацию?

Задачи:

- информирование потенциальных покупателей о торговой марке и свойствах;
- повышение заинтересованности в товаре;
- побуждение к покупке;
- напоминание о товаре.

Этап 3. Установление рекламного бюджета. Рекомендуется использовать метод планирования бюджета «исходя из целей и задач», так как он в наибольшей степени соответствует потребности маркетологов.

Этап 4. Разработка рекламного обращения [65], включая разработку: стратегии сообщения (что сказать); творческой стратегии (как это сказать); источника сообщения (кто должен это говорить).

Стратегии сообщения. Определяется основной призыв, тема, идея сообщения, которые обычно связаны с позиционированием товара и помогают установить точки сходства и точки различия.

Творческая стратегия. Осуществляется поиск формы преподнесения содержания сообщения целевой аудитории. Включает световое оформление, заголовок, музыкальное сопровождение, речь, запах и др.

Требования к источнику сообщения, например: компетентность (врачи); достоверность; надежность; фактор симпатии (актеры, спортсмены, победители).

Затем желательно выбрать девиз или лозунг рекламного обращения (позиционирующее заявление), например: «Твой оператор – твои возможности» (Белтелеком) [2, с. 356].

Важным на этом этапе является выбор стиля, тона, цвета обращения и графики [2, с. 356] (табл. 13.3).

Варианты параметров обращения [2, с. 356–359]

Стиль обращения	Тон обращения	Цвет	Графическое оформление
– Зарисовка с природы; – создание настроения; – использование символического настроения и персонажа	– Юмор; – оригинальность; – престижность; – интрига; – комфортность	– Зеленый – спокойствие; – оранжевый – активность; – синий – доверие	– Прямые горизонтальные и вертикальные линии – спокойствие; – зигзагообразные – чувство резких изменений

При разработке рекламного сообщения рекомендуется учитывать его соответствие правилу «улыбки» – SMILE, т. е. оно должно быть:

- **Simple** – простым;
- **Memorable** – запоминающимся;
- **Interesting** – интересным;
- **Link to product** – связанным с продуктом и (или) торговой маркой;
- **Emotional** – эмоциональным.

При разработке рекламы или рекламной кампании рекомендуется также разрабатывать ТЗ (техническое задание) – бриф (пример представлен на рис. 13.4¹³⁴), который представляет собой описание целевой аудитории, маркетинговых и рекламных целей, а также бюджета на рекламную кампанию.

¹³⁴ Адаптирован на основе брифов ряда рекламных компаний.

БРИФ НА РАЗРАБОТКУ И ЗАПУСК ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Заполните все поля. Чем точнее информация, тем точнее стратегия.

1. КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ

Название компании / бренда:

Ваше имя и должность:

E-mail: Телефон: Сайт:

2. ПРОДУКТ / УСЛУГА

Рекламируемый товар (услуга, акция, приложение, подписка):

УТП (конкретная выгода в цифрах/фактах):

Аналоги и отличия:

Стадия ЖЦТ: ☐ новый / ☐ зрелый / ☐ перезапуск

3. ЦЕЛИ И KPI

Главная приоритетная метрика: ☐ ROMI / ☐ ROAS / ☐ CPA / ☐ конверсия / ☐ охват / ☐ узнаваемость / ☐ другое

Маркетинговые цели (измеримые):

Рекламные цели (действия пользователя):

KPI с целевыми значениями:

Ограничения по KPI: (например, CPA ≤ 500 руб.)

4. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Основная аудитория (пол, возраст, гео, доход, образование):

Психографика (ценности, хобби, поведение):

Основные возражения:

Этап принятия решения: ☐ не знают / ☐ знают, но не рассматривают / ☐ рассматривают /

☐ готовы купить / ☐ другое

Вторичная аудитория:

5. ГЕОГРАФИЯ И СРОКИ

География показа:

Даты кампании (старт – окончание):

Длительность (неделя):

Сезонность / пиковые даты / дни приостановки:

6. КАНАЛЫ И ФОРМАТЫ

Отметьте каналы, которые вы хотите использовать в кампании. Если канал уже работает, просто укажите это в скобках.

Основные каналы (не более 3, 80% бюджета):

☐ Контекстная (Яндекс.Директ, Google Ads)

☐ Таргетированная (VK, myTarget)

☐ Telegram-реклама

☐ Видеореклама (YouTube, VK Video, Rutube)

☐ Маркетплейсы (Ozon, WB, Яндекс.Маркет)

☐ Другое:

Дополнительные каналы (до 20% бюджета):

Предпочитаемые форматы: ☐ текст, ☐ изображение, ☐ видео, ☐ карусель / ☐ другое

Есть ли у Вас готовые креативы? ☐ Да / ☐ Нет / ☐ Частично

Какие нестандартные решения Вы хотели бы видеть в рекламной кампании:

Рис. 13.4. БРИФ (ТЗ) на разработку рекламы, размещаемой в интернете

7. БЮДЖЕТ

Предполагаемый бюджет на разработку креативов:

Бюджет на размещение (на весь период):

Выделить бюджет на А/В-тесты (5–10%)? ☐ Да / ☐ Нет

Модель оплаты: ☐ фиксированный / ☐ за результат / ☐ гибридная

8. САЙТ / ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА

URL для трафика:.....

Системы аналитики: ☐ GA / ☐ Яндекс.Метрика ☐ другое

Цели / события (конверсии) (укажите какие):

9. ОГРАНИЧЕНИЯ И ТРЕБОВАНИЯ

Запрещенные тематики / площадки:

Нужна модерация со стороны клиента? ☐ Да / ☐ Нет

Нужно ли согласование с юристами? ☐ Да / ☐ Нет

Если у вас уже есть готовые креативы (макеты, видео, тексты), укажите ссылку на них (Google Drive, Яндекс.Диск) или кратко опишите, что именно имеется:

10. АНАЛИТИКА И ОТЧЕТНОСТЬ

Укажите, как, как часто и в каком виде вы хотите получать отчеты, а также кто предоставляет доступ к рекламным кабинетам.

Частота отчетов: ☐ ежедневно / ☐ раз в неделю / ☐ раз в 2 недели ☐ другое

Формат отчета:

Обязательные данные в отчете:

Доступ к рекламным кабинетам: ☐ клиент предоставляет / ☐ агентство создает

11. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Наличие одновременно проводимых офлайн-компаний (ТВ, радио, наружка, печать):

Результаты прошлых кампаний (ссылка / статистика):

Любая другая важная информация:

12. СОГЛАСИЕ НА ОБРАБОТКУ ДАННЫХ

☐ Подтверждаю, что ознакомлен(а) с политикой конфиденциальности.

☐ Согласен(на) на получение коммерческих предложений и информации о статусе кампании.

Дата

заполнения:

Подпись клиента (отметка о согласии):

Спасибо! Свяжемся в течение 1 рабочего дня.

Рис. 13.4, лист 2

При разработке брифа рекомендуется предварительно ответить на вопросы анкеты, которые помогут согласовать задание на разработку рекламы / рекламной кампании со специализированными агентствами и включают в себя следующую информацию¹³⁵:

1. Официальные реквизиты компании.
2. Основные цели предстоящей рекламной кампании.
3. Область применения продукции.
4. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
5. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции (только то, что характеризует конкретный продукт): физический принцип действия; производительность; технические параметры; надежность; экологические особенности и др.
6. Уникальные свойства рекламируемой продукции.
7. Аналоги рекламируемой продукции (альтернативы, существующие на рынке).
8. Выгода, получаемая потребителем от рекламируемой продукции.
9. Ориентировочная цена продукции (оптовая, розничная), виды скидок и др.
10. Патентная защищенность рекламируемой продукции.
11. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.
12. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции (макеты, сценарии).
13. Описание потенциальных потребительских сегментов рекламируемой продукции.
14. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы – производителя рекламируемой продукции (Brand Book).
15. Участие компании в благотворительных мероприятиях, спонсорство.
16. Предполагаемый рекламный бюджет.
17. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Еще один вопрос, который решается в рамках разработки рекламного обращения – это **выбор средств распространения рекламы**. При выборе средств информации для рекламы учитываются: предпочтения целевой аудитории, характеристика товара; характеристика рекламного обращения; стоимость.

Средствами распространения рекламы являются: газеты; телевидение; прямая почтовая рассылка; радио; телефон; интернет; рекламные брошюры и др.

Этап 5. Оценка экономической эффективности рекламы / рекламной кампании.

¹³⁵ Скворцова, А. Н. Рекламная деятельность в торговле : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А. Н. Скворцова, Е. В. Логинова, Д. В. Чернова. – Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2018. – URL: https://lms2.sseu.ru/pluginfile.php/305831/mod_resource/content/1/%D0%A1%D0%BA%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%86%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82.pdf.

Эффективность рекламы / рекламной кампании оценивается следующими методами:

- оценка коммуникативного эффекта;
- метод обратной связи с потребителем;
- портфельные тесты;
- лабораторные тесты;
- оценка коммерческого эффекта;
- ретроспективный подход;
- экспериментальный подход.

Для оценки эффективности продающего рекламного сообщения рекомендуется использовать чек-листы. Пример чек-листа представлен в табл. 13.4.

Таблица 13.4

Пример чек-листа для оценки рекламного сообщения¹³⁶

Обязательные элементы продающего рекламного сообщения	Рекламное сообщение 1	Рекламное сообщение 2
	да/нет	да/нет
Определена цель рекламной кампании		
Определена целевая аудитория рекламного сообщения		
Присутствует специальное предложение, вызывающее желание купить		
Обращает на себя внимание запоминающийся заголовок		
Четко прописаны выгоды для клиента		
Присутствуют ограничения, стимулирующие целевую аудиторию не откладывать покупку		
Присутствует картинка (креатив), подкрепляющая рекламное сообщение		
Имеется прямой призыв к действию		
Указана гарантия		
Присутствует контактная информация: заметная, понятная, достаточная		
Использовано не более трех шрифтов/начертаний (включая цвет, наклон, жирность и др.)		
Есть ссылка на социальные доказательства (отзывы, сертификаты, статистика, рейтинги и др.)		
ИТОГО:		
Соответствие правилу ODC : O – Offer D – Deadline C – Call to action		

В маркетинге широко используется показатель окупаемости инвестиций – ROMI (Return on Marketing Investment).

¹³⁶ URL: <https://marketingmanual.ru/Doc.CheckList.PowerfulAdvMessage.pdf>.

ROMI (Return on Marketing Investment)

Показатель окупаемости инвестиций рассчитывается следующим образом:

1. От валовой прибыли отнимается сумма затрат на маркетинговую акцию (рекламу / рекламную кампанию).
2. Полученное число делится на сумму затрат на маркетинговую кампанию (их называют затратами на маркетинг).
3. Результат умножается на 100 %.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Валовая прибыль} - \text{Затраты на маркетинг}}{\text{Затраты на маркетинг}} \cdot 100 \%$$

Интерпретация результатов оценки ROMI:

- значение ROMI меньше 100 % – проект не окупается. Причины неудачи могут быть разные: не те каналы использовали для рекламы, неверно определили целевую аудиторию, непонятно прописали условия акции и др.;
- значение ROMI больше или равно 100 % – каждый вложенный рубль окупается и приносит прибыль.

13.3. Социальная реклама

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума¹³⁷.

Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают ее на безвозмездной основе либо по сниженным ценам. Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганде здорового образа жизни, охране окружающей среды и др.¹³⁸

Социальная реклама – это разновидность социального продукта, который существенно отличается от традиционной рекламы (рис. 13.5).

¹³⁷ URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

¹³⁸ URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

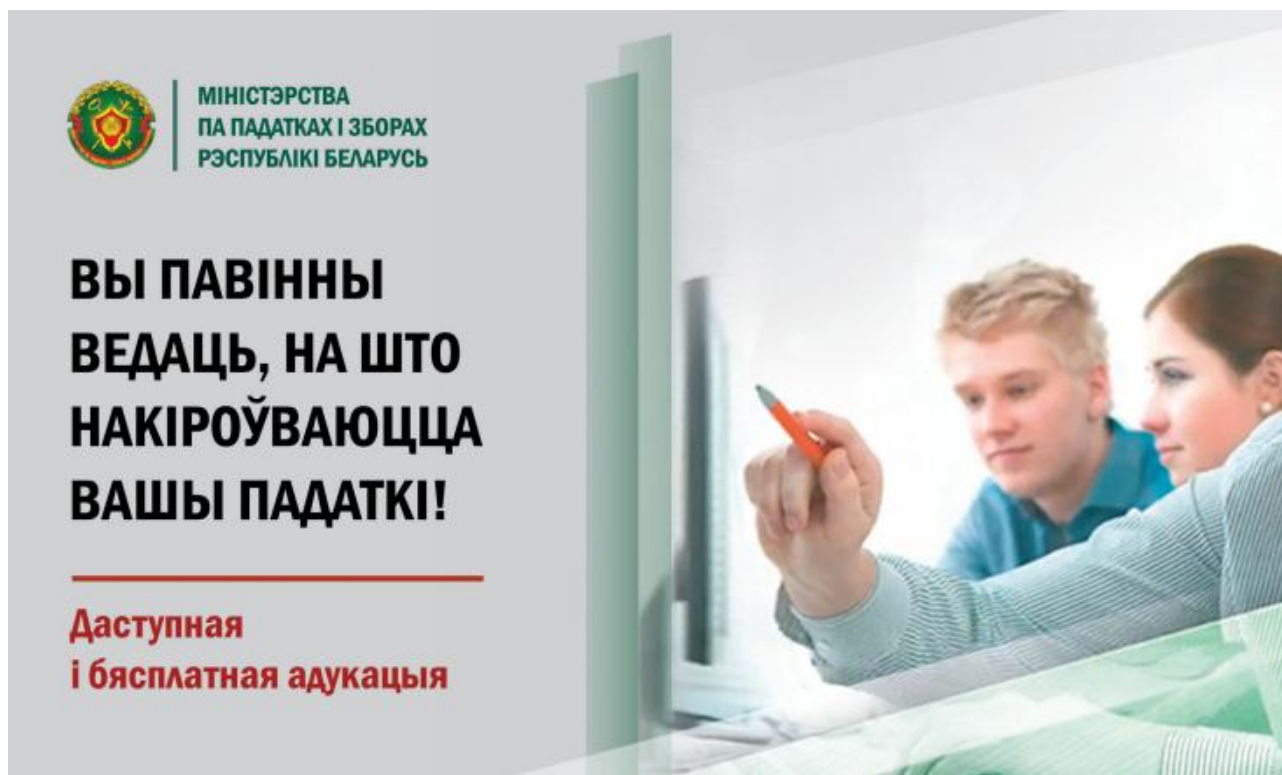


Рис. 13.5. Пример социальной рекламы¹³⁹

В США и Европе для обозначения социальной рекламы используется термин PSA – Public Service Announcement. В Республике Беларусь социальная реклама регулируется Законом «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-З.

13.4. Нативная реклама¹⁴⁰

Понятие нативной рекламы произошло от англ. native – «родной», так как обычно под такой рекламой понимается размещение (а при необходимости и подготовка) информации, сходной с другими нерекламными сообщениями площадки (медиаканала, платформы и т. п.). Часто о том, что перед читателем находится нативная реклама, а не, например, новостная статья может знать только редакция и заказчик.

Наиболее популярны сегодня статьи формата «Как выбрать товар X», «Обзор рынка товаров X», «10 лучших товаров X» и пр.

Часто пользователь вообще не может отличить нативную рекламу от обычной статьи, именно поэтому уровень доверия к такой рекламе высок.

Нативную рекламу нельзя заблокировать, она размещается там, где потенциальный клиент определенно ее заметит – на популярных и читаемых ресурсах.

¹³⁹ URL: <https://nalog.gov.by/upload/iblock/404/gzjn1qagv50p25rglm2r2g3kprqs2ax6.png>.

¹⁴⁰ Подготовлен на основе источника [79].

Естественная (нативная) реклама воспринимается как часть просматриваемого сайта, учитывает особенности площадки, не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения. Иными словами, естественная реклама «вплетается» в основной поток информационного содержимого и соответствует ему по формату и содержанию, в отличие от традиционных рекламных сообщений, к которым велика вероятность «баннерной слепоты»¹⁴¹.

Нативную рекламу можно разделить *на три вида* [79].

1. *Созданная непосредственно площадкой*, где размещается такая реклама. Например, редакция, обсудив цели и задачи рекламы, пишет текст статьи, делает фотографии и иллюстрации к ней. То есть речь идет не о размещении готового рекламного материала, а о создании редакционного. При этом выделяют различные уровни вмешательства заказчиков – от полного контроля до полного невмешательства. Такой подход практикуется популярными изданиями с сильными редакционными группами, известными блогерами и т. д. В этом случае заказчик оплачивает не столько размещение рекламы, сколько подготовку редакционных материалов.

2. *Созданная заказчиком или рекламным агентством, работающим на заказчика*. В этом случае часто необходимы дополнительные мероприятия по интеграции рекламы на площадку. Такой вид предполагает наличие собственного сильного отдела маркетинга или агентства, способного создать соответствующую рекламу. Площадка просто размещает переданные ей материалы или ссылки на них и при необходимости делает их небольшую доработку. При этом оплата за такую нативную рекламу в первую очередь определяется размещением материалов.

3. *Промежуточные варианты между двумя вышеуказанными*. В этом случае имеющиеся у заказчика (или подготовленные им) материалы дорабатываются размещающей площадкой.

Наряду с вышеназванной есть еще одна классификация нативной рекламы – *по способу и уровню ее интеграции в месте размещения*.

1. *Нативная по расположению и визуальному виду*. Как правило, речь идет о рекламе в поисковой выдаче (оплата верхних позиций), статьях в новостной ленте, рекомендуемых статьях по теме и т. д. Такой вид рекламы подразумевает переход (гиперссылки):

- на другой сайт, другую площадку;
- открывающий материалы на этой же площадке.

2. *Нативная по содержанию*. Здесь речь идет о содержании самого материала, его схожести с остальными материалами площадки, где он располагается. Можно выделить следующие распространенные формы такого вида нативной рекламы:

- советы экспертов и консультации. Такой формат предполагает, что представитель бренда (например, опытный специалист) является экспертом в какой-либо сфере и консультирует по интересующим аудиторию вопросам;

¹⁴¹ URL: <https://ru.wikipedia.org>.

– интервью. Лицо компании (владелец или специалист) рассказывает о каких-то личных вопросах, которые будут интересны аудитории. Например, о воспитании детей, личной жизни, пути к успеху. При этом формируется положительный образ интервьюируемого, соответствующий целям рекламы;

– обзоры. Посещение новых мест, репортажи с производств и т. д., в которых рассказывается о работе заказчика и ненавязчиво указываются преимущества и подробности, формирующие благоприятное впечатление;

– статья, содержащая подборки мест и мероприятий для посещения, подарков, организаций и т. д. При этом такая подборка может включать не только товары заказчиков, но и позиции, отобранные журналистами независимо от рекламодателя;

– использование фото с логотипом или продуктом заказчика в публикациях. Наряду с редакционными статьями такие формы нативной рекламы популярны у блогеров;

– интерактивные формы: опросы, игры, тесты, в которые встроена информация, связанная с рекламодателем;

– спонсорство. Различные конкурсы и проекты, в которых участвуют читатели, могут проводиться при поддержке заказчика-спонсора;

– использование продуктов заказчика-спонсора или оплата им расходов, необходимых для подготовки материалов, например: телефон для съемок, машина для путешествий, комбайн для приготовления пищи, карточка для платежей;

– информирование в статье о спонсоре проекта или статьи – часто со ссылками и информацией о спонсоре, например после фразы «подробнее».

Несмотря на многообразие форм нативной рекламы, можно выделить ее **признаки**:

– заказной характер и платность. В нативной рекламе вы платите кому-то другому за распространение и (в итоге) владение вашим контентом¹⁴²;

– четкие цели и задачи. Чаще всего к ним относятся: информирование о компании, создание благоприятного впечатления о ней, ее товаре, рост ссылочной массы, рост числа переходов на сайт рекламодателя и т. д.;

– адаптация материалов под формат площадки – реклама выглядит как обычный некоммерческий материал;

– часто отсутствие прямого указания на то, что это реклама. Встречаются выделения цветом, сноски, пометки «партнерский проект», «при поддержке» и т. д.

Преимущества нативной рекламы:

– возможность обойти прямое указание на рекламный характер материалов;

– естественность и доверие потребителей;

– избежание «баннерной слепоты» и блокировщиков рекламы;

– длительность воздействия, индексация статей, рост ссылочной массы и др.

¹⁴² Pulizzi, J. Hey WSJ – Content Marketing Is NOT Native Advertising / J. Pulizzi // Content Marketing Institute [Электронный ресурс]. – 2014. – URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2014/11/wsjs-content-marketing-not-native/>

Недостатки нативной рекламы:

- ограниченность контента, т. е. рекламодатель часто не может разместить все материалы, которые он бы хотел;
- дороговизна и сложность написания в случае нативной рекламы по содержанию. Такая реклама требует привлечения сторонних исполнителей (например, редакции), уникального контента (нельзя похожие тексты размещать на разных площадках);
- введение в заблуждение потребителя, который воспринимает нативную рекламу как не рекламный материал. Этому способствует тот факт, что до конца не сформировано понимание, как должна быть «отмечена» такая реклама;
- этический вопрос с точки зрения журналистов. Речь идет об отсутствии объективности у журналистов при характеристике рекламодателя¹⁴³.

Контрольные вопросы

1. Что такое реклама?
2. Какую роль играет реклама в маркетинговых коммуникациях?
3. Какие виды рекламы существуют и как их можно классифицировать?
4. Что важно учитывать при разработке рекламы?
5. Какие требования предъявляются к разработке эффективной рекламы?
6. Что представляет собой социальная реклама и какова ее сущность?
7. В чем отличие нативной рекламы от других видов рекламы?
8. Как можно оценить эффективность рекламы?
9. Какие факторы влияют на успешность рекламной кампании?
10. Какие особенности необходимо учитывать при разработке рекламы для различных потребительских сегментов?
11. Какие платформы, способы и средства используются для размещения рекламы?
12. Чем отличается реклама в интернете от традиционных видов рекламы?
13. Какие тенденции и инновации можно наблюдать в области рекламы сегодня?
14. Как учитывать негативные последствия рекламы при ее разработке и планировании?
15. Какие виды рекламы могут быть наиболее успешными для молодежной аудитории?
16. Какую роль играют социальные сети в современной рекламе?
17. Как реклама может повлиять на изменение восприятия бренда у потребителей?
18. Какие маркетинговые тренды будут влиять на развитие рекламной индустрии в ближайшие годы?

¹⁴³ Schauster, E. Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility [Electronic resource] / E. Schauster, P. Ferrucci, M. Neill // American Behavioral Scientist. – 2016. – URL: https://www.researchgate.net/publication/305378260_Native_Advertising_Is_the_New_Journalism_How_Deception_Affects_Social_Responsibility.

19. Почему важно учитывать культурные особенности целевой аудитории при разработке рекламной кампании?

20. Как выбирать медиаплатформы для размещения рекламы, чтобы достичь наибольшего охвата и эффективности?

21. Как реклама может быть персонализирована для улучшения отклика от потребителей?

22. В чем отличия социальной рекламы?

23. Опишите плюсы и минусы нативной рекламы.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 13.1

Рекламное сообщение (рекламная листовка)

Цель: оценка рекламы на соответствие требованиям, предъявляемым к ее разработке.

Задание

1. Изучите представленные преподавателем рекламные образцы.
2. Опишите целевую аудиторию.
3. Укажите цели представленных примеров рекламных сообщений.
4. Укажите достоинства и недостатки данных рекламных листовок.
5. Приведите свои примеры двух рекламных сообщений и выполните аналогичный анализ.
6. Сформулируйте отчет с выводами и рекомендациями.

Пример оформления выполненного задания:

1. Целевая аудитория. 2. Цель. 3. Достоинства и недостатки:

Достоинства (+)	Недостатки (–)
1)	1)
2)	2)
3)	3)
4)	4)
Например: представлена гарантия...	Например: неразборчивые шрифты...

Чек-лист для оценки **продающего** рекламного сообщения на соответствие общепринятых требований к рекламе (ответы: **ДА/НЕТ**)

Обязательные элементы продающего рекламного сообщения	Пример 1	Пример 2	Пример свой	Пример свой
Определена цель рекламной кампании				
Определена целевая аудитория рекламного сообщения				
Присутствует спецпредложение, побуждающее к покупке				
Запоминающийся заголовок				
Выгоды четко прописаны				

Обязательные элементы продающего рекламного сообщения	Пример 1	Пример 2	Пример свой	Пример свой
Ограничения, стимулирующие не откладывать покупку				
Картинка, подкрепляющая рекламное сообщение				
Ключевые слова выделены				
Наличие прямого призыва действовать сейчас				
Указана гарантия				
Использованы подтверждения популярности/надежности (отзывы, сертификаты, известные клиенты) – социальные доказательства				
Контактная информация				
Не более трех шрифтов/начертаний				

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 13.2

Классификация рекламы

Цель: определение и выбор типа рекламы, оценка стоимости разработки, описание достоинств и недостатков каждого рекламного сообщения.

Задание

1. Найдите в открытых источниках четыре рекламных сообщения для определенного товара или его модификации (*наружная реклама, реклама в метро, на транспорте, ТВ, интернет-реклама и др.*), сделайте фото или скриншот.

Дополнительные указания: в качестве примеров используйте рекламу белорусских товаров и товаров зарубежного производства, продаваемых на территории Республики Беларусь.

2. Укажите **цель** каждой рекламы и ее **целевую аудиторию**.

3. Определите и укажите **тип** рекламы (*используйте классификацию по целям*): **информирующая, убеждающая, напоминающая, подкрепляющая**.

4. Укажите достоинства и недостатки рекламы.

5. Оцените предполагаемый результат / ожидаемый эффект рекламных сообщений.

6. Оцените среднюю стоимость создания каждого рекламного сообщения (исходя из рыночных цен белорусских рекламных агентств).

7. Выберите из вашего списка одно рекламное сообщение, соответствующее типу «продающая реклама». Оцените продающую рекламу по чек-листу – обоснуйте соответствие правилу ODC (чек-лист):

Чек-лист для оценки продающего рекламного сообщения
(ответы: ДА/НЕТ)

Обязательные элементы продающего рекламного сообщения	Оценка
Определена цель рекламной кампании	
Определена целевая аудитория рекламного сообщения	
Присутствует спецпредложение, побуждающее к покупке	
Запоминающийся заголовок	
Выгоды четко прописаны	
Ограничения, стимулирующие не откладывать покупку	
Картинка, подкрепляющая рекламное сообщение	
Ключевые слова выделены	
Наличие прямого призыва действовать сейчас	
Указана гарантия	
Использованы подтверждения популярности/надежности (отзывы, сертификаты, известные клиенты) – социальные доказательства	
Контактная информация	
Не более трех шрифтов/начертаний	

8. Подготовьте отчет в табличной форме:

Фото, скриншот	Цель	Целевая аудитория	Тип рекламы	Носитель (место размещения)	Достоинства	Недостатки
1)						
2)						
3)						
4)						

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 13.3

Бриф на разработку рекламной кампании

Цель: разработка задания (брифа) для проведения рекламной кампании.

Сценарий: вы как представитель фирмы-изготовителя потребительских товаров обратились в рекламное агентство с заказом на подготовку и проведение **рекламной кампании по продвижению на рынок вашего продукта**. Агентство запросило заполнить бриф и расширить его в случае необходимости.

Задание

1. Создайте или используйте готовый шаблон брифа на разработку рекламы рекламным агентством (наружная реклама, рекламный ролик, интернет-реклама и др.). Шаблоны брифов размещаются на официальных сайтах агентств, например:

- <https://kokoc.com/blog/chto-takoe-brif-i-kak-ego-pravilno-sostavit/>;
- <http://msk-reklama.com/main.mhtml?part=16&pubid=967>;
- <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-brif/#anchor-4> и др.

2. Укажите следующие данные и информацию о компании:
 - клиент (официальное название и др.);
 - менеджер (окно для взаимодействия).
3. Заполните бриф. Сфокусируйте внимание на следующем:

Основные направления деятельности вашей организации: _____
Что рекламируется: _____
Ситуация на рынке: _____
Целевая аудитория: _____
Поведенческие модели: _____
Ранее проводимые рекламные кампании и их результаты: _____
Маркетинговые цели: _____
Рекламные цели: _____
Параллельный запуск инструментов продвижения и их цели: _____
Ограничения в распространении информации: _____
Главная идея, которую мы хотим внушить потребителям: _____
Предполагаемый бюджет и сроки проведения рекламной кампании: _____
Ожидаемый результат: _____

Данный раздел рекомендуется представлять в табличном виде.

4. Расширьте перечень вопросов для вашего конкретного случая – дополните *специальными требованиями, новыми возможностями или ограничениями (недопустимые фразы, ссылки, сравнения и др.)*.

5. Разработайте макет – ваше видение рекламного сообщения:

Дата составления: _____
Адрес: _____
Ответственное лицо: _____
Электронный адрес: _____
Телефон: _____

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 13.4

Разработка макета рекламного сообщения

Цель: формирование навыков разработки рекламного сообщения для рекламной кампании.

Сценарий: вы как представитель фирмы-изготовителя потребительских товаров обратились в рекламное агентство с заказом на подготовку и проведение **рекламной кампании по продвижению на рынок вашего продукта**. Агентство запросило разработать макет (ваше видение) будущего рекламного сообщения.

Задание

1. Разработайте **макет** рекламы (имиджевой, товарной, торговой), представьте:

- описание рекламного сообщения;
- цель;
- целевую аудиторию (включая инсайты);
- креативную идею (сценарий);
- решение;
- ожидаемый результат.

Дополнительные рекомендации: для разработки макета рекомендуется использовать:

- правила разработки **имиджевой, товарной или торговой рекламы, включая ОДС**;
- тренды, заявленные на последних фестивалях «Белый Квадрат» (White Square) в Республике Беларусь;
- ИИ (нейросети) для генерации изображений.

2. Оцените примерную стоимость разработки данной рекламы и ее размещения, *воспользуйтесь расценками маркетинговых и рекламных агентств (включите стоимость разработки и размещения/показов с учетом вашего бюджета).*

3. Оцените ожидаемую экономическую эффективность рекламной кампании – рассчитайте ROMI:

ROMI (Return on Marketing Investment)
Показатель окупаемости инвестиций рассчитывается следующим образом: 1. От валовой прибыли отнимается сумма затрат на маркетинговую акцию (рекламу / рекламную кампанию). 2. Полученное число делится на сумму затрат на маркетинговую кампанию (их называют затратами на маркетинг). 3. Результат умножается на 100 %.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Валовая прибыль} - \text{Затраты на маркетинг}}{\text{Затраты на маркетинг}} \cdot 100 \%$$

- 4. Интерпретируйте результат оценки ROMI.
- 5. Подготовьте отчет.

ГЛАВА 14. Public relations (PR)

14.1. Цели, виды, функции и инструменты PR

Связи с общественностью (паблик рилейшнз, Public relations, PR) – это группа методов продвижения, применяемых для создания положительного образа организации в глазах ключевых игроков рынка¹⁴⁴.

К основным видам PR относятся: медийный, инвестиционный, маркетинговый и корпоративный.

Медийный. Готовятся заметки и статьи для новостных порталов и пабликов, придумываются информационные поводы. Отдел PR отправляет приглашение СМИ, а те публикуют анонс. Приглашаются блогеры, которые заинтересованы в тематике мероприятия.

Инвестиционный. Этот вид PR используется, чтобы привлечь тех, кто вложит деньги в проекты компании. Например, в новое мобильное приложение или новую продуктовую линейку. Проводятся конференции и прочие мероприятия, чтобы повысить доверие инвесторов.

Корпоративный. Специалисты формируют имидж компании среди своего персонала, а также среди потенциальных сотрудников. Для тех, кто уже работает в компании, организовывает выезды, устраивает командные тренинги, приглашает спикеров, и создают условия для участия в вебинарах. Чтобы повысить доверие к корпоративному бренду в обществе – взаимодействуют со школами и вузами, организывают экскурсии в компанию.

Маркетинговый. Этот вид PR направлен на поддержку продажи продуктов. Специалисты в этом направлении работают как с B2B-аудиторией (бизнесом, которому интересны услуги или товары бренда), так и с физическими лицами (B2C), для которых планируются тематические PR-кампании.

К этому списку можно добавить важный вид PR, который связан с деятельностью государственных органов и регулированием в сфере бизнеса.

Взаимодействие с госорганами (Government relations). Задача специалистов по PR – вписать проблемы бизнеса в повестку властей (например, льготы для предпринимателей, проблемы по госзаказам, тендерам и др.). Важно не путать с политическим пиаром: он направлен на то, чтобы сформировать положительный образ политика, привлечь внимание избирателей.

Наиболее распространенные цели PR (связей с общественностью):

- повышение осведомленности;
- завоевание доверия;
- стимулирование продавцов;
- снижение затрат на продвижение.

¹⁴⁴ URL: <https://companies.rbc.ru/news/7BNgkoabKK/chem-biznesu-pomogaet-pr-i-pochemu-v-nego-stoit-vkladyivat/>; URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/public-relations>. – URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar); URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

Цели PR могут быть установлены и по другим показателям бизнеса. В этом случае необходимо выявить проблему и определить, как ее решить, например:

- привлечь новых клиентов или удержать старых;
- улучшить репутацию;
- обратить внимание на новый продукт;
- распространить новости об открытии;
- заключить сделки с новыми партнерами и инвесторами;
- уладить конфликт с аудиторией;
- отследить, как поменялось отношение к компании.

Следует отметить, что, как правило, целью пиара является не продажа как таковая, а обретение поддержки со стороны общества¹⁴⁵.

Целевая аудитория у PR шире, чем просто покупатели. Это торговые посредники, финансовые институты, инвесторы, а также общественность¹⁴⁶.

Основные принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью¹⁴⁷:

- открытость информации; закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;
- отказ от субъективизма, «давления» на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;
- уважение индивидуальности, ориентация на человека и его творческие возможности;
- привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей.

Можно выделить пять основных направлений деятельности по связям с общественностью¹⁴⁸:

- 1) отношения со СМИ – создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в СМИ (газетах, телепередачах и др.);
- 2) отношения с персоналом – внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками;
- 3) отношения с финансовым сообществом – взаимодействие с государственными финансовыми органами, с частными и корпоративными инвесторами, с фондовыми брокерами и финансовой прессой;
- 4) отношения с властными структурами – тесное сотрудничество (включая лоббирование) с региональными, окружными и местными органами власти;

¹⁴⁵ URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar); URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

¹⁴⁶ Там же.

¹⁴⁷ Цит. по Мамедов, А. К. Современная коммуникативистика: опыт социологической рефлексии [Электронный ресурс] / А. К. Мамедов, Э. Д. Коркия // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2025. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-kommunikativistika-opyt-sotsiologicheskoy-refleksii>.

¹⁴⁸ URL: <https://advertopedia.ru/index/show-article?id=45>.

5) отношения с местным населением – поддержание позитивных связей с местными сообществами, включает спонсорство (например, помощь в решении экологических проблем региона и др.).

Основные **функции** отдела по связям с общественностью¹⁴⁹ [93]:

1. Связи с прессой с целью представления фактов и достоверной информации/картины о компании.

2. Распространение информации о продукте путем организации таких мероприятий, как семинары и выставки и др.

3. Корпоративная коммуникация, путем общения с общественностью и сотрудниками организации.

4. Лоббирование, поддержка здоровых отношений с государственными организациями, торговыми ассоциациями и др.

5. Консультирование руководства по актам доброй воли, способствующим сохранению окружающей среды, обеспечению здорового образа жизни и др.

6. Продакт-плейсмент. Эта функция подразумевает продвижение/размещение продукта компании в телевизионных шоу, фильмах, специальных мероприятиях, видеоиграх или книгах.

7. Выступления. Руководители организации часто обращаются к средствам массовой информации или выступают с докладами на различных выставках, дискуссионных форумах, вебинарах. Это создает имидж и повышает ценность и репутацию компании.

8. Причинно-следственный маркетинг. Общественная деятельность – участие в марафонах, мероприятиях по сдаче крови и др.

Маркетинг по связям с общественностью также может выполнять ряд **специфических функций**:

- реализация стратегий, включающих продукты и людей, которые столкнулись с проблемами и неблагоприятным имиджем;

- поддержка других инструментов продвижения и снижение общих затрат;

- работа над созданием наиболее подходящих PR-сообщений и инструментов;

- реализация PR посредством надлежащего планирования и контроля. Служит как консультативной, так и предупредительной системой для руководства.

Маркетинг по связям с общественностью не только занимается продвижением, но и помогает решать многие другие *задачи*, такие как:

- помощь в запуске новых продуктов;

- помощь в репозиционировании продуктов, находящихся на стадии зрелости;

- формирование интереса к определенной товарной категории;

¹⁴⁹ URL: <https://promedonline.net/novosti-2/pr-prodvizhenie-chto-eto>.

– влияние на определенные целевые группы: отдел продаж, отдел развития и др.;

– построение корпоративного имиджа таким образом, чтобы это благоприятно отражалось на его продуктах.

Основные инструменты и каналы по связям с общественностью включают публикации в СМИ, нетворкинг, мероприятия, блоги и сообщества, SMM и веб-сайты (рис. 14.1).

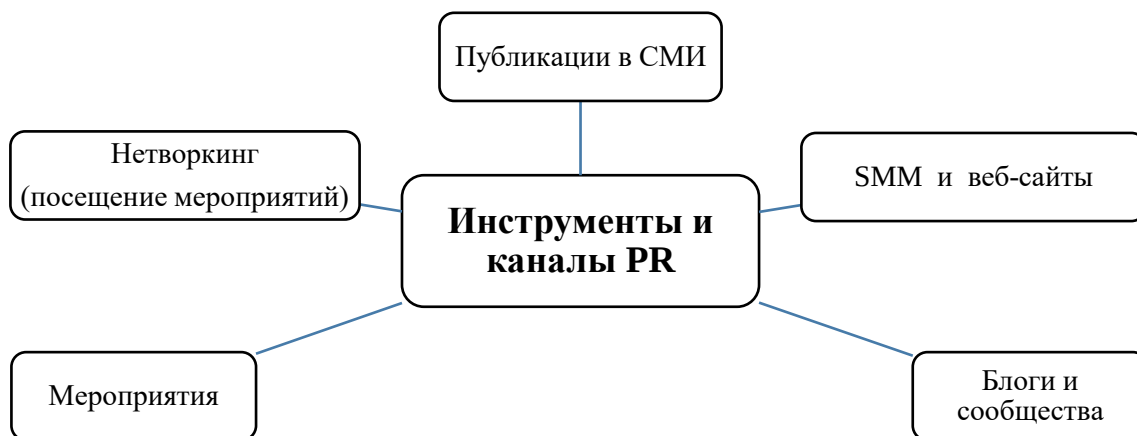


Рис. 14.1. Примеры инструментов и каналов по связям с общественностью

Основные мероприятия, реализуемые в рамках PR-кампаний:

1. Подготовка и распространение информации об организации (пресс-релизы, пресс-конференции и др.). Пресс-релиз выпускается организацией для продвижения организации, продукта или человека. Написание статьи для редакционной страницы в газете или журнале – гостевая редакционная статья, письма в редакцию и т. д. Они могут быть в аудио- или аудиовизуальном режиме, а также для радио- и телевидения.

2. Публикации организаций. Годовые отчеты, брошюры, статьи, аналитические статьи, корпоративные блоги, информационные бюллетени, журналы и т. д. Команда по связям с общественностью лично создает эти материалы для организации.

3. Организация мероприятий. Организация пресс-конференций, семинаров, выставок, конкурсов и т. д., которые дойдут до широких масс. События и специальные мероприятия (экскурсии, дни открытых дверей, семинары, юбилейные мероприятия).

4. Спонсорство. Спонсирование спортивных, культурных программ, музыкальных конкурсов, образовательных семинаров или других мероприятий, за которыми следит большинство зрителей. Организация платит взнос за то, чтобы ее имя ассоциировалось с такими программами.

Важнейшим инструментом, используемым в PR, является пресс-релиз.

Пресс-релиз в PR – это сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации, выпустившей пресс-релиз, изложение ее позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ. Как правило, содержит официальную позицию организации в виде реакции на тот или иной информационный повод. Официальные государственные органы иногда выпускают пресс-релизы в форме «ответов на вопросы»¹⁵⁰.

Пресс-релиз является важным инструментом PR для любой организации. Он позволяет организации информировать СМИ о важных событиях, произошедших в организации и являющихся интересными или необходимыми для освещения их широкой общественности и (или) конкретной целевой аудитории. Пресс-релизы распространяются среди журналистов на брифингах и пресс-конференциях либо рассылаются через средства связи¹⁵¹ [96].

Заголовок (лид) пресс-релиза является наиболее важным элементом во всем документе. Именно по первым строкам журналист определяет, интересна ли данная новость его изданию или ее можно убрать. Поэтому заголовок должен быть ярким, чтобы максимально заинтересовать любого, кто его начнет читать. Лид должен состоять из одного предложения, в котором кратко излагается суть новости (события и т. п.). Здесь важно указать информацию в следующем порядке: кто является участником произошедшего события (новости и т. д.), когда и где оно произошло или произойдет, почему оно произошло и как оно произошло¹⁵² [96]. Пресс-релизы бывают нескольких разновидностей¹⁵³ [96]:

1. *Анонсирующий*. Информация в таком пресс-релизе сообщает о событии, которое должно произойти.

2. *Новостной*. Информация такого релиза сообщает об уже свершившемся событии. Здесь можно добавлять краткие комментарии действующих или заинтересованных лиц.

3. *Информационный*. Информировывает о текущем, еще не завершённом событии. В таком пресс-релизе дается отчет о текущих изменениях или новом повороте событий, предполагается, что суть этого события уже известна.

¹⁵⁰ URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar); URL: <https://ru.wikipedia.org/>; Агратин, Е. Г. Информационные возможности поисковой базы данных средств массовой информации [Электронный ресурс] / Е. Г. Агратин. – URL: <https://viperson.ru/articles/informatsionnye-vozmozhnosti-poiskovoy-bazy-dannyh-sredstv-massovoy-informatsii>.

¹⁵¹ URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>; Агратин, Е. Г. Информационные возможности поисковой базы данных средств массовой информации [Электронный ресурс] / Е. Г. Агратин. – URL: <https://viperson.ru/articles/informatsionnye-vozmozhnosti-poiskovoy-bazy-dannyh-sredstv-massovoy-informatsii>.

¹⁵² URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar); URL: <https://ru.wikipedia.org/>; URL: <https://companies.rbc.ru/useful/kak-napisat-press-reliz-dlya-smi/>; Агратин, Е. Г. Информационные возможности поисковой базы данных средств массовой информации [Электронный ресурс] / Е. Г. Агратин. – URL: <https://viperson.ru/articles/informatsionnye-vozmozhnosti-poiskovoy-bazy-dannyh-sredstv-massovoy-informatsii>.

¹⁵³ Там же.

Пример пресс-релиза Национального банка Республики Беларусь представлен на рис. 14.2.

30.03.2026

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Национальный банк выпускает в обращение слитковую (инвестиционную) монету "Славянка" 2026 года выпуска



Национальный банк Республики Беларусь с 14 апреля 2026 г. выпускает в обращение золотую слитковую (инвестиционную) монету "Славянка" 2026 года выпуска номиналом 50 рублей, массой 7,78 г, диаметром 21,9 мм, пробой сплава 999,9, тиражом 5 000 штук.

Монета имеет форму круга, с лицевой и оборотной сторон – кант, выступающий по окружности. Боковая поверхность монеты с насечкой.

Аверс: в центре – рельефное изображение Государственного герба Республики Беларусь, вверху по кругу надпись: РЭСПУБЛІКА БЕЛАРУСЬ, внизу – год чеканки и номинал 50 РУБЛЁЎ, слева – проба сплава, справа – масса монеты.

Реверс: в центре – рельефное изображение портрета молодой славянки с маленьким ребенком на руках, по бокам – две райские птички, дополняющие духовную составляющую композиции; вверху по кругу надпись: СЛАВЯНКА.

Монета отчеканена в ОАО "Гомельское ПО "Кристалл" – управляющей компании холдинга "КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ" качеством анциркулейтед.

О дате поступления указанной монеты в продажу будет сообщено дополнительно.

Выпущенная в обращение монета является законным платежным средством Республики Беларусь и обязательна к приему по нарицательной стоимости при всех видах платежей без всяких ограничений.

Рис. 14.2. Пример пресс-релиза¹⁵⁴

Пресс-релиз не должен содержать оценочных данных или информации рекламного характера, он должен быть небольшим по объему (не больше двух

¹⁵⁴ URL: <https://www.nbrb.by/press/22043/print>.

страниц) и содержать в себе информацию только об одной новости. Информация в пресс-релизе должна отвечать требованиям того издания, куда он был отправлен¹⁵⁵.

14.2. Digital PR: инструменты и реализация

Digital (цифровой) PR – это все общественные связи компании, которые она устанавливает и поддерживает с помощью цифровых инструментов (рис. 14.3). Это механизм продвижения в сети, управление потоками информации между компанией и обществом¹⁵⁶.

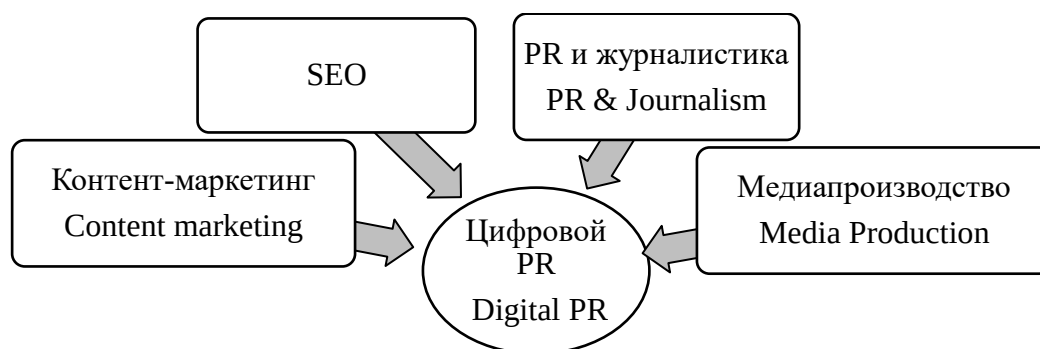


Рис. 14.3. Цифровые инструменты, используемые в PR

Цифровой PR предполагает работу с имиджем компании и целевой аудиторией в интернет-пространстве, охватывающую все аспекты, влияющие на имидж и продажи компании. Здесь используются инструменты, которые применимы на веб-площадках¹⁵⁷:

- ORM (Online reputation management) – управление репутацией во всем интернете, включая поисковые и рекомендательные системы, форумы, социальные сети и СМИ;
- SERM (Search engine reputation management) – управление репутацией в выдаче поисковых систем;
- SMRM (Social media reputation management) – управление репутацией в социальных сетях.

Сравнительная характеристика ORM и SERM представлена в таблице 14.1.

¹⁵⁵ URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar).

¹⁵⁶ URL: <https://ratingruneta.ru/abc-internet-marketing/digital-pr-instrumenty-i-realizaciya/>.

¹⁵⁷ Там же.

Таблица 14.1

Сравнительная характеристика цифровых инструментов SERM и ORM¹⁵⁸

Критерий	SERM	ORM
Определение термина (сущность)	SERM – управление репутацией в поисковых системах. SERM-специалисты занимаются поиском и устранением из поисковой выдачи негативной информации о конкретной компании, предпринимают действия по выводу позитивных отзывов на верхние строчки выдачи	ORM – управление репутацией в сети Интернет. ORM следует понимать, как комплекс мер, в который входит мониторинг упоминаний компании в интернете и взаимодействие с площадками, позволяющими поддерживать позитивную репутацию бренда
Кому (чему) предназначается	Новым компаниям или новым продуктам/услугам	Компаниям и медийным личностям
Цель	Поддержание репутации в поисковой выдаче	Создание положительного образа и репутации на всех желаемых (выбранных) площадках
Недостатки	Исключена (практически) работа с социальными сетями	Высокая стоимость сервиса и длительная работа
Охват	Контроль выдачи поисковых систем	Глобальный мониторинг упоминаний в интернете

Наряду с цифровыми инструментами, приведенными на рис. 14.3, к основным инструментам digital PR можно отнести и классические инструменты PR с учетом цифровой среды (рис. 14.4).

¹⁵⁸

Таблица составлена на основе следующих источников: URL:

<https://www.ashmanov.com/education/articles/chto-takoe-serm-raznitsa-mezhdu-serm-i-orm/>; URL: <https://www.rush-agency.ru/blog/chem-serm-otlichaetsya-ot-orm/>; URL: <https://ingate.ru/blog/serm-i-orm-v-chem-raznitsa/>; <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-marketologu-nuzhno-znat-o-serm/>.

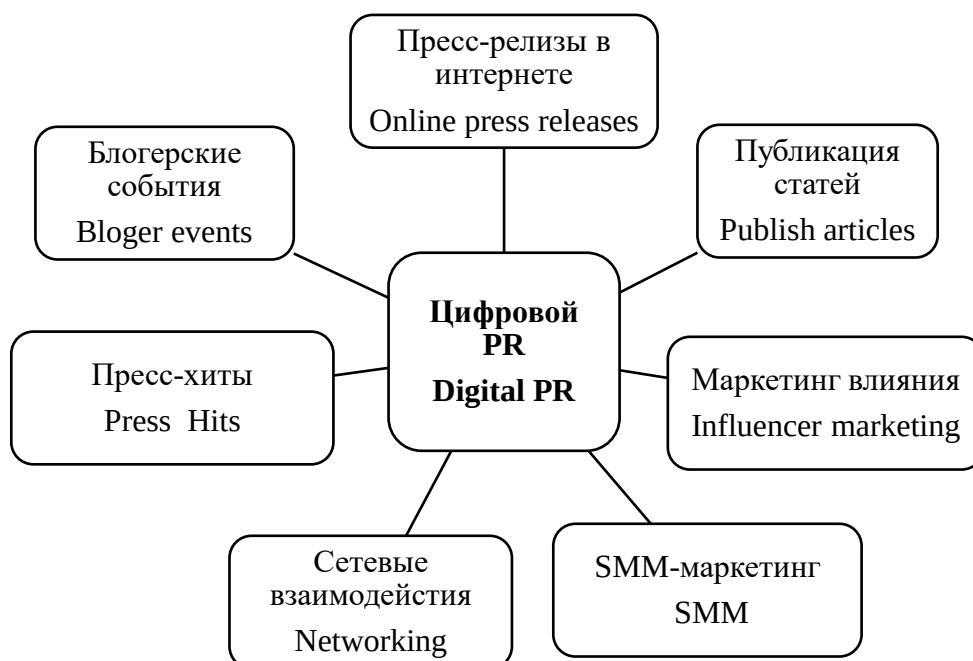


Рис. 14.4. Основные инструменты digital PR

К инструментам digital PR, использующимся для реализации маркетинговых активностей в интернет-среде, можно отнести следующие¹⁵⁹.

1. *Публикация полезного и экспертного контента.* Это позволяет получить бесплатную рекламу и качественные обратные ссылки. Причем все статьи должны быть *SEO-оптимизированы*, опубликованы на официальном сайте или в авторитетных источниках.

2. *Публикация новостей и статей на тематических интернет-ресурсах, выпуск пресс-релизов, размещение объявлений в прессе.*

3. *SMM-маркетинг* (создание и развитие тем на форумах и др.), *email-рассылки, ответы на комментарии и отзывы в интернет-пространстве.*

4. *Занесение организации в каталоги и справочники, отметка на Google Картах и Яндекс Картах.*

5. *Использование всех возможных инфоповодов, чтобы заявить о себе – участие в городских и региональных акциях, мероприятиях, ярмарках, а также благотворительность.*

6. *Работа с блогерами* – публикации в блогах и взаимодействие с лидерами мнений (Influence marketing).

7. *Партнерские программы.* Суть инструмента – за определенную плату другие компании (площадки) или отдельные люди привлекают к вам клиентов, обе стороны оказываются в выигрыше.

8. *Взаимодействие с журналистами и редакторами различных СМИ, интернет-изданий, новостных порталов.*

¹⁵⁹ URL: <https://ratingruneta.ru/abc-internet-marketing/digital-pr-instrumenty-i-realizaciya/>.

9. *Разработка программ лояльности* – использование промо-кодов, использование различных конкурсов и бонусов, которые будут доступны подписчикам аккаунта бренда.

Обобщенная схема формирования имиджа и авторитета компании на рынке представлена на рис. 14.5.

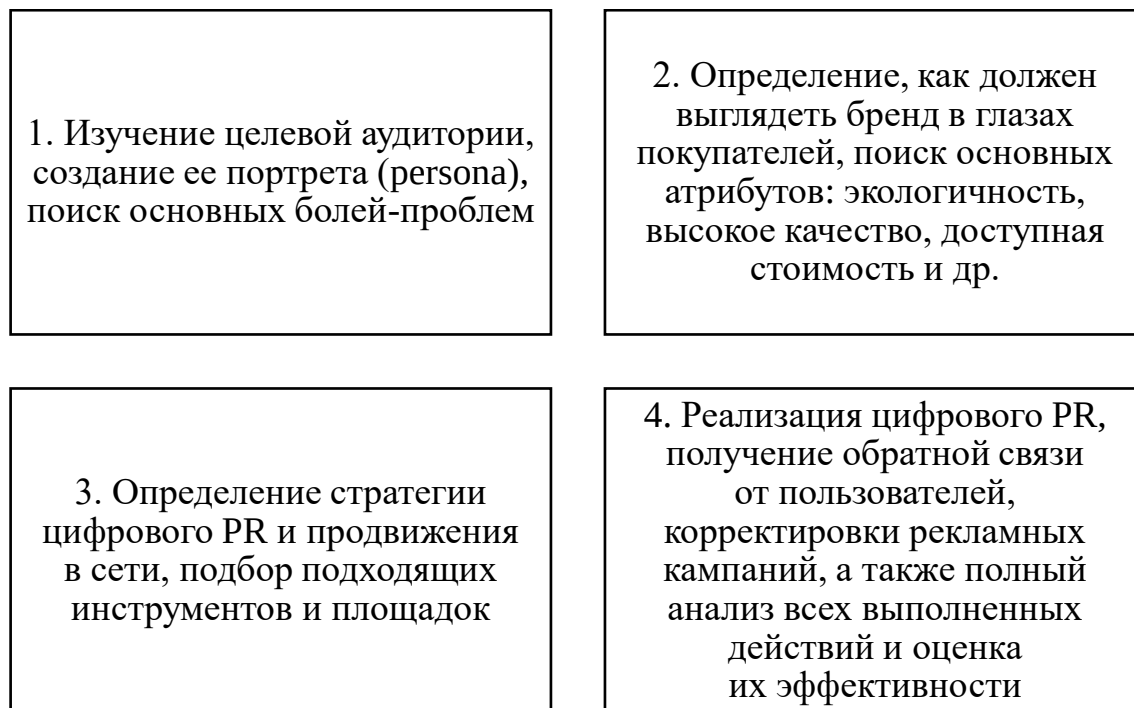


Рис. 14.5. Схема формирования имиджа компании на рынке¹⁶⁰

Получить статистические данные эффективности можно с помощью Google Analytics и Яндекс.Метрика. Также для этого можно использовать CRM и изучить изменения, которые произошли на сайте за время внедрения digital PR. Существуют различные сервисы, которые помогут собрать статистику, подобрать необходимые инструменты продвижения, автоматизировать многие рутинные процессы (например, Majestic, SEMrush и другие платформы)¹⁶¹.

Следует отметить основные преимущества цифрового PR перед другими видами продвижения на рынке¹⁶²:

1. Более низкая стоимость, если заранее разработать четкую маркетинговую стратегию и сравнивать такое продвижение с рекламой в СМИ.

2. Формирование имиджа компании и оперативный контроль затрат на PR – управление публикациями и оперативное внесение изменений (по ситуации).

¹⁶⁰ Разработано с использованием следующих источников: URL: <https://startsmileagency.ru/blog/stati/digital-pr/>; URL: <https://ratingruneta.ru/abc-internet-marketing/digital-pr-instrumenty-i-realizaciya/>.

¹⁶¹ URL: <https://ratingruneta.ru/abc-internet-marketing/digital-pr-instrumenty-i-realizaciya/>.

¹⁶² Там же.

3. Результат проявляется не сразу, но влияет на все показатели эффективности, включая продажи. Цифровой PR может сработать как мощный драйвер, после которого идет резкий рост продаж и прибыли.

4. Высокая степень доверия людей при грамотно построенной стратегии маркетинга.

5. Наличие выбора инструментов для продвижения в сети, которые используются по отдельности и в комплексе.

6. Наличие новых подходов к сегментированию и выбору целевой аудитории – возможность сразу же получить обратную связь от ЦА, проанализировать данные и внести изменения в программу маркетинга или продукт/услугу. Обратная связь способствует поддержке контакта с покупателями, что должно увеличить их лояльность.

7. Продвижение происходит естественно и ненавязчиво, что положительно сказывается на имидже компании.

В отличие от СМИ и наружной рекламы, цифровой пиар позволяет при минимальных усилиях получить максимально возможный результат. Правильно построенная стратегия и настроенные инструменты дают возможность за короткий период времени выйти на новый, более высокий уровень¹⁶³.

Связи с общественностью относятся к управлению коммуникациями. Обычно сотрудники по связям с общественностью сосредотачиваются на создании положительного влияния на чувства, мнения или убеждения общественности о компании и ее продуктах/услугах. Иногда сотрудники занимаются минимизацией негативных последствий той или иной проблемы.

Связи с общественностью позволяют организации влиять на целевую аудиторию и тем самым создавать благоприятный и позитивный имидж компании.

Контрольные вопросы

1. Что такое связи с общественностью (PR)? Дайте определение и сформулируйте сущность.

2. Какие основные цели и функции PR в маркетинге и комплексе продвижения?

3. Какие инструменты и методы используются в PR для создания позитивного имиджа компании?

4. Как PR может помочь в управлении кризисной ситуацией и защите репутации бренда?

5. Как оценивается эффективность PR-мероприятий в маркетинге?

6. Какие принципы этики и ответственности должны соблюдаться при осуществлении PR-деятельности?

7. Как использование социальных медиа влияет на PR-активности в маркетинге?

¹⁶³ URL: <https://ratingruneta.ru/abc-internet-marketing/digital-pr-instrumenty-i-realizaciya/>.

8. Какие успешные примеры PR-кампаний можно назвать и в чем заключается их успех?

9. Какие вызовы и тенденции в области PR в маркетинге можно выделить на современном рынке?

10. Опишите преимущества и недостатки инструментов, используемых в digital PR.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 14.1

Формирование общественного мнения (PR). Разработка пресс-релиза

Цель: формирование практических навыков разработки пресс-релиза.

Задание

1. Выберите предприятие Республики Беларусь, с деятельностью и продукцией которого вы хорошо знакомы, согласуйте выбор с преподавателем.

2. Разработайте пресс-релиз для **предстоящего, текущего или завершенного** события, представьте реальное событие, связанное с выбранной компанией или его продукцией в традиционном маркетинге или PR в интернете: участие в выставке, вывод на рынок нового продукта, спонсорство и др. Это может быть любой вид пресс-релиза¹⁶⁴:

– **анонсирующий** – информация в таком пресс-релизе сообщает о событии, которое только должно произойти;

– **новостной (news-релиз)** – дает информацию об уже совершенном событии;

– **информационный** – информирует о текущем, еще не завершенном событии.

3. Сформулируйте цель и задачи вашего пресс-релиза.

4. Визуализируйте информацию пресс-релиза.

5. Предложите канал/СМИ для размещения пресс-релиза. Обоснуйте выбор.

6. Подготовьте одностраничную презентацию.

ВАЖНО!¹⁶⁵

1. Пресс-релиз не должен содержать оценочных данных или информации рекламного характера.

2. Объем пресс-релиза должен быть не более одной страницы (с визуализацией).

3. Информация в пресс-релизе должна отвечать требованиям того издания, куда отправлен пресс-релиз.

¹⁶⁴ URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar); URL: <https://ru.wikipedia.org/>; URL: <https://companies.rbc.ru/useful/kak-napisat-press-reliz-dlya-smi/>; Агратин, Е. Г. Информационные возможности поисковой базы данных средств массовой информации [Электронный ресурс] / Е. Г. Агратин. – URL: <https://viperson.ru/articles/informatsionnye-vozmozhnosti-poiskovoy-bazy-dannyh-sredstv-massovoy-informatsii>.

¹⁶⁵ URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar); URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

ГЛАВА 15. Стимулирование сбыта

15.1. Стимулирование сбыта как инструмент комплекса продвижения

Стимулирование сбыта (Sales promotion) – инструмент маркетинговых коммуникаций, основанный на применении побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара, предоставление дополнительного стимула продавцам, дистрибьюторам или конечным потребителям [112; 126, с. 475].

Стимулирование сбыта включает совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) для краткосрочного увеличения объема продаж, а также для увеличения числа новых покупателей (рис. 15.1)¹⁶⁶.

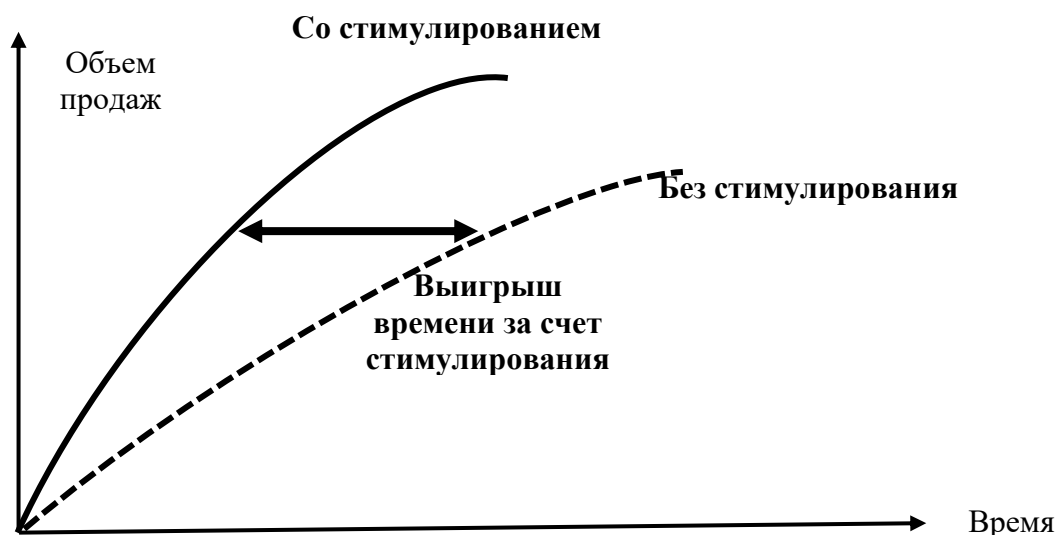


Рис. 15.1. Демонстрация эффекта стимулирования сбыта [113, с. 140]

Специалисты по маркетингу определяют концепцию стимулирования сбыта как деятельность, осуществляемую для того, чтобы сформировать у покупателей определенных категорий психологическую готовность согласиться на предложение продавца благодаря специфической информации о предприятии-продавце или его продукции и, в конечном счете, увеличить выручку предприятия¹⁶⁷.

¹⁶⁶ Маркетинг : учеб. пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога [Электронный ресурс] / под общ. ред. В. Е. Ланкина. – Таганрог : ТРТУ, 2006. – URL: http://www.aup.ru/books/m99/7_9.htm.

¹⁶⁷ Там же.

Обычно организации используют несколько методов продвижения продуктов одновременно. Наибольший эффект дает совместное использование рекламы и методов стимулирования сбыта¹⁶⁸. Следует понимать сущность основных отличий стимулирования сбыта от рекламы: в то время как реклама вызывает желание приобрести товар, стимулирование сбыта поощряет покупку [66, с. 675].

Стимулирование сбыта можно рассматривать как приглашение к совершению покупки, которое содержит четкое предложение незамедлительно совершить сделку [63].

Если **реклама** призывает «*Купите наш продукт!*»,
то **стимулирование сбыта** основано на призыве
«*Купите наш товар сейчас!*»¹⁶⁹

Перечень методов и средств стимулирования сбыта как единовременных побудительных мер, способствующих приобретению тех или иных товаров и услуг, достаточно велик: купоны, бесплатное испытание, распространение и бесплатное предоставление образцов, денежные премии за «пакетные продажи», лотереи, конкурсы, возврат наличных денег, премии (подарки), рекламные сувениры, продажа по сниженным ценам, награды постоянным клиентам, конкурсы, лотереи, игры и др.¹⁷⁰ [63; 93].

Покупатели или другие целевые аудитории, на которых направлены мероприятия по стимулированию сбыта получают *нечто бесплатно, или за меньшую цену, или с большими удобствами*¹⁷¹.

Причем все это получает **адресат** дополнительно, сверх того, что оговаривается основным, стандартным соглашением с продавцом¹⁷².

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно условно объединить в три большие группы [113, с. 18]:

- предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
- предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить, что [113, с. 21]:

1) стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями;

¹⁶⁸ Маркетинг : учеб. пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога [Электронный ресурс] / под общ. ред. В. Е. Ланкина. – Таганрог : ТРТУ, 2006. – URL: http://www.aup.ru/books/m99/7_9.htm.

¹⁶⁹ Голубков, Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/4/324.html>.

¹⁷⁰ Маркетинг : учеб. пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога [Электронный ресурс] / под общ. ред. В. Е. Ланкина. – Таганрог : ТРТУ, 2006. – URL: http://www.aup.ru/books/m99/7_9.htm.

¹⁷¹ URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar).

¹⁷² Там же.

2) более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодой.

Выделяют два подхода стимулированию сбыта¹⁷³: ценовой (прямое изменение цены или возврат части денег) и неценовой (бесплатные образцы, подарки, конкурсы, дополнительные услуги).

1. *Ценовые методы стимулирования сбыта* воздействуют на покупателя через финансовую выгоду и включают следующие виды:

– *Прямая скидка* как временное снижение цены на товар. Пример: магазин электроники объявляет скидку 20 % на прошлогодние модели смартфонов. Покупатель видит выгоду и принимает решение быстрее, чем при отсутствии скидки.

– *Срочная распродажа*, когда скидка действует на целую категорию товаров или весь ассортимент, но в жестко ограниченный период – от нескольких часов до нескольких дней. Такие акции создают ажиотаж и «подстегивают» спонтанные покупки. Примеры: «Черная пятница», «Киберпонедельник», «Распродажа выходного дня».

– «*2 по цене 1*» (и аналоги), когда покупатель получает второй товар бесплатно или со значительной скидкой. Метод позволяет быстро распродать излишки, а также познакомить аудиторию с новым продуктом (например, дать новинку в придачу к популярному товару).

– *Скидка на комплект*, когда цена набора товаров или услуг ниже, чем сумма цен каждого компонента по отдельности. Покупатель воспринимает это как дополнительную ценность и часто соглашается на покупку нескольких позиций вместо одной. Пример: кофейня предлагает «напиток + десерт» за 10 руб. вместо 15 руб.

– *Кешбэк*, когда компания возвращает клиенту часть потраченных средств, например бонусами на внутренний счет. Бонусы можно использовать для следующих покупок, что побуждает клиента возвращаться.

2. *Неценовые методы стимулирования* не меняют цену напрямую, но создают дополнительную ценность для покупателя. Они особенно эффективны, когда ценовая конкуренция невозможна (например, на рынке с фиксированными ценами) или когда нужно выстроить долгосрочную лояльность. Можно выделить следующие виды неценовых методов стимулирования сбыта:

– *Тестовый образец, дегустация, демонстрация*, когда покупатель получает возможность бесплатно опробовать продукт, например: взять пробник, попробовать напиток, пройти тест-драйв. Это снижает риск ошибочной покупки и формирует доверие к бренду. Пример: бесплатное использование программного продукта первые семь дней.

– *Розыгрыши и конкурсы*. Участники должны выполнить простое условие (подписаться на соцсети, совершить покупку, ответить на вопрос), чтобы

¹⁷³ Используются следующие материалы: URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/stimulirovanie-prodazh-top-ehffektivnykh-metodov.

получить шанс выиграть приз. Ажиотаж вокруг розыгрыша привлекает внимание к бренду и стимулирует продажи в период проведения. Пример: сеть кафе разыгрывает годовой запас чая среди покупателей.

– *Купоны и промокоды.* Индивидуальный код, который дает скидку или особое условие при покупке. Часто используется для стимулирования первой покупки или для отслеживания эффективности разных рекламных каналов. Пример: блогер публикует промокод на 10 % скидку в интернет-магазине косметики. Магазин видит, сколько новых клиентов пришло от этого блогера.

– *Дополнительные услуги.* К товару бесплатно прилагается услуга, которая повышает его ценность в глазах покупателя. Примеры: бесплатная доставка при заказе от 100 руб. или бесплатная сборка мебели при покупке.

– *Реферальные программы,* когда клиент получает вознаграждение, если приводит друга, и тот, в свою очередь, получает бонус: скидку, кешбэк, бесплатный месяц обслуживания. Люди больше доверяют рекомендациям знакомых, чем прямой рекламе, поэтому реферальные программы дают высокую конверсию. Пример: спортивная секция дает ученику 50 бонусных рублей за каждого друга, который оплатит месяц занятий. Друг, в свою очередь, получает скидку 10 %.

Программа лояльности может включать систему накопления баллов или повышения статуса при повторных покупках. Клиент получает скидку, подарок или доступ к закрытым акциям после достижения определенной суммы покупок или совершения определенного количества заказов. Дополнительная ценность для бизнеса определяется возможностью собирать данные о покупательских привычках, сегментировать аудиторию и делать персонализированные предложения. Пример: авиакомпания начисляет мили за перелеты. При получении за накопление определенного статуса (серебро, золото) пассажир получает доступ в бизнес-залы, приоритетную регистрацию и бесплатное повышение класса.

Следует отметить, что ценовые методы дают быстрый всплеск продаж, но требуют осторожности – частые скидки могут обесценивать бренд. Неценовые методы формируют долгосрочные отношения с клиентом, но требуют больше времени и креативных усилий. Оптимальная стратегия включает использование двух подходов.

Стимулирование сбыта имеет многоцелевую направленность [2, с. 374–381]:

- 1) на конечных пользователей, или потребителей;
- 2) посредников;
- 3) торговый персонал.

15.2. Стимулирование сбыта, направленное на потребителей

Стимулирование сбыта (продвижение/стимулирование продаж, sales promotion), направленное на потребителей, нацелено на увеличение объема покупок потребителями [93, с. 583]. Основные преимущества методов такого стимулирования заключаются в их многообразии и результативности¹⁷⁴.

¹⁷⁴ URL: <https://sales-generator.ru/blog/metody-stimulirovaniya-sbyta/>.

Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на потребителя (consumer sales promotion), определяются маркетинговыми целями [126, с. 476]:

- 1) познакомить потребителя с новинкой;
- 2) «подтолкнуть» клиента к покупке;
- 3) увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем;
- 4) поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей;
- 5) снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня) и др.

В недавнем прошлом соотношение расходов на рекламу и на мероприятия по стимулированию сбыта составляло примерно 60 : 40 %.

Сегодня во многих компаниях по продаже упакованных потребительских товаров на стимулирование сбыта приходится 65–75 % бюджета маркетинговых коммуникаций¹⁷⁵.

Рассмотрим средства и приемы, направленные на конечных потребителей¹⁷⁶ [126, с. 476–485; 128].

1. Скидки с цены:

- 1) с условием приобретения оговоренного количества товара;
- 2) предоставляемые постоянным покупателям – бонусные;
- 3) в определенные дни недели и в течение дня;
- 4) на сезонных распродажах;
- 5) по случаю юбилея фирмы, национального праздника, традиционных праздников;
- 6) определенным категориям потребителей (детям, военнослужащим, студентам, пенсионерам, молодоженам и др.);
- 7) на устаревшие модели товара при переходе фирмы на производство новых моделей;
- 8) при покупке товара за наличные деньги (сконто);
- 9) на покупку новой модели товара при одновременной сдаче старой модели (например, сотовые телефоны, «Обменяй старый холодильник» и т. п.).
- 10) на мгновенных распродажах: в одном из отделов магазина на определенное время снижаются цены, чтобы привлечь в отдел покупателей;
- 11) по случаю ненастья, катастроф и др.

Обобщенная схема основных средств стимулирования сбыта, направленных в первую очередь на потребителя, представлена на рис. 15.2.

¹⁷⁵ Голубков, Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга / Е. П. Голубков. – Текст : непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/4/324.html>.

¹⁷⁶ URL: <https://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/stimulirovanie-sbyta-v-komplekse-reklamnyh-kommunikatsij-ponyatie-zadachi-priemy/>; URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar); URL: <https://ru.wikipedia.org/>.



Рис. 15.2. Средства стимулирования сбыта, направленные на потребителя¹⁷⁷

В последнее время все большую популярность приобретает **применение дисконтных расчетных карт как варианта скидки с цены.**

2. **Распространение купонов, дающих право на скидку при покупке конкретного товара.** Купоны рассылают по почте, печатают в газетах и журналах совместно с рекламными объявлениями, помещают в каталоги, вкладывают в упаковку товара, раздают непосредственно в торговом зале и т. д. Купоны способны:

- ограничить распространение снижения цен только на чувствительных к цене покупателей;
- установить временные рамки стимулирования сбыта;
- способствовать опробованию товара-новинки;
- стимулировать повторные покупки товаров.

3. **Премии в вещественной форме** (фирменная майка, сумка и т. п.), получаемые покупателем бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму.

4. **Распространение бесплатных образцов товара** при внедрении на рынок – sampling.

5. **Дегустации** (при продвижении продуктов питания и кухонной техники).

6. **Обмен товара** данной фирмы на товары конкурентов.

7. **Раздача товаров «на пробу».** Обычно это дорогие товары, которые не могут просто так раздаваться. Например: пробники, тест-драйв автомобиля, офисные кофеварки.

8. **Конкурсы, лотереи, викторины, игры.**

¹⁷⁷ Разработано на основе следующих источников: [63; 93; 126].

9. *Предоставление потребительского кредита, бесплатного сервисного обслуживания, бесплатного ремонта* или замены дефектного изделия и т. д.

10. *Некоторые виды упаковки*, которые можно использовать после потребления их содержимого.

Особое внимание следует обратить на *программы лояльности*, которые комплексно используют стимулирование сбыта и, что самое важное, способствуют формированию долгосрочных отношений с клиентами.

Лояльность (loyalty) – качественная маркетинговая характеристика отношения потребителей к товарам и услугам по признаку их привязанности к определенной марке¹⁷⁸.

*Лояльность покупательская/потребительская – верность, приверженность, по различным причинам, покупателей и потребителей торговой марке, продукту*¹⁷⁹.

Программа лояльности – это целый комплекс мер, направленных на долгосрочное выстраивание прочных и эффективных отношений с клиентами (рис. 15.3)¹⁸⁰.

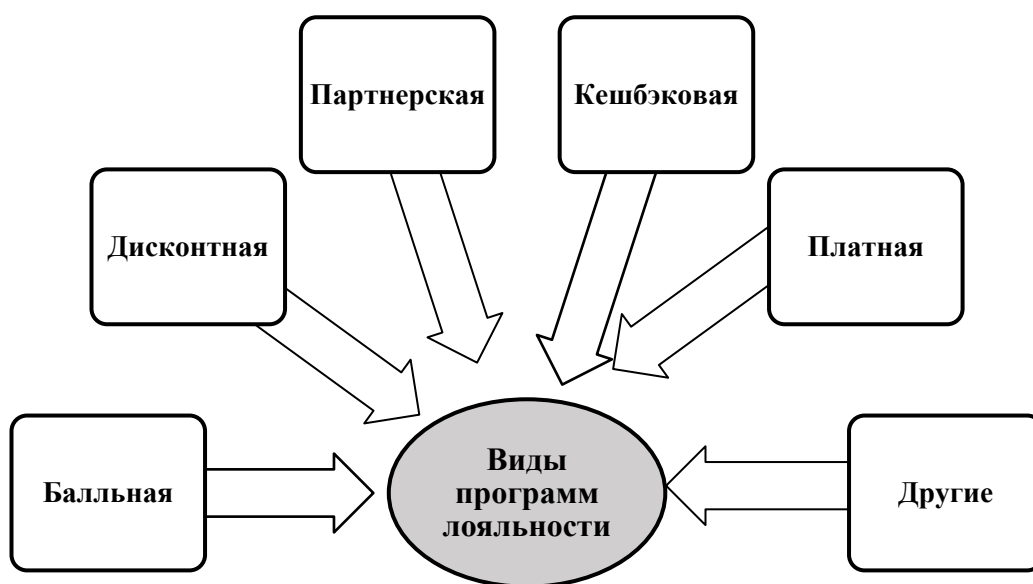


Рис. 15.3. Основные виды программ лояльности¹⁸¹

¹⁷⁸ URL: <https://wiki.loginom.ru/articles/loyalty.html>.

¹⁷⁹ Там же.

¹⁸⁰ Князев, Д. Кобрендинг как программа лояльности [Электронный ресурс] / Д. Князев // Маркетинг Менеджмент. 2007. – № 5. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/loyalty_program.htm.

¹⁸¹ Медведев, А. Программы лояльности: виды, плюсы и минусы, примеры, расчет эффективности [Электронный ресурс] / А. Медведев // Oborot.ru. – URL: <https://oborot.ru/articles/programma-loyalnosti-internet-magazina-18-i147577.html>.

Чтобы общаться с клиентами, необходимо иметь хотя бы минимальный перечень данных: Ф. И. О., e-mail, номер телефона. Чем больше информации, тем больше шансов, что коммуникация с клиентом не прервется: отписался от email-рассылок – остается SMS-рассылка¹⁸².

Задача программ лояльности – обеспечение непрерывного жизненного цикла клиента – увеличение ценности клиентов компании (существующих и новых)¹⁸³.

Программа лояльности – это тот инструмент, который позволяет рассчитать, какие инвестиции вы сделали в проект и что получили в результате¹⁸⁴.

Для оценки эффективности программы лояльности используются *финансовые и нефинансовые метрики*.

*Нефинансовые метрики*¹⁸⁵:

1) охват. Количество участников программы лояльности показывает интерес к бренду и выгодность программы для клиентов;

2) индекс потребительской лояльности (NPS). Позволяет измерить удовлетворенность клиентов и их готовность рекомендовать компанию, обычно по шкале от 1 до 10. Важно смотреть на NPS в динамике, чтобы вовремя отслеживать его падение;

3) удержание клиентов. Показывает, насколько эффективно израсходованы деньги на программу лояльности. Измеряется с помощью метрики CRR (Customer Retention Rate);

4) количество повторных покупок. Отслеживается с помощью RFM-отчета: разделения клиентов по давности, частоте и сумме покупок;

5) уровень погашения бонусов: сколько начислено и сколько использовано за определенный период. Позволяет понять, совершают ли клиенты целевое действие.

*Финансовые метрики*¹⁸⁶:

1) сравнение метрик до и после внедрения программы:

– метрики «год к году», «месяц к месяцу» или «неделя к неделе»;

– сравнение регионов или городов и др.;

2) сравнение дохода от участников и неучастников программы: определяется прирост дохода за определенный период благодаря программе лояльности (Loyalty uplift).

Для расчета оценивается средний чек ARPU – средние расходы клиента-участника и неучастника программы лояльности за определенный период, а затем сравниваются следующим образом¹⁸⁷:

¹⁸² Там же.

¹⁸³ Чередниченко, А. Лояльность: любовь по расчету [Электронный ресурс] / А. Чередниченко // Практика торговли. – 2014. – № 8. – URL: <https://www.retail.ru/articles/loyalnost-lyubov-po-raschetu/>.

¹⁸⁴ Там же.

¹⁸⁵ Медведев, А. Программы лояльности: виды, плюсы и минусы, примеры, расчет эффективности / А. Медведев // Oborot.ru. – URL: <https://oborot.ru/articles/programma-loyalnosti-internet-magazina-18-i147577.html>.

¹⁸⁶ Медведев, А. Программы лояльности: виды, плюсы и минусы, примеры, расчет эффективности / А. Медведев // Oborot.ru. – URL: <https://oborot.ru/articles/programma-loyalnosti-internet-magazina-18-i147577.html>.

¹⁸⁷ Там же.

$$\text{Loyalty uplift} = \frac{\text{ARPU участника} - \text{ARPU неучастника}}{\text{ARPU неучастника}} \cdot 100 \%;$$

3) процент выручки от участников программы лояльности. Показывает, насколько правильную аудиторию привлекает компания в программу лояльности. Если процент выручки растет, значит программа лояльности эффективна, если выручка падает, необходимо проанализировать данные и провести корректировку программы лояльности. Цель любого вида программы лояльности состоит в том, чтобы «привязать» потребителей к организации с помощью наград за их приверженность. Как правило, чем больше совершается покупок, тем больше вознаграждение. Большинство программ рассчитаны на долгосрочный период¹⁸⁸.

15.3. Стимулирование сбыта, направленное на посредников

Посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентов. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения [63].

Основные цели стимулирования сбыта, направленного на посредников [126, с. 485]:

- поощрить увеличение объема сбыта;
- стимулировать заказы максимальных партий товара;
- снизить временные колебания в поступлении заказов от посредников;
- поощрить обмен передовым опытом в части продаж.

Стимулирование сбыта, направленное на посредников, выполняет следующие общие задачи¹⁸⁹:

- стимулирование торговой поддержки (например, ценообразование, лучшее расположение в магазине или на полке);
- оптимизация уровня запасов оптовых и розничных торговцев;
- распределение товара в новые или малодоступные районы для поставщика;
- достижение высокого уровня привлекательности товара среди людей, которые несут ответственность за их продажу.

Основные методы и приемы стимулирования торговых посредников включают¹⁹⁰ [126, с. 485–486; 128]:

¹⁸⁸ Стефанов, С. Программа продолжения (в рекламе) [Электронный ресурс] / С. Стефанов // Полиграфический интернет-портал Принт-Форум. – URL: <http://www.reklamater.ru/encyclopedia/7004.html>.

¹⁸⁹ URL: <https://econ.wikireading.ru/74932>.

¹⁹⁰ Катунина, С. В. Внешнеэкономическая деятельность предприятий : учеб.-метод. комплекс [Электронный ресурс] / С. В. Катунина. – Гродно : ГГАУ, 2010 – URL: <https://www.ggau.by/itf/downloads/category/142-vneshneekonomicheskie-svyazi?download=1493:umk-po-distiplinam-ves-i-ved>; URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar).

1) бонусные скидки. Их предоставляют постоянным клиентам – крупным оптовым покупателям и не за каждую отдельную сделку, а за объем оборота в год. Достигают 7–8 % стоимости оборота;

2) сконто. За оплату наличными или за досрочный платеж. Составляют 3–5 % от суммы сделки;

3) дилерские скидки. Предоставляются различным посредникам, чтобы покрыть их расходы на продажу, сервис и обеспечить им прибыль. Величина скидок может достигать 30 %;

4) временные (сезонные) скидки. Применяются в основном в торговле товарами массового спроса, имеющими сезонный характер;

5) количественные скидки. Скидки с цены при оговоренном объеме партии товара – устанавливаются в зависимости от величины заказа и могут достигать величины до 15 %;

6) скидки при закупке определенного количества товара, предоставление оговоренного количества единиц товара бесплатно, а также премии, выплачиваемые дилерам при продаже определенного количества товара за определенный отрезок времени;

7) специальные скидки – для клиентов, с которыми установлены длительные связи и особые отношения. Их размер, как правило, коммерческая тайна;

8) скидки за особое качество, за поставку в особый срок и др.;

9) организация конкурсов дилеров;

10) участие фирмы-продавца в совместной с посредником рекламной кампании (рекламный зачет): с соответствующей частичной компенсацией затрат на рекламу; со снабжением дилера рекламными материалами (вымпелы, плакаты, баннеры, каталоги, оформление мест продаж, городская мебель с элементами фирменного стиля, др.);

11) организация семинаров, вебинаров и конференций дилеров, а также развлекательных поездок и др.;

12) сбытовой зачет, при котором посредник получает определенную скидку за включение определенного товара в свою номенклатуру, чем компенсируется часть его дополнительных сбытовых издержек;

13) бесплатное повышение квалификации персонала посредников.

В отдельную категорию можно выделить участие в **торговых ярмарках и выставках**. Основная цель ярмарочных торгов – оптовая продажа товаров, заключение договоров или контрактов между продавцами и покупателями. В отличие от ярмарок выставки-продажи, как правило, систематизируются по научным тематикам и направлениям [85, с. 167].

Цель выставки-продажи – демонстрация и представление с последующей реализацией новых видов продукции, подготовка новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями [85, с. 167].

Участие посредников в выставочных мероприятиях позволяет производителям собрать большое количество информации о конкурентах,

сравнить качество товаров, основные характеристики, цены и технологию. Эти виды деятельности посредников, как правило, стимулируются и поощряются.

15.4. Стимулирование сбыта, направленное на персонал

Отдельное направление – стимулирование сбыта, направленное на внутреннюю среду организации, а именно на персонал.

Цели стимулирования собственного торгового персонала¹⁹¹ [126, с. 486]:

- 1) увеличить объем сбыта в подразделениях самой организации;
- 2) поощрить наиболее эффективно работающих;
- 3) дополнительно мотивировать к труду торговый персонал и к обмену опытом между сотрудниками.

Средства и методы стимулирования персонала¹⁹² [126, с. 486]:

- 1) премии лучшим торговым работникам;
- 2) обучение за счет организации;
- 3) предоставление лучшим продавцам (сбытовикам) дополнительных дней отпуска;
- 4) организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы;
- 5) проведение конференций и конкурсов продавцов (конкурсы продавцов с награждением победителей);
- 6) расширение участия передовиков в прибылях фирмы;
- 7) моральные поощрения – присвоение почетных званий, вручение вымпелов;
- 8) участие передовиков в получении прибыли фирмы.

Преимущества и недостатки стимулирования сбыта (данные выводы не распространяются на программы лояльности, формирующие долгосрочные отношения с клиентами).

Преимущества [130, с. 148]:

- возможность личного контакта с потенциальными покупателями;
- большой выбор средств стимулирования сбыта;
- покупатель может получить что-то ценное и большой объем информации о фирме;
- возможность увеличить вероятность импульсивной покупки.

Недостатки [130, с. 148]:

- стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на увеличение объема продаж;
- выступает в качестве поддержки других форм продвижения;
- требует наличия рекламы (эффективно в комплексе продвижения);
- имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования;

¹⁹¹ Микитина, Л. В. Стимулирование сбыта. Лекции по дисциплине Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / Л. В. Микитина. – URL: https://portal.tpu.ru/SHARED/m/MIKITINA/Teaching_materials.

¹⁹² Там же.

– невозможность постоянного применения, высокие затраты, а также кратковременный эффект, из-за которого эти приемы не годятся для формирования устойчивого предпочтения к товарам и услугам компании.

Контрольные вопросы

1. Что такое стимулирование сбыта и с какой целью данный инструмент используется в маркетинге?
2. Какие основные цели стимулирования сбыта?
3. Назовите основные (наиболее часто применяемые на практике) методы стимулирования сбыта в маркетинге.
4. Какие факторы следует учитывать при планировании стратегии стимулирования сбыта?
5. Назовите три основных адресата, на которых направлены мероприятия по стимулированию сбыта.
6. Сформулируйте основные особенности и различия стимулирования сбыта в B2B и B2C.
7. Какие инструменты стимулирования сбыта наиболее эффективны в разных отраслях (B2B и B2C)?
8. Какие виды стимулирования сбыта применяются в B2B и B2C?
9. Какой эффект оказывает стимулирование сбыта на поведение потребителя?
10. Какие методы используются для стимулирования сбыта?
11. Какие дополнительные меры следует принимать для увеличения лояльности клиентов и повторных покупок?
12. Как следует мотивировать своих продавцов и сотрудников на увеличение продаж?
13. Какие предложения и акции можно рекомендовать для привлечения новых клиентов с целью увеличения продаж?
14. Сформулируйте цель создания уникального торгового предложения (УТП).
15. Какие показатели и метрики можно рекомендовать для отслеживания результатов и оценки эффективности стимулирования сбыта?

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 15.1

Продвижение в системе маркетинга. Стимулирование сбыта

Цель: формирование практических навыков разработки мероприятий для стимулирования сбыта.

Сценарий: выберите совместно с преподавателем предприятие, с продукцией которого вы хорошо знакомы. Представьте, что вы являетесь руководителем службы

сбыта на данном предприятии. Перед вами поставлена задача разработать предложения по стимулированию продаж для **трех основных адресатов**:

- стимулирование покупателей;
- стимулирование торгового персонала;
- стимулирование посредников.

Задание

1. Сформулируйте конкретную цель организации по стимулированию сбыта.

2. Разработайте предложения по стимулированию сбыта в соответствии с обозначенной целью и задачами маркетинга/продаж на предприятии.

3. Оформите отчет в табличной форме:

Краткое описание предприятия – официальный сайт и официальная статистика, продукция, посредники, целевая аудитория и т. д.			
Вид стимулирования	Мероприятия		Комментарий студента
	Цель	Описание мероприятий и их обоснование (расчеты)	
покупателя			
торгового персонала			
посредников			

ГЛАВА 16. Личная продажа

16.1. Личная продажа: этапы процесса и техники личной продажи

Личная продажа (personal selling) – деятельность по вовлечению в процесс коммуникации потенциальных и реальных потребителей товара [96; 130, с. 283].

Личная продажа (personal selling) – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами [63; 93].

Личная продажа включает выявление перспективных покупателей и личное знакомство с ними, регулярное индивидуальное общение, выявление мнений об усовершенствованных и новых товарах и т. д. [96]. Процесс личной продажи, описанный пятью основными этапами, представлен на рис. 16.1.



Рис. 16.1. Этапы процесса личной продажи¹⁹³

Базовые умения и навыки специалиста, занимающегося личными продажами, включают следующие:

1. Умение распознавать психологические типы клиентов.
2. Умение вначале «продать себя».
3. Навыки говорить на языке собеседника (индивидуальный подход).
4. Владение эффектами невербального общения.
5. Умение слушать.
6. Умение задавать вопросы.
7. Владение искусством убеждать.

Все перечисленные базовые инструменты можно отнести к категории **Soft skills** («мягкие навыки») – это коммуникативные навыки взаимодействия между

¹⁹³ Адаптировано по источнику [2, с. 366–370].

людьми, необходимые для работы в коллективе, команде и профессиональной среде продавца [15, с. 36].

Ключевые техники профессионала-продавца:

1. Методы эффективной презентации товара.
2. Профессиональные переговоры о цене.
3. Профессиональный подход к преодолению возражений.
4. Грамотное завершение сделки.

Презентация – это целенаправленный информационный процесс, решающий свои задачи. Формы презентации могут быть самые разные: на выставочном стенде, при личной продаже или в магазине, в лекционной аудитории, по телевидению или радио и т. д. В любом случае презентация – это коммуникационный процесс со всеми его основными элементами, которые должны быть тщательно проработаны¹⁹⁴ (рис. 16.2).



Рис. 16.2. Этапы подготовки презентации

Ключевой проблемой в ходе делового контакта становится восприятие потенциальным покупателем всего того, что сообщается продавцом. С этой целью в процессе переговоров рекомендуется пользоваться моделью AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) [15, с. 39].

Иногда возникает необходимость в коротких и менее структурированных презентациях, которые используют упрощенные способы представления товара, например: салонные продажи, выставка-ярмарка, выездная торговля и др. В этом случае можно применить следующие упрощенные методы представления товара:

- 1) сравнение свойств представляемого товара с известным аналогом;
- 2) презентация товара по соотношению «цена – качество»;
- 3) презентация с упором на престижность товара;

¹⁹⁴ Никишина, Т. П. Электронный учебник по «ИТ в профессиональной деятельности» [Электронный ресурс] / Т. П. Никишина. URL: <https://tpnikishina.ucoz.ru/it/page21.html>.

- 4) демонстрация товара в действии (демонстрация товара);
- 5) опробование товара (испытание в действии, примерка, дегустация);
- 6) использование благоприятных отзывов экспертов и др. [15, с. 39]

Презентация товара, безусловно, важнейший элемент процесса продажи в том случае, если продавец обладает достаточно значимыми для покупателя преимуществами и выгодами [15, с. 39].

Кроме модели AIDA в практике личных продаж часто используются следующие *стратегии* основной части презентации:

1. FAB = Feature → Advantage → Benefit (это модель СПВ: свойства – преимущества – выгоды).

2. PSL = Pain → Solution → Link to pain (модель убеждения – «избегание катастрофы»), которая информирует о проблеме и ее последствиях, описывает возможные решения и предлагает ваше конкретное решение по преодолению проблемы и ее последствий.

Наиболее распространенный принцип построения презентации – 10 : 20 : 30:

10 – слайдов;

20 – минут длительность презентации;

30-й шрифт (текст на слайдах).

Для профессионального продавца важно всегда быть готовым провести презентацию-питч (elevator pitch): 60-секундная презентация – это сверхкраткая попытка заинтересовать потенциального клиента и уговорить его встретиться для ведения переговоров. Презентация состоит из 100–120 слов; время проведения 30–60 секунд.

Короткое выступление должно передать следующий посыл: «в моей компании X есть предложение Y, которое может вас заинтересовать, необходимо дополнительно встретиться и рассказать подробно»; 60-секундная презентация произносится лицом к лицу перед группой людей на выставке, семинаре или круглом столе [15, с. 122].

Для оценки эффективности процесса продаж используется универсальный инструмент – *воронка маркетинга/продаж*. Под термином «воронка продаж» понимается принцип распределения клиентов по стадиям процесса или жизненного цикла клиента, который для понятной визуализации представляется в виде воронки, развернутой по вертикали.

Воронка продаж должна включать в себя все критичные стадии, через которые проходит клиент от первого контакта с продуктом/компанией до совершения полезного действия (покупка, подписка и др.). В качестве воронки взаимодействия с клиентом может использоваться модель AIDA – стадии конверсии пути клиента по этапам: от формирования осведомленности и интереса до принятия решения и действия (покупки).

Воронка продаж позволяет оценить эффективность шагов на пути клиента к приобретению продукта и понять, где именно «упускаются» потенциальные покупатели. Как правило, данный инструмент представляется в виде графика (рис. 16.3), который напоминает воронку: верхняя широкая часть показывает, сколько клиентов находятся на начальной стадии процесса продаж. На каждой

последующей стадии воронка сужается – чем ближе к цели (решение о покупке), тем больше уходит незаинтересованных клиентов.

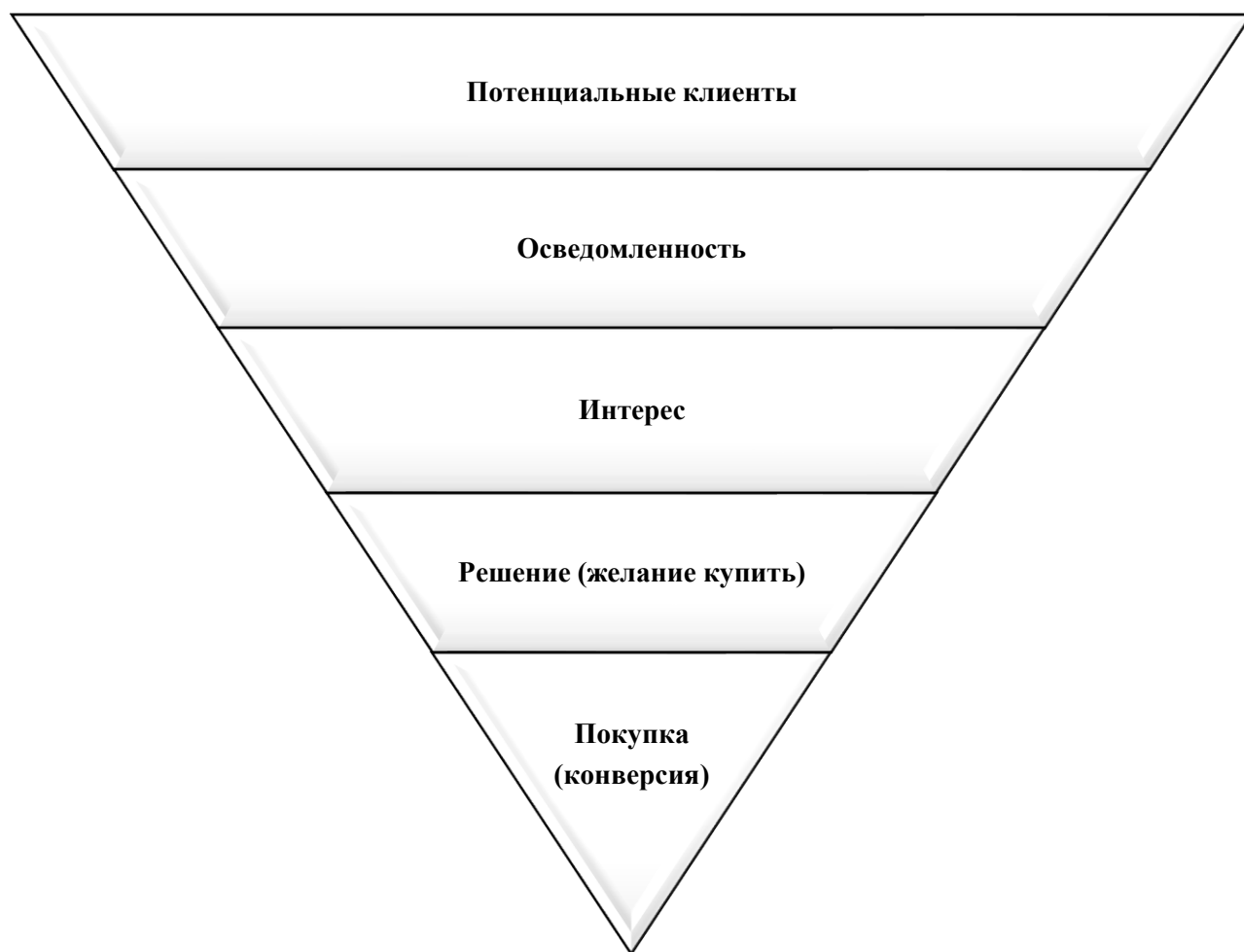


Рис. 16.3. Пример воронки продаж

Воронка продаж содержит такие метрики, как [15, с. 22]:

- 1) количество сделок;
- 2) средний размер сделки;
- 3) коэффициент закрытия – средний процент заключенных сделок;
- 4) коэффициент конверсии на каждой стадии и по воронке в целом;
- 4) средняя продолжительность – цикл сделки (скорость продаж).

Для *управления процессом продаж в воронке* полезно установить правила, регламентирующие [15, с. 22–23]:

- 1) условия, при выполнении которых процесс продаж открывается;
- 2) случаи, в которых процесс продаж закрывается без сделки;
- 3) максимальное число открытых процессов продажи на одного продавца;
- 4) минимальное число открытых процессов на одного продавца;
- 5) предельную длительность процесса продажи.

16.2. AARRR – воронка продаж в цифровом маркетинге¹⁹⁵

Для использования в цифровом маркетинге рекомендуется создавать цифровой инструмент для оценки бизнеса по модели Dave McClure – AARRR. В этой модели путь клиента от привлечения до покупки состоит из пяти стадий: Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral (табл. 16.1).

Таблица 16.1

Конверсионное поведения на этапах жизненного цикла клиента (ЖЦК)
по модели AARRR¹⁹⁶ [15, с. 61; 10]

Жизненный цикл клиента	Инструменты	Ключевые метрики оценки прогресса (сервисы)
<i>Acquisition</i> (привлечение). Как пользователь нашел вас?	SMM, SEO, SEM, e-mail, блоги, контекстная реклама, офлайн-инструменты, партнерские программы	CTR, PPC, CPC
<i>Activation</i> (активация). Какой был опыт первого визита на ваш сайт?	Landing Pages (веб-страница сбора контактных данных целевой аудитории), характеристики и описание продуктов, спецификации	Количество просмотренных страниц за визит; время на сайте; CR (конверсия)
<i>Retention</i> (удержание). Что может вернуть пользователя к вам на сайт, т. е. сделать его лояльным?	E-mail и напоминания, блоги, контент, виджеты, системные мероприятия	Количество визитов за месяц; CRR (retention rate); NPS (показатель лояльности)
<i>Revenue</i> (доход). Как пользователь приносит вам доход?	Реклама, RSS (публикация и трансляция материалов с сайтов), подписки	ARPU – средний чек при покупке товара; ROMI – Return of Marketing Investment; CAC – Customer Acquisition Cost (стоимость привлечения платящего клиента)
<i>Referral</i> (распространение). За что посетителям нравится ваш сайт, продукт? Привлекают ли новых пользователей они, рассказывая о нем?	E-mail, SMM	Фактор виральности – индекс распространения контента в сети пользователями

Главное при использовании такого метода – не какие инструменты использовать, а для чего их использовать. Если создается интернет-магазин, то главной метрикой должны быть совершенные пользователями покупки, а не количество пользователей, посетивших сайт. Если работает или запускается информационный бизнес (контентный проект), то важной метрикой будет

¹⁹⁵ Составлено на основе источника [15].

¹⁹⁶ URL: <https://startitup.co/guides/374/aarr-startup-metrics>.

количество оставленных комментариев или желание людей поделиться контентом в сообществах.

Оценку эффективности применения каждого из инструментов на этапах ЖЦК рекомендуется проводить, используя количественные, качественные, сравнительные и конкурентные показатели.

Профессионалу, занимающемуся личными продажами, необходимо руководствоваться и соответствовать определенным стандартам и требованиям. В наибольшей степени их определяет *пять основных факторов успеха профессиональных продаж (КФУ продавца)*¹⁹⁷:

1. Знание бизнеса. Профессиональный продавец должен быть прекрасно информирован о текущей ситуации в сфере бизнеса.

2. Знание производства. Профессиональные продавцы должны хорошо знать производство, к которому они причастны, быть знакомы с продуктами, ценами и рейтингами конкурентов.

3. Знание компании. Профессиональный продавец должен быть достойным представителем своей компании, т. е. хорошо знать ее политику: товарную, сбытовую, ценовую и коммуникационную.

4. Знание продукта. Для покупателя нет ничего более обескураживающего, чем продавец, плохо знающий свой товар. Также важно понимать, что без знания своего продукта продавец не сможет научиться искусству убеждать.

5. Навыки продажи. Знание технологий продаж и владение навыками продажи.

Контрольные вопросы

1. Какие основные этапы включает процесс личной продажи?
2. Какой метод анализа используется для оценки воронки продаж?
3. Какова типичная конверсия воронки продаж?
4. Какие факторы могут повлиять на успешность личной продажи?
5. Какими методами можно улучшить эффективность коммуникации с потенциальными клиентами в процессе личной продажи?
6. Как влияют изменения в социокультурной среде на методы и подходы в личных продажах?
7. Каким образом технологии влияют на процесс личной продажи и что делать, чтобы адаптироваться к изменениям в среде?
8. Какие можно выделить преимущества и недостатки личных продаж по сравнению с другими инструментами продвижения?
9. Как эффективно использовать социальные сети и интернет для поддержки и совершенствования личных продаж?
10. Раскройте сущность AARRR.

¹⁹⁷ Наумова, А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи [Электронный ресурс] / А. В. Наумова // Энциклопедия маркетинга. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 16.1

Личная продажа как инструмент продвижения

Цель: проведение исследования по применению инструмента продвижения «личная продажа» в практике торговых организаций.

Сценарий: вы хотите провести переговоры (лично, телемаркетинг, переписка и т. д.) – обратиться за покупкой в онлайн- или офлайн-магазин, офис и др. В данном случае вы *выступаете в роли покупателя (по методике «тайный покупатель»)*. Предварительно необходимо разработать предполагаемый **сценарий** покупки товара/услуги, который(-ую) вы собираетесь приобрести в ближайшем будущем (имеете потребность, но по каким-то причинам откладываете покупку).

Задание

1. Сформулируйте вашу **потребность** в товаре/услуге для переговоров с менеджером по продажам или консультантом/ботом (это потребность покупателя).

2. Проработайте ваши возможные **возражения**, которые могут возникнуть в ходе переговоров по телефону или в салоне магазина, с консультантом интернет-магазина, чат-ботом и др.

3. Проведите переговоры: **сделайте попытку совершить покупку** товара/услуги; доведите переговоры до совершения сделки (покупки); **покупку не совершайте** (найдите предлог **отказа** или переноса).

4. Зафиксируйте ход ваших переговоров (скриншоты, запись вопросов и ответов во время переговоров).

5. Внесите информацию в таблицу, проанализируйте действия (вопросы) менеджера/консультанта на соответствие требованиям технологии личных продаж:

- можете ли выделить основные этапы процесса личной продажи (если да, то какие);

- владеет ли менеджер/консультант навыками выяснения потребности;
- имеет ли продавец навыки презентации товара/услуги;
- имеет ли менеджер/консультант навыки работы с возражениями;
- может ли менеджер/консультант обосновать цену;
- имеет ли менеджер/консультант навыки приведения переговоров к заключению сделки (предложение купить).

6. Оцените подготовленность и обученность персонала. Разработайте рекомендации – каким техникам необходимо обучить персонал.

7. Подготовьте отчет с выводами и рекомендациями в форме таблицы:

Этапы технологии «личная продажа» как инструмента продвижения

Информация о точке продажи (онлайн/офлайн, веб-сайт/адрес/товар)				
Этап		Менеджер/консультант (продавец)	Покупатель	Комментарий студента
Номер	Название			
1	Установление контакта			
2	Выяснение потребности			
3	Презентация товара (коммерческое предложение и демонстрация товара/услуги: свойства, выгода)			
4	Работа с возражениями			
5	Сделка (продажа)			
Выводы:				
Рекомендации:				

ГЛАВА 17. Особенности продвижения в интернет-среде

17.1. Веб-сайт как основной инструмент интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий интернета [119].

Для продвижения товаров и услуг в интернете важно иметь **веб-сайт**, на котором должна быть представлена различная информация о товарах или услугах и средства, с помощью которых потребитель может разместить и оплатить заказ [119].

Можно выделить пять основных видов веб-сайтов:

1. Визитка. Ресурс, содержащий данные о компании/человеке, который предоставляет определенные услуги или продает товары. Эти данные представлены в максимально краткой и четкой форме.

2. Интернет-магазин. Предназначен для просмотра товарных групп и позволяет в несколько кликов заказывать и оплачивать товары/услуги. Такой сайт должен быть максимально удобным и понятным для пользователя, чтобы он мог быстро и просто совершать покупки.

3. Корпоративный. Цель сайта – повышение дохода компании. На корпоративном сайте размещается информации о деятельности компании, полезная информация о продукции (брендах), новинках, акциях и др.

4. Лендинг (landing page, одностраничник). Создается под конкретный продукт или услугу, акцию, конкурс и т. д. По структуре похож на рекламный буклет и отличается яркими красками, привлекательным оформлением, присутствием продающего текста.

5. Витрина. Полезное решение для бизнеса, который реализует однотипные товары. На таком веб-сайте информация прописывается максимально подробно, с фотографиями, ценами. Каталоги создаются так, чтобы посетитель мог быстро отыскать нужную информацию с минимальными затратами времени и без барьеров.

Создание сайтов, веб-страниц и порталов включает в себя веб-проектирование, веб-дизайн, веб-программирование и веб-администрирование.

Веб-сайт является основным инструментом интернет-маркетинга. Чтобы стать серьезным конкурентом в своей сфере и завоевать собственную нишу, следует ответственно подойти к созданию, наполнению и использованию сайта¹⁹⁸.

У сайта как инструмента есть недостаток – большие затраты на создание и поддержку. Плюсов значительно больше. С помощью сайта можно сообщить пользователям о компании и товарах, сформировать положительный имидж бренда, вести коммуникации с клиентами и партнерами, быстро реагировать на запросы пользователей, отслеживать популярные и непопулярные товары,

¹⁹⁸ URL: https://webcom.academy/articles/internet_marketing/instrumentyi_internet_marketinga/.

организовать обратную связь и др. Все это доступно только в случае, если сайт соответствует определенным требованиям¹⁹⁹.

Среди обязательных атрибутов сайта следует выделить: удобную навигацию, страницы товаров с уникальными описаниями и качественными фото, наличие телефона и формы заявки на видном месте, понятное уникальное торговое предложение (УТП). Следует также помнить, что большинство сайтов необходимо разрабатывать с учетом возможностей современных мобильных устройств²⁰⁰.

Важно отметить, что в приоритете у пользователей всегда будут сайты, *соответствующие требованиям юзабилити* – это сайты, которыми удобно пользоваться: просматривать каталоги, читать блог, делать заказы и др.

Юзабилити (usability) – это свойство сайта, позволяющее пользователю быстро, без ошибок и с минимальными усилиями достичь целевого действия. Оно определяется следующими **характеристиками**: удобство навигации, качество контента, профессиональность дизайна, аккуратность верстки, функциональная стабильность сайта²⁰¹.

Юзабилити сайта представляет собой комплекс визуальных и технических решений, цель которого – создать простой и понятный пользовательский интерфейс, повысить лояльность клиентов и обеспечить прогнозируемую конверсию²⁰².

17.2. Ключевые отрасли и инструменты интернет-маркетинга

Основная цель интернет-маркетинга – это получение максимально возможного эффекта от потенциальных пользователей различных сайтов²⁰³.

Интернет-технологии и специальные инструменты выступают в *качестве каналов привлечения* – обеспечивают привлечение и удержание клиентов, успешно продвигают товар/услуги и сайт компании (рис. 17.1).

¹⁹⁹ URL: https://webcom.academy/articles/internet_marketing/instrumentyi_internet_marketinga/.

²⁰⁰ Там же.

²⁰¹ URL: <https://sibdev.pro/blog/articles/chto-takoe-usability-sajta>.

²⁰² Там же.

²⁰³ URL: <https://memosales.ru/internet-marketing/onlajnovye-instrumenty>.



Рис. 17.1. Основные технологии интернет-маркетинга

Ключевые отрасли и инструменты интернет-маркетинга обеспечивают основное привлечение посетителей на сайт, удержание и превращение их в реальных клиентов.

Комплексный интернет-маркетинг – это деятельность, которая направлена на привлечение и удержание клиентов с помощью интернета²⁰⁴.

Комплексный подход к продвижению работает в рамках стратегии развития бизнеса в Сети и направлен на решение определенных бизнес-задач:

²⁰⁴ URL: <https://memosales.ru/internet-marketing/onlajnovye-instrumenty>.

увеличение продаж, улучшение имиджа компании на рынке, изменение позиционирования и повышение узнаваемости образа бренда²⁰⁵. Сущность реализации инструментов комплексного интернет-маркетинга как каналов продвижения представлена на рис. 17.2.

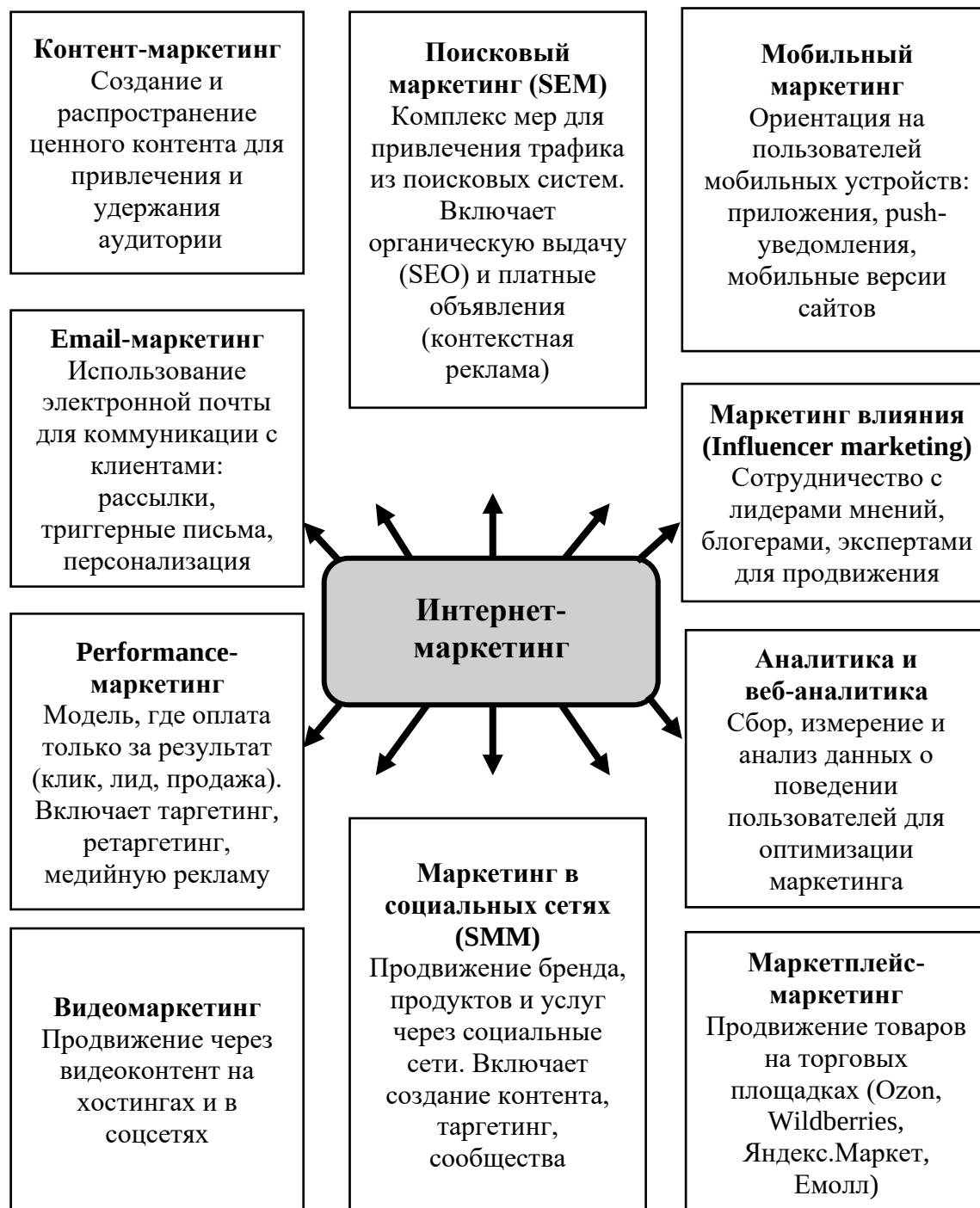


Рис. 17.2. Реализация комплексного интернет-маркетинга

²⁰⁵ URL: <https://memosales.ru/internet-marketing/onlajnovye-instrumenty>.

Поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама – это наиболее популярные инструменты комплекса продвижения. Наряду с ними эффективно работают PR-кампании, баннерная реклама, реклама в социальных сетях и другие рекламные каналы. В продвижении и совершении покупки может участвовать несколько *каналов*, формируя *мультиканальную или омниканальную среду*.

Следует подчеркнуть, что инструменты интернет-маркетинга значительно отличаются от традиционных [119]:

- широчайшим охватом целевой аудитории (глобализация рынка);
- персонализацией взаимодействия с клиентами;
- снижением транзакционных издержек.

Каждый канал продвижения имеет свои особенности:

- поисковое продвижение направлено на долгосрочную перспективу и не дает мгновенный результат, в отличие от контекстной рекламы;
- социальные сети и электронная почта в значительной степени нацелены на поддержание отношений между компанией и потребителями.

Рассмотрим более подробно интернет-технологии и инструменты продвижения в интернет-среде, а также особенности их применения.

17.3. Поисковое продвижение в интернете

Поисковый маркетинг, или поисковое продвижение. Основным направлением интернет-маркетинга является продвижение сайта в поисковых системах – это условие для достижения эффективного взаимодействия с целевой аудиторией или клиентами, так как поисковые системы и тематические каталоги являются основными каналами, по которым целевые посетители попадают на сайт²⁰⁶.

Продвижение сайта в поисковых системах – это комплекс маркетинговых мероприятий для продвижения сайта в интернете, чтобы ресурс стал известен целевой аудитории и был посещаем клиентами. К таким мероприятиям относятся²⁰⁷:

- раскрутка сайта (наращивание ссылочной базы);
- оптимизация сайта под поисковые системы;
- реклама в интернете;
- проведение опросов, поддержка общения с клиентами (организация эффективной обратной связи с клиентами, оперативное изучение их потребностей);

²⁰⁶ Шевнин, А. А. Управление качества в продвижении продукции [Электронный ресурс] / А. А. Шевнин, М. В. Двадненко // Студенческий научный форум : материалы VIII Международной студенческой научной конференции, Москва, 17–28 февр. 2016 г. – М. : Академия естествознания, 2016. – URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016019702>.

²⁰⁷ URL: <https://m.seonews.ru/glossary/prodvijenie-sayta/>.

- постоянная поддержка сайта, поисковая оптимизация и мониторинг эффективности его функционирования;
- изменение маркетинговых планов в соответствии с меняющейся ситуацией.

Поисковая оптимизация (SEO) – это один самых важных инструментов в комплексном интернет-маркетинге, с помощью SEO веб-сайт выводится на самые высокие позиции по запросам в Google, Яндекс, Rambler и других системах²⁰⁸.

Поисковая оптимизация – оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта. SEO направлена на получение трафика (посетителей) из популярных поисковых систем. Такие посетители более лояльны к сайту и компании, так как получают от систем независимое свидетельство о качестве веб-ресурса. Трафик условно бесплатный и труднее, чем другие каналы, поддается управлению²⁰⁹.

Поисковая реклама – тексты, которые размещаются в поисковых роботах и отображаются в ответ на конкретные запросы пользователей, являются достаточно эффективным средством для дальнейшего привлечения их на сайт по так называемым **высокочастотным запросам**. После сбора информации можно запускать рекламу в поисковой системе и таким образом оказаться на первых позициях по поисковой выдаче²¹⁰.

Оптимизация сайта под поисковые системы включает **внутреннюю и внешнюю оптимизацию сайта**.

Поисковый трафик обеспечивается **поисковыми системами** – это навигационные сервисы, которые позволяют потенциальным покупателям быстро и легко найти нужные веб-ресурсы. Поисковые системы состоят из следующих модулей: *поисковые роботы (науки, боты, краулеры), индексаторы документов, обработчики пользовательских запросов, реализующие поисковые алгоритмы, а также базы данных, хранящиеся на сервере*. Для непосредственного общения с пользователями используется *интерфейс предоставления результатов поиска*.

Типичная страница с результатами поиска разделяется на две основные области: область рекламных (контекстных) ссылок, размещение которых оплачивается рекламодателями, и область органических результатов поиска, располагаемых в соответствии с алгоритмом ранжирования. Обычно их называют поисковой выдачей (рис. 17.3).

²⁰⁸ URL: <https://memosales.ru/internet-marketing/onlajnovye-instrumenty>.

²⁰⁹ URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital_strategies_tutorial.htm.

²¹⁰ URL: <https://memosales.ru/internet-marketing/onlajnovye-instrumenty>.

Рекламируемые товары :



Картофельные
драники
классические 1,5 ...

13,81 Br
Deal.by



Картофель тертый
Белорусские
драники для...

10,75 Br
edostavka.by



Драники
необжаренные
быстрозаморож...

10,99 Br
gippo-market.by



Драники Мира По-
домашнему, 200 г

3,49 Br
edostavka.by



lido.by

<https://www.lido.by/meals/draniki-po-domashnemu> :

Драники по-домашнему - Минск - ЛИДО

Драники с доставкой на дом в Минске. ✓ Еда национальных традициях. ✓ Заказать драники с доставкой: ☎ + 375 29 608 50 85.

Рис. 17.3. Результаты поисковой выдачи²¹¹

Органическая выдача — та часть **выдачи** поисковых систем, которая является не рекламной, а естественной, т. е. выводится поисковой машиной в соответствии с релевантностью контента по запросу пользователя²¹². Сайт необходимо оптимизировать под требования поисковых систем.

Контекстная реклама — это одна из разновидностей интернет-рекламы, суть которой заключается в *показе объявления пользователю в соответствии с содержанием (контекстом)* просматриваемых им страниц²¹³.

Интернет-реклама. В настоящее время все большее значение приобретает **интернет-реклама** — она демонстрирует высокие темпы роста и теснит традиционные виды рекламы. Эффективность интернет-рекламы определяется двумя группами факторов:

²¹¹ URL: <https://www.google.com/>.

²¹² URL: <https://m.seonews.ru/analytics/seo-prodvizhenie-klyuch-k-uspeshnym-prodazham-na-wildberries/>.

²¹³ URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

– увеличение числа интернет-пользователей и времени, проведенного ими онлайн;

– измеримость результатов, четкость сегментирования аудитории, адресность [79].

Необходимо различать *рекламу собственного веб-сайта и рекламу в интернете как вид бизнеса*. Реклама как вид бизнеса основана на предоставлении места на страницах вашего сайта для размещения платных ссылок на веб-сайт заказчика [61, с. 115]. **Интернет-реклама сайта** – это комплекс услуг, направленных как на *активное привлечение аудитории на сайт*, так и на *формирование положительного имиджа компании* [61, с. 117].

Контекстная реклама в интернете получила свое название благодаря способности подстраиваться под контекст (содержание) страницы, на которой размещается.

Контекстная реклама – это такой вид интернет-рекламы, который носит интеллектуальный характер и чаще всего используется для *привлечения самой заинтересованной в рекламируемом продукте аудитории*²¹⁴. Цель контекстной рекламы – конкретная аудитория. Она направлена на тех людей, которые ищут через поисковые системы какие-то определенные товары или услуги.

Контекстная реклама – это показ коротких текстовых объявлений в результатах поиска поисковых систем или текстовых объявлений на сайтах-партнеров.

В зависимости от формата и типа объявлений выделяют несколько *разновидностей контекстной рекламы* (рис. 17.4).

²¹⁴ URL: <https://memosales.ru/internet-marketing/onlajnovye-instrumenty>.

По формату	По типу
• Текстовые. В качестве объявления используется текстовое описание товара либо предложения. Информация предлагается с гиперссылкой. • Баннерные. Представляют собой визуальное изображение, привлекающее пользователя. Баннеры бывают статичные, динамичные или интерактивные. • Видео. Короткий видеоролик, в конце которого предлагается гиперссылка для перехода на целевую страницу	• Поисковая реклама. Демонстрируется среди результатов поиска через популярные интернет-поисковики (Яндекс, Google). <i>Выбор тематики осуществляется в зависимости от поисковых запросов.</i> • Тематические блоки. Интегрируются в страницы сайтов либо мобильных приложений определенной направленности и дополняют информацию, содержащуюся в них. <i>Блоки ориентированы на тематику сайта, но могут изменяться в зависимости от проявленного пользователями интереса</i>

Рис. 17.4. Разновидности контекстной рекламы²¹⁵

Формат контекстной рекламы «бьет» точно в целевую аудиторию, например:

- если вы продаете продукты питания, ваша контекстная реклама будет размещаться на кулинарных ресурсах и женских форумах;
- если вы занимаетесь организацией туров, вас увидят посетители блогов и сайтов о путешествиях и т. д.²¹⁶

Контекстная реклама работает как механизм привлечения пользователя и зависит от того, насколько часто представители целевой аудитории переходят по предложенным ссылкам и просматривают контент.

Размещение контекстной рекламы. Рекламные объявления чаще размещают в двух крупнейших поисковых системах: Яндекс и Google (рис. 17.3). Сервис Яндекса для размещения контекстной рекламы называется Яндекс.Директ, сервис Google – Google Ads.

Контекстная реклама – это показ вашего сайта с оплатой за клик (PPC) в результатах поиска Яндекса (Директ) или Google (Ads) в специальном блоке над (или под, или справа) поисковой выдачей **с пометкой «реклама»** мелким шрифтом²¹⁷.

В зависимости от целей кампаний реклама может показываться и в поисковой выдаче, и на сайтах-партнерах поисковых систем. У Яндекса это

²¹⁵ Разработано на основе следующего источника: URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

²¹⁶ URL: <https://www.kp.ru/guide/vidy-reklamy.html>.

²¹⁷ URL: https://chaliev.ru/prodvizhenie_sajtov/chto-vygodnee.php.

рекламная сеть Яндекс (РСЯ), а у Google это контекстно-медийная сеть (КМС). Контекстная реклама размещается в виде блоков на сайтах, которые являются участниками соответствующей сети. В каждом таком блоке могут показываться объявления как в текстовом, так и в графическом виде, а также в формате видеоролика²¹⁸.

Соответствие вашей рекламы тому или иному сайту или поисковому запросу *определяется по ключевым словам*, т. е. зависит от контекста сайта или поискового запроса, именно отсюда и происходит ее название.

Важно! Для того чтобы контекстная реклама принесла желаемый результат, очень важно правильно подобрать **ключевые слова**.

Ключевых слов должно быть 30–40, при этом лучше избегать слов с частотой запросов выше 1000 в месяц, поскольку ваша реклама просто затеряется среди конкурентов, и ниже 500 – есть риск, что ее не увидят.

Контекстная реклама содержит в себе заголовок, текстовое рекламное объявление, набор ссылок на целевые страницы и отображается в выдаче поисковой системы в ответ на конкретный запрос пользователя (рис. 17.5).

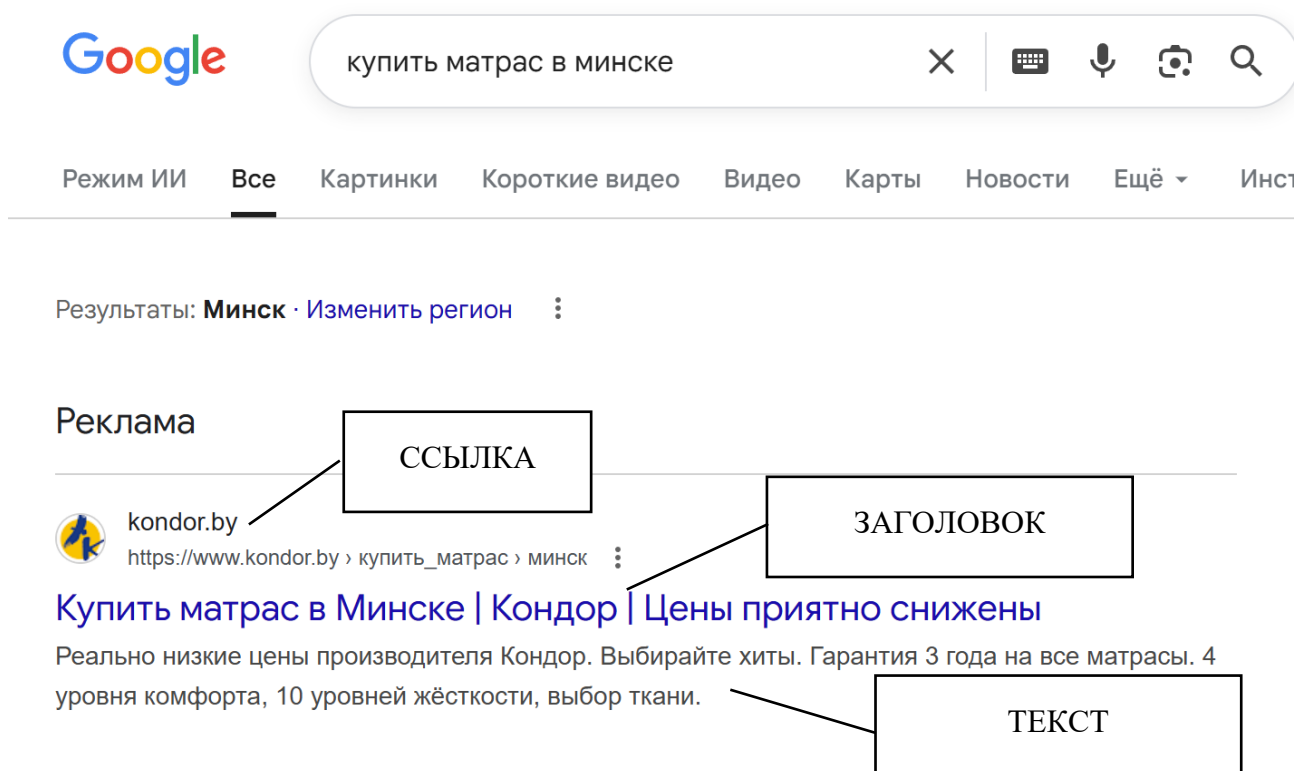


Рис. 17.5. Структура контекстной рекламы в Google²¹⁹

²¹⁸ URL: https://support.google.com/google-ads/answer/1722124?hl=ru&ref_topic=2799766.

²¹⁹ URL: <https://www.google.com/>.

Поисковая реклама – это вид контекстной рекламы, при котором пользователю показывается рекламное объявление в выдаче поисковых систем.

Чтобы увеличить частоту переходов, рекламное объявление должно соответствовать следующим критериям:

1. *Уместность*. То есть максимально полно подходить под сферу интересов и поисковых запросов человека. Если пользователю, ищущему авиабилеты, будут демонстрироваться предложения железнодорожной транспортировки, реклама будет неэффективной.

2. *Привлекательность*. Предложение должно быть заметным (привлекать внимание пользователя), но не назойливым (без ядовитых цветов и кричащих заголовков).

3. *Создание положительного впечатления*. Важно не только привлечь внимание человека, но и создать положительное впечатление об объявлении, чтобы оно не оттолкнуло клиентов.

4. *Информативность*. Объявление должно содержать максимум полезной информации и минимум «воды». Все представленные данные должны быть правдивыми и соответствовать тому, что человек получит, перейдя по ссылке.

Способы оплаты. Рекламные системы используют часто два принципа, описывающих финансовую составляющую контекстной рекламы: **плата за переходы и аукцион**.

Стоимость контекстной рекламы определяется такими ключевыми факторами, как: *цена за клик* (чем она выше, тем дороже обойдется переход пользователя на ваш сайт); *частотность запроса* – сколько раз в месяц пользователи вводят поисковую фразу (чем она выше, тем больше посетителей к вам перейдет); *время показа* (круглые сутки или в определенные часы, дни); *геотаргетинг* (в каких регионах страны/мира показывать рекламу); *привлекательность заголовка и текста объявления (сниппета)*²²⁰. На основании этих факторов выделяют пять **способов оплаты**²²¹:

- 1) размещения на время – Flat Fee;
- 2) перехода посетителя на сайт – CPC (Cost per Click);
- 3) целевого действия клиента – CPA (Cost Per Action);
- 4) 1000 показов – CPM (Cost Per Mile);
- 5) звонка потенциального клиента – PCC (Pay per Call).

Описанные показатели, а также показатель CTR (Click-Through Rate) учитываются при оценке эффективности рекламы.

²²⁰ URL: https://chaliev.ru/prodvizhenie_sajtov/chto-vygodnee.php.

²²¹ URL: <http://templatebest.ru/mseo/luxpro.php>.

CTR (коэффициент кликабельности) – это соотношение, показывающее, как часто пользователи кликают по объявлению или бесплатно размещенной информации о товаре после просмотра. По значению CTR можно судить, насколько эффективны ключевые слова, объявления и бесплатно размещенная информация о товаре²²². CTR также характеризует показатель качества целевой аудитории.

Расчет показателя кликабельности (CTR)
рекламных объявлений и баннеров:

$$\text{CTR} = (\text{количество кликов} / \text{количество показов}) \cdot 100 \%$$

При составлении *контекстной рекламной кампании* важно помнить, что на первом месте находится мнение целевой аудитории. Только люди решают – пользоваться предложенной услугой либо пропустить объявление. При правильном использовании контекстная кампания может принести значительное расширение клиентской базы и увеличение продаж. В отличие от классических рекламных инструментов предложения направлены на уже заинтересованную аудиторию, так как эти люди уже проявили интерес, введя поисковый запрос.

Контекстная реклама является одним из самых эффективных типов рекламы в интернете²²³, так как рекламные объявления в этом случае размещаются на ресурсах, которые интересны потенциальным клиентам. Кроме того, такая реклама не вызывает раздражения, поскольку ее видят исключительно те, кто уже заинтересован в подобных товарах и услугах.

Преимущества контекстной рекламы:

- 1) точное попадание в целевую аудиторию;
- 2) плата за клик – PPC (т. е. вы платите только за тех пользователей, которые действительно перешли на сайт);
- 3) возможность точной настройки для того, чтобы объявление увидела определенная группа людей;
- 4) простота запуска и быстрый результат;
- 5) максимальная конверсия;
- 6) относительно невысокая стоимость;
- 7) самостоятельное определение бюджета на кампанию (однако при неправильной настройке рекламы возможен «слив» бюджета);
- 8) контроль этапов воронки продаж (конверсия).

Все это делает контекстную рекламу подходящим инструментом для любого типа бизнеса – малого, среднего и крупного. Она работает с минимальными бюджетами.

²²² URL: <https://support.google.com/merchants/answer/2615875?hl=ru>.

²²³ URL: <https://www.sostav.ru/publication/didzhital-reklama-68183.html>.

Одним из высокотехнологичных маркетинговых решений является **Programmatic-реклама**, которая подразумевает оплату по результатам *аукциона* в режиме реального времени RTB (Real Time Bidding).

Programmatic-реклама означает *алгоритмическую или автоматическую покупку рекламы*. Здесь осуществляется автоматизированная закупка показов рекламы только целевой аудитории с помощью специальных платформ на основе аудиторных данных и алгоритмов искусственного интеллекта²²⁴. Основная идея: закупка не просто места для рекламного креатива, а показа максимально заинтересованным пользователям в правильном месте в нужный момент.

Схема Programmatic-рекламы следующая: искусственный интеллект закупает рекламные показы, определяя их стоимость на аукционе в режиме реального времени (RTB) – Real Time Bidding (рис. 17.6, 17.7).

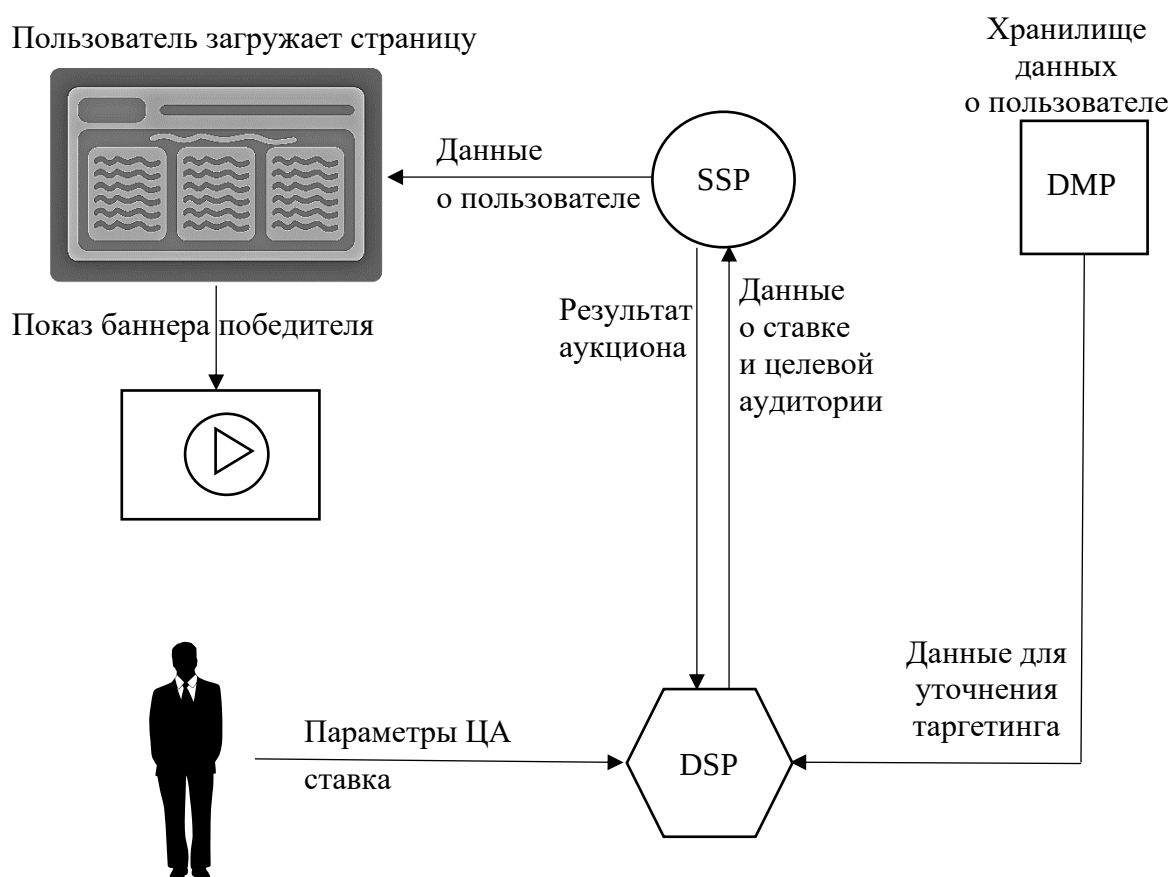


Рис. 17.6. Схема реализации Programmatic-рекламы²²⁵

²²⁴ URL: <https://nt.technology/faqs/chto-takoe-programmatic-reklama/>.

²²⁵ URL: <https://cmsmagazine.ru/journal/items-programmatic-buying>.

Представители рекламодателей	Представители веб-издателей
•DSP (Demand Side Platforms). Основная цель платформ – купить показ максимально целевому пользователю по минимальной цене. Они работают по различным рекламным моделям (RTB и прямые продажи) и помогают рекламодателям закупать рекламу с выгодным соотношением цены и качества. •ATD (Agency Trading Desk) – надстройка DSP для настройки параметров закупки рекламы. Большинство Trading Desk работают за абонентскую плату или процент от размещения рекламы	•SSP (Sell Side Platform). Эти платформы располагают инструментами по оптимизации, помогающими провести торги с большей выгодой для своих клиентов. SSP работают по системе RTB (аукцион происходит за доли секунды, пока пользователь открывает веб-страницу) или через прямые продажи. •Ad Networks – сеть, которая объединяет места размещения рекламы и сопоставляет их с требованиями рекламодателей

Рис. 17.7. Схема взаимодействия рекламодателей и веб-издателей в Programmatic-рекламе²²⁶

Пользуясь RTB, важно знать три ключевые категории – *ставка, цена показа (выигравшая ставка) и частота показа*. Принцип работы RTB:

- 1) тот, кто выиграл аукцион, получает место для первого показа;
- 2) тот, кто был вторым в аукционе, – место для второго показа.

Механизм RTB-аукциона. Автоматизированные платформы и алгоритмы искусственного интеллекта принимают решения в режиме реального времени [19]. Real Time Bidding обозначает торги в реальном времени.

Этапы работы аукциона²²⁷:

- 1) посетитель заходит на сайт, подключенный к сети;
- 2) сеть передает данные об этом пользователе платформе-покупателю;
- 3) платформа-покупатель анализирует полученные данные;
- 4) основываясь на результатах анализа данных, платформа-покупатель отбирает рекламные объявления, которые целесообразно показать именно этому пользователю;
- 5) запускается аукцион в реальном времени. В результате выигрывает объявление с самой высокой ставкой, оно и демонстрируется посетителю.

Programmatic-платформы – лидеры автоматизированной закупки рекламы: Google Ads, Яндекс.Директ и Яндекс.Дисплей, Facebook, Instagram, Target.Mail.ru, ВКонтакте.

Одним из наиболее распространенных видов рекламы в интернете является **баннерная реклама**. Баннерная реклама используется для того, чтобы выполнять скоростной охват целевой аудитории и усиливать узнаваемость рекламируемого продукта²²⁸. Баннеры, видео и аудиоролики относятся к *медийной рекламе*.

²²⁶ Составлено на основе следующего источника: Хохлова, А. А. Programmatic – рекламная технология будущего / А. А. Хохлова // Молодой ученый. – 2023. – № 17 (464). – С. 251–256. – URL: <https://moluch.ru/archive/464/102046>.

²²⁷ URL: <https://nuts-agency.ru/services/reklamiryem/programmatic-reklama/>.

²²⁸ URL: <https://memosales.ru/internet-marketing/onlajnovye-instrumenty>.

Задачи медийной рекламы: поддерживать имидж, привлекать внимание, увеличивать продажи.

Баннерная реклама – это размещение баннеров на целевых ресурсах в интернете для привлечения качественных посетителей по определенной стоимости за конкретный период времени. Каждый баннер представляет собой уникальное рекламное сообщение, которое может выглядеть как статичное изображение или анимация²²⁹.

Принцип баннерной рекламы заключается в изготовлении баннера и его размещении на популярных ресурсах со ссылкой на сайт, где представлена продукция, которую требуется продвигать [58].

Баннеры – это небольшие графические или анимированные блоки, кликнув на которые *пользователь переходит на сайт рекламодателя*. Чаще всего баннеры размещаются на сайтах и форумах.

Баннерная реклама делится на несколько видов как по размеру, так и по технологии изготовления. Наиболее популярный размер баннера – рекламный блок 468 × 60 пикселей, активно используемый Яндекс.Директом, Google AdSense²³⁰.

Качественный баннер должен обладать следующими свойствами [58]:

- 1) *высокий технический уровень выполнения* (дизайн баннера должен быть даже лучше, чем дизайн сайта, на который он ведет);
- 2) *визуальная целостность*, т. е. должен иметь четкие границы и сплошной цвет, чтобы быть различимым на страницах с любой цветовой гаммой и тематикой;
- 3) *небольшой вес*, чтобы не замедлять работу рекламной площадки;
- 4) *оригинальность* – быть креативным и запоминающимся, чтобы привлечь внимание пользователя (лучше с анимацией);
- 5) соответствие содержания баннера содержанию страницы, на которую он ведет (посадочной страницы).

Баннерная реклама *используется для продвижения сайтов, товаров, услуг*. Она особенно эффективна, когда требуется *повысить узнаваемость бренда или вывести на рынок новый продукт*, поскольку даже если пользователь и не кликнет на баннер, он все равно его увидит, а значит, запомнит логотип и название. Баннеры также *подходят для рекламы новых продуктов или краткосрочных акций*²³¹.

Для оценки эффективности рекламной кампании используется показатель кликабельности – CTR. Если оценивается рекламная кампания, рассчитанная на имидж, то важным показателем является стоимость показа баннера пользователю и количество таких показов.

²²⁹ URL: <https://pioneerweb.ru/bannernaya-reklama>.

²³⁰ Там же.

²³¹ URL: <https://www.kp.ru/guide/vidy-reklamy.html>.

Разновидностью баннерной рекламы являются тизеры, которые часто выделяют в отдельный вид. *Тизер (teaser – «дразнилка, завлекалка»)* – рекламное сообщение, построенное как загадка и содержащее часть информации о продукте, но при этом не демонстрирующее сам товар. Как правило, тизер представляет собой *картинки с интригующими заголовками*. Тизеры обычно появляются на раннем этапе продвижения товара и служат для создания интриги вокруг него²³². Данный вид рекламы также подходит для сезонных товаров, продукции повседневного спроса.

Преимущества баннерной рекламы для рекламодателей²³³:

1. *Кастомизация оформления*. Можно выбрать самостоятельно, что будет на баннере, исходя из особенностей своего товара и заинтересованности аудитории.

2. *Большой охват*. Если реклама размещена ближе к шапке, охват пользователей будет максимальным.

3. *Повышение узнаваемости бренда*. Если баннеры часто появляются на страницах сайтов, пользователи лучше узнают бренд.

4. *Ориентация на целевую аудиторию*. Можно выбрать самостоятельно, на каких ресурсах размещать баннерную рекламу, сортировать аудиторию в зависимости от тематики.

Недостатки баннерной рекламы для рекламодателей²³⁴:

1. *Плата за показы или клики*. В зависимости от системы вы будете оплачивать каждый клик или определенное количество показов баннерной рекламы по фиксированной цене. Исключение может быть по отдельным сайтам – плата ежемесячно, еженедельно вне зависимости от количества показов/кликов.

2. *Резкое сокращение посетителей после окончания рекламной кампании*. Пока вы платите, реклама активна (приток пользователей), далее – спад.

3. *Частое попадание в нецелевую аудиторию*, как из-за большого охвата аудитории сайта, так и из-за самого рекламодателя, который не знает всех тонкостей работы с рекламными площадками.

4. *Необходимость создания качественных баннеров*. Для продуктивной рекламы нужны привлекательные графические материалы, которые будут заинтересовывать пользователей, подталкивать к переходу на сайт и побуждать к действиям.

5. *Большой бюджет*. Так как у такого вида рекламы большой охват, цена за размещение баннера в несколько раз выше, чем за размещение контекстной рекламы.

Интернет-реклама – традиционный инструмент привлечения клиентов, в котором чаще применяется классификация по *предмету* рекламной коммуникации и *целям*. По этой классификации рекламные кампании делятся на *имиджевые, продуктовые и торговые*²³⁵.

²³² URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

²³³ URL: <https://rookee.ru/glossary/bannernaya-reklama/>.

²³⁴ Там же.

²³⁵ URL: <https://avoramarket.ru/2020/05/09/chto-takoe-internet-marketing/>; URL: <https://www.sostav.ru/blogs/32341/6514>.

Задача имиджевой рекламы – *сформировать* (поддержать или изменить) *имидж бренда*, его узнаваемость и определенное отношение к нему. Это самый дорогой вид рекламных кампаний и самый продолжительный по времени. *Имиджевая РК* представляет яркие, цепляющие взгляд образы.

Задача продуктовой рекламы – *побудить* потенциально заинтересованного потребителя выбрать данный продукт (в том числе – услугу). Стоимость такой кампании в интернете сохраняется высокой. Продолжительность от месяца и до года. В *Продуктовой РК* используются также яркие, цепляющие образы, при этом акцент делается на преимуществах и ценностях продукта.

Задача торговой рекламной кампании (РК) – «подтолкнуть» уже готового к покупке клиента (пока еще не вашего) совершить сделку именно на вашей площадке. Требуется относительно небольшого бюджета. Срок – произвольный или пока не закончится рекламный бюджет. *Торговая РК* представляет торговое предложение, в котором размещается минимум образов.

Следует отметить, что реклама сегодня все меньше похожа на традиционную, теперь это скорее разговор с аудиторией. Распространение нативной рекламы (Native Ads), маркетинга влияния (Influencer Marketing), AR, live-видео и многое другое – тенденции сегодняшнего дня.

17.4. SMM и блогосфера

Маркетинг социальных связей. В современном мире все больше развивается такое направление, как маркетинг в социальных сетях, основная идея которого заключена в привлечении потенциальных клиентов через личностные отношения с целью продвижения продуктов. Под влияние маркетинга социальных связей попадают социальные сети, форумы, чаты, группы пользователей, которые объединяются общими интересами, блоги, обзоры, рейтинги, электронные площадки объявлений и компании, которые в своей деятельности используют корпоративные блоги для размещения на них новостей, пресс-релизов и полезной информации²³⁶.

В фокусе маркетинга сегодня и такие инструменты в социальных сетях, как онлайн-конференции, вебинары, семинары. Они позволяют одновременно собирать участников, которые могут работать интерактивно – получать информацию, задавать вопросы и получать ответы.

Таргетированная реклама. Это реклама, размещаемая в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram) в виде объявления, точно настроенного на целевую аудиторию.

Пользователи сегодня все больше времени проводят в социальных сетях: по статистике, время нахождения в социальных сетях больше, чем на страницах поиска или других сайтах. Данный факт раскрывает *главное преимущество рекламы в социальных сетях* – с ее помощью компании могут рассказывать о

²³⁶ URL: <https://memosales.ru/internet-marketing/onlajnovie-instrumenty>.

себе пользователям там, где они бывают чаще всего, при этом точно выбирая именно ту аудиторию, которой это будет интересно.

Рекламное объявление может включать в себя различные медийные и интерактивные элементы, что привлекает внимание, ведет к узнаваемости бренда и обеспечивает поток клиентов.

Преимущества:

- совмещение имиджевой и продающей функций;
- точная ориентация на целевую аудиторию;
- создание у пользователя визуального образа компании/товара (позиционирование);
- быстрый эффект в виде привлечения клиентов;
- низкая конкуренция и большая вовлеченность;
- возможность отслеживания результатов.

Email-маркетинг. Этот инструмент интернет-маркетинга представляет собой индивидуальные письма, которые рассылаются по электронной почте. Он при невысоких материальных затратах позволяет распространять необходимую информацию среди конкретных клиентов и определять их реакцию через отслеживание с помощью опции обратной связи²³⁷. Здесь рекомендуется также использовать сервис email-рассылок – он дает возможность загружать разные адреса отправителя, позволяя выбирать их в зависимости от типа рассылки.

Direct marketing (прямой маркетинг). Для продвижения товаров в интернете используют Direct marketing. Прямой маркетинг дает максимальную эффективность и избирательность воздействия. Он включает в себя создание клиентской базы данных и организацию работы с этой базой для персонализации взаимодействия с клиентами (почтовая рассылка, персонифицированные личные продажи и др.).

Вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг – это один из основных инструментов, который также входит в комплексный интернет-маркетинг. В его основе лежит разработка «вируса», который настолько привлекателен для пользователей рекламной информации, что передается ими друг другу не в виде рекламы, а в форме развлечения. Его отличительной особенностью является распространение рекламы в виде интересного материала: оригинального сайта, видеоролика, открытки, провокации, мультфильма, скандала и т. д.²³⁸.

Мобильный маркетинг. Разработка многих веб-сайтов ведется с учетом возможностей мобильных телефонов, в которых есть приложения для доступа в сеть, что, в свою очередь, позволяет на практике интернет-маркетингу расширить возможности по привлечению новых партнеров в сетевые компании²³⁹.

PR (формирование общественного мнения) – это такой же инструмент интернет-маркетинга, как и вышеперечисленные. Оно формирует и укрепляет позитивный имидж компании путем внедрения текстовой рекламной информации на разных интернет-ресурсах. Это может воспроизводиться путем

²³⁷ URL: <https://memosales.ru/internet-marketing/onlajnovye-instrumenty>.

²³⁸ Там же.

²³⁹ Там же.

распространения пресс-релизов и работы с новостными ресурсами, путем заказов профильных статей и активной работы на различных форумах, размещения при этом скрытой рекламы в популярных блогах, социальных сетях и т. д.²⁴⁰

17.5. Веб-аналитика в цифровом маркетинге

Оценка эффективности выполнения работ – важный этап любой деятельности, в том числе и маркетинга. Эффективность традиционного маркетинга достаточно сложно определить. Благодаря применению информационных технологий и сервисов веб-аналитики с высокой точностью можно определить эффективность маркетинговых кампаний и эффективность веб-сайта в целом.

Эффективность сайта оценивается в зависимости от успешности достижения целей, которые определены при создании сайта, например:

- электронная коммерция (продажа товаров и услуг);
- генерация лидов (получение заявок с контактными данными);
- реклама (демонстрация платных объявлений);
- поддержка бренда или имиджа и др.

Основная задача веб-аналитики – это оценка эффективности работы сайта, которая строится на основе данных о его посещаемости и целевых действиях аудитории. Результаты оценки используются для принятия решений по продвижению сайта в двух направлениях – развитие *функциональности сайта* и *корректировка методик продвижения*.

Функциональная составляющая сайта – веб-аналитика помогает выявить «узкие места» в структуре сайта, навигации и информационном содержании сайта (барьеры и ограничения для клиента).

Корректировки методики продвижения предполагают смену технических методов продвижения и набора инструментов, выбор наиболее эффективных каналов продвижения или омниканального подхода и др.

Современная парадигма анализа данных и принятия решений, используемая в интернет-маркетинге (веб-аналитика 2.0) [50, с. 65–67; 69], представлена тремя компонентами (рис. 17.8).

Анализ поведения	Анализ результатов деятельности	Анализ удовлетворенности (впечатления)
• Посещаемость; • карта кликов; • сегментирование; • KPI и KIA	• Доходы; • конверсии (CR); • достижение целей	• Эксперименты; • опрос

Рис. 17.8. Показатели и методы, определяющие выбор стратегии и преимущество в конкуренции [50, с. 65–67]

²⁴⁰ URL: <https://memosales.ru/internet-marketing/onlajnovye-instrumenty>.

Веб-аналитики сегодня дополнительно используют методы KIA (Key Insight Analysis), которые позволяют проводить качественный анализ поведения, т. е. получать ответы на такие вопросы, как: почему пользователи поступают так, а не иначе; что побуждает их действовать; как привлечь пользователей на сайт [50, с. 65].

Наиболее известные и широко применяемые системы веб-аналитики: Яндекс.Метрика (<https://metrika.yandex.ru/>) и Google Analytics (<https://google.com/analytics/>).

Веб-аналитика – это система, которая дает пользователю возможность скорректировать стратегию продвижения, сделать рекламные кампании эффективнее (эффективнее расходовать рекламный бюджет). С помощью веб-аналитики маркетологи всегда будут знать, сколько потрачено на продвижение (расходы) и сколько заработано (доходы).

Веб-аналитика позволяет получить данные для количественной оценки эффективности интернет-маркетинга (таблица 17.1)

Таблица 17.1

Основные метрики оценки эффективности интернет-маркетинга²⁴¹

Метрика KPI	Корпоративный сайт	Информационный сайт (блог, портал)	Интернет-магазин
Трафик	Посещаемость, просмотры страниц, CTR, источники трафика	Посещаемость, просмотры страниц, CTR, источники трафика	Посещаемость, просмотры страниц, CTR, источники трафика
Поведение пользователя	Процент отказов, время на сайте, глубина просмотра	Процент отказов, время на сайте, глубина просмотра	Процент отказов, время на сайте, глубина просмотра
Конверсия	Достижение целей, CR	Достижение целей, CR	Достижение целей, CR
Стоимость привлечения	CPV, CPC	CPV, CPC	CPV, CPC, CPO, CPL
Повторные визиты и продажи	Показатель возвратов	Показатель возвратов	Показатель возвратов, LTV
Средний чек	–	–	AOV или ARPU
Возврат инвестиций	–	–	ROMI или ROI

Эффект = результат – усилия.

Эффективность = результат / усилия.

Эффективность в интернет-маркетинге = усилия / единица результата.

Используя инструменты интернет-маркетинга, вы всегда найдете клиентов.

²⁴¹ URL: <https://www.uplab.ru/blog/guide-to-kpis/>.

Вопрос «Сколько вам придется за это заплатить и сколько придется потратить времени?»²⁴² решается с помощью инструментов веб-аналитики.

*Наибольший эффект приносит комплексное использование различных инструментов и каналов интернет-маркетинга в совокупности с классическими инструментами*²⁴³.

Постоянное развитие рекламного бизнеса и сложившаяся тенденция активного перехода рекламы из офлайн-источников в глобальную сеть приводят к появлению новых цифровых инструментов, повышающих производительность труда в цифровом маркетинге и цифровом бизнесе²⁴⁴.

Каждый из инструментов комплекса продвижения в интернет-маркетинге достаточно эффективен, а грамотная их комбинация позволяет получить максимально ожидаемый эффект: высокий спрос и активные продажи. Главное – организовать *правильное взаимодействие* этих инструментов²⁴⁵.

Контрольные вопросы

1. Какие требования к контенту на веб-сайте нужно учитывать для улучшения его эффективности?
2. Что такое юзабилити сайта и какие принципы помогают создать удобный интерфейс для пользователей?
3. Как веб-аналитика помогает в оценке эффективности сайта и какие основные метрики следует отслеживать?
4. Какие особенности продвижения в интернет-среде нужно учитывать в контексте конкретного бизнеса или продукции?
5. Какие веб-инструменты могут помочь улучшить видимость и результаты работы сайта?
6. Какие требования нужно соблюдать при проведении рекламной кампании в интернете для максимизации конверсий?
7. Что такое SEO-продвижение и какие основные принципы помогают оптимизировать сайт для поисковых систем?
8. Какие новые тенденции в интернет-продвижении следует учитывать для успешной стратегии развития?
9. Какие инструменты и ресурсы можно использовать для улучшения результатов продвижения в интернете?
10. Какие факторы влияют на эффективность контекстной рекламы?
11. Какую роль играет таргетирование аудитории в баннерной рекламе?

²⁴² Иваненко, Я. Инструменты интернет маркетинга, которые работают [Электронный ресурс] / Я. Иваненко. – URL: <https://bigtimeit.ai/blog/instrumenty-internet-marketinga-kotoryye-rabotayut>.

²⁴³ URL: <https://memosales.ru/internet-marketing/onlajnovye-instrumenty>; Бакалева, В. В. Инновационные маркетинговые исследования в сети Интернет / В. В. Бакалева [Электронный ресурс] // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2016. – № 3. – С. 190–194. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27224746>.

²⁴⁴ URL: https://webcom.academy/articles/internet_marketing/instrumentyi_internet_marketinga/.

²⁴⁵ Там же.

12. Как можно бороться с рекламной «слепотой» у потребителей? Обоснуйте свою точку зрения.

13. Как веб-аналитика помогает оценить результаты рекламной кампании?

14. Укажите основные метрики оценки эффективности интернет-маркетинга.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 17.1

Аудит веб-сайта интернет-магазина

Цель: аудит сайта интернет-магазина с целью формирования знаний и навыков при работе с цифровыми инструментами.

Задание

1. Выберите сайт интернет-магазина, который продает потребительские товары (например: одежду, обувь, спортивный инвентарь, бытовую технику и др.).

2. Представьте скриншот главной страницы веб-сайта.

3. Проанализируйте сайт, используя несколько сервисов. Создайте дашборд из ключевых метрик веб-аналитики (доступных в бесплатных сервисах).

4. Оцените юзабилити сайта интернет-магазина по вопросам чек-листа, приведенного ниже (разделы 1–17). Оценка выставляется по каждому вопросу. Шкала оценок:

- требование выполняется в полном объеме – 3 балла;
- требование выполняется не в полном объеме – 2 балла;
- требование выполняется в некоторой степени – 1 балл;
- требование не выполняется – 0 баллов.

5. Выделите курсивом и цветом вопросы, которые уже устарели или не соответствуют вашему бизнесу (сайту). Дайте комментарий в разделе **выводы**.

6. Создайте раздел 18. Дополните чек-лист аудита собственными вопросами, которые с вашей точки зрения сегодня актуальны для выбранного бизнеса (или вообще для сайта интернет-магазина).

Чек-лист по оценке юзабилити сайта интернет-магазина²⁴⁶

Вопросы аудита	Оценка
Раздел 1. Общие требования к юзабилити сайта интернет-магазина	
– Сайт производит цельное и благоприятное впечатление. – Основное назначение интернет-магазина понятно с первых секунд. – Главная страница помогает пользователю быстро сориентироваться. – Визуальное оформление не отвлекает от выбора товара. – Интерфейс воспринимается как удобный и логичный	
Суммарная оценка по разделу	
Средний балл по разделу	

²⁴⁶ Разработано на основе представленных в интернете чек-листов.

Вопросы аудита	Оценка
<i>Раздел 2. Технические требования</i>	
– Страницы загружаются без заметных задержек. – Сайт корректно отображается в разных браузерах. – При изменении масштаба страницы элементы не искажаются. – Отсутствует горизонтальная прокрутка на распространенных разрешениях экрана. – На сайте присутствует фавикон	
<i>Суммарная оценка по разделу</i> <i>Средний балл по разделу</i>	
<i>Раздел 3. Требования к юзабилити главной страницы</i>	
– На главной странице представлены основные категории товаров или услуг. – Имеется краткое и понятное описание предложения магазина. – Присутствует заметный призыв к действию. – Контактная информация доступна сразу, без дополнительных переходов. – На странице нет навязчивых всплывающих окон и автоматического звука	
<i>Суммарная оценка по разделу</i> <i>Средний балл по разделу</i>	
<i>Раздел 4. Требования к юзабилити навигации</i>	
– Логотип размещен в привычной зоне и ведет на главную страницу. – На всех страницах сохраняется единый принцип построения меню. – Пользователь может быстро перейти к нужному разделу. – Меню не перегружено лишними пунктами. – Для страниц глубокого уровня предусмотрены «хлебные крошки»	
<i>Суммарная оценка по разделу</i> <i>Средний балл по разделу</i>	
<i>Раздел 5. Требования к поиску по интернет-магазину</i>	
– Поисковая строка легко обнаруживается в верхней части страницы. – Поиск выдает результаты по частичным совпадениям. – Регистрозависимость при вводе запроса отсутствует. – Лишние пробелы не мешают поиску. – При отсутствии точного результата предлагаются близкие по смыслу товары	
<i>Суммарная оценка по разделу</i> <i>Средний балл по разделу</i>	
<i>Раздел 6. Требования к юзабилити каталога товаров</i>	
– Товары сгруппированы по понятным разделам. – В каталоге предусмотрены блоки с новинками, акциями и популярными товарами. – Карточки товаров оформлены единообразно. – Для каждого товара указаны изображение, название и цена. – Пользователь может перейти к покупке непосредственно из списка товаров	
<i>Суммарная оценка по разделу</i> <i>Средний балл по разделу</i>	
<i>Раздел 7. Требования к юзабилити карточки товаров</i>	
– Название товара сформулировано точно и понятно. – Описание раскрывает назначение и особенности товара. – Характеристики представлены в структурированном виде. – Цена, а при необходимости и скидка, указаны на видном месте. – Кнопка покупки заметна и доступна без лишних действий. – Если страница длинная, кнопка покупки повторяется в удобных местах.	

Вопросы аудита	Оценка
– Изображения можно рассматривать в увеличенном виде. – На странице нет посторонних элементов, отвлекающих от выбора товара. – Пользователь получает информацию о способах оплаты и доставки. – Присутствуют рекомендации сопутствующих товаров	
<i>Суммарная оценка по разделу</i> <i>Средний балл по разделу</i>	
Раздел 8. Требования к функционалу сравнения и выбора	
– На сайте предусмотрена возможность сравнивать товары. – Сравнение помогает увидеть различия между похожими позициями. – Характеристики сопоставляются в удобной форме. – Пользователь может быстро вернуться к списку выбранных товаров. – Функция сравнения не усложняет интерфейс	
<i>Суммарная оценка по разделу</i> <i>Средний балл по разделу</i>	
Раздел 9. Требования к юзабилити корзины	
– Пользователь может добавлять товары в избранное. – Список избранного доступен из верхней части сайта. – Отложенные товары легко перенести в корзину. – Избранное сохраняется после повторного посещения сайта. – Система помогает вернуться к товарам, которые пользователь просматривал ранее. – Корзина расположена в ожидаемой и заметной зоне. – После добавления товара появляется понятное уведомление. – Счетчик товаров обновляется автоматически. – При повторном добавлении система предупреждает о наличии товара в корзине. – При наведении на корзину отображается краткое содержимое заказа. – Страница корзины не содержит лишней информации. – Пользователь видит итоговую стоимость и состав заказа. – Оформление заказа возможно в нескольких форматах. – Для покупки без регистрации требуется минимальный набор данных. – Предусмотрено поле для промокода или бонуса. – После завершения покупки могут предлагаться дополнительные товары	
<i>Суммарная оценка по разделу</i> <i>Средний балл по разделу</i>	
Раздел 10. Требования к оплате	
– На сайте представлены основные способы оплаты. – Пользователю заранее понятны условия доставки. – Стоимость и сроки доставки описаны достаточно ясно. – Информация о возврате и обмене доступна до оформления заказа. – Указаны контакты для уточнения вопросов по покупке. – Способы оплаты и доставки не требуют долгого поиска	
<i>Суммарная оценка по разделу</i> <i>Средний балл по разделу</i>	
Раздел 11. Требования к странице контактов и обеспечению доверия	
– Телефон указан крупно в шапке каждой страницы, кликабельный для мобильных устройств. – Электронная почта представлена в двух видах: общая для вопросов и отдельная для отдела продаж/поддержки.	

Вопросы аудита	Оценка
– На странице «Контакты» дополнительно размещены ссылки на аккаунты в соцсетях. – Схема проезда интерактивная: клик по карте открывает увеличенный вид с маршрутом от ближайшего метро или остановки. – Блок «Часто задаваемые вопросы» содержит ответы на 5–7 типичных вопросов о доставке, оплате, возврате; каждый ответ свернут до заголовка. – Страница 404 содержит ссылки на 3 самые популярные категории товаров и поле поиска с подсказкой «Возможно, вы искали...». – Оферта и политика конфиденциальности вынесены в подвал, но на странице оформления заказа есть краткий фрагмент с ключевыми условиями (возврат, сроки, защита данных) без ухода на отдельную страницу. – Отзывы о компании вынесены на отдельную страницу. – Форма обратной связи после отправки не исчезает, а показывает подтверждающее сообщение. – В нерабочее время вместо чата показывается форма «Оставьте телефон, мы перезвоним» с указанием времени первого звонка.	
<i>Суммарная оценка по разделу</i> <i>Средний балл по разделу</i>	
Раздел 12. Требования к регистрации и личному кабинету	
– Регистрация занимает минимум времени. – Форма регистрации содержит только необходимые поля. – Возможен вход через внешние сервисы или социальные сети. – Восстановление пароля организовано просто и быстро. – Личный кабинет содержит историю заказов. – Пользователь может сохранять адреса доставки. – Предусмотрен доступ к списку избранного и подпискам. – Редактирование личных данных не вызывает затруднений. – Кнопка выхода из аккаунта легко находится	
<i>Суммарная оценка по разделу</i> <i>Средний балл по разделу</i>	
Раздел 13. Требования к юзабилити мобильной версии	
– Сайт удобно использовать на экранах смартфонов и планшетов. – Основные элементы не выходят за пределы экрана. – Меню в мобильной версии занимает минимум места. – Кнопки и ссылки достаточно крупные для нажатия пальцем. – Телефонные номера можно сразу использовать для звонка. – При просмотре с мобильного устройства не возникает горизонтальной прокрутки	
<i>Суммарная оценка по разделу</i> <i>Средний балл по разделу</i>	
Раздел 14. Требования к отзывам	
– У товаров есть блок отзывов. – Пользователь может ознакомиться с мнениями других покупателей. – Отзывы можно сортировать по дате, оценке или полезности. – После покупки есть возможность оставить отзыв. – Средняя оценка товара отображается рядом с его названием или изображением. – Под карточкой товара размещен блок вопросов и ответов. – При необходимости используются элементы, создающие ощущение активности спроса	

Вопросы аудита		Оценка
<i>Суммарная оценка по разделу</i> <i>Средний балл по разделу</i>		
Раздел 15. Требования к безопасности		
– Сайт работает по защищенному протоколу HTTPS. – На страницах оплаты показаны значки платежных систем. – Доступны сведения о защите персональных данных. – Отсутствуют подозрительные перенаправления и навязчивые окна. – Пользователь может доверять процессу оформления заказа		
<i>Суммарная оценка по разделу</i> <i>Средний балл по разделу</i>		
Раздел 16. Требования к доступности		
– Текст хорошо читается на фоне страницы. – Навигация доступна с клавиатуры. – Для изображений предусмотрены альтернативные описания. – Аудио- и видеоматериалы не запускаются автоматически. – Масштабирование текста не нарушает работу интерфейса. – Сайт остается удобным для разных групп пользователей		
<i>Суммарная оценка по разделу</i> <i>Средний балл по разделу</i>		
Раздел 17. Требования к юзабилити каналов связи		
– На сайте доступны мессенджеры или онлайн-чат. – Кнопка связи размещена так, чтобы ее было легко найти. – Пользователь понимает, когда ожидать ответ. – Чат не мешает просмотру основной информации. – В нерабочее время предлагается оставить сообщение		
<i>Суммарная оценка по разделу</i> <i>Средний балл по разделу</i>		
Раздел 18. Дополнительные вопросы (требования), предложенные студентом		
1) 2) 3) 4) 5)		
<i>Суммарная оценка по разделу</i> <i>Средний балл по разделу</i>		
ИТОГО		
Максимальное возможное количество баллов	Реальное количество баллов	Средний балл
Выводы по результатам аудита: 1) 2) 3) Рекомендации по результатам аудита: 1) 2) 3)		

РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

ГЛАВА 18. Планирование и контроль в маркетинге

18.1. Управление маркетингом на предприятии

Управление маркетингом является основой для ведения успешного бизнеса и связано с различными внутренними и внешними факторами для достижения значимых результатов бизнеса.

В маркетинге (функции менеджмента) и маркетинговой деятельности (процессе) используются классические функции управления: планирование, организация, координация, мотивация, контроль.

Управление маркетингом (маркетинг-менеджмент) – это искусство и наука выбора целевых рынков и привлечения, сохранения и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей [66, с. 18]. **Управление маркетингом** – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации [63].

Филип Котлер

Выделяют две основные цели управления маркетингом: установить и поддерживать контакты с потребителями, а также обеспечивать реализацию мероприятий по решению задач и достижению целей компании и ее бизнеса.

Выделяют следующие **функции** управления маркетингом²⁴⁷:

1. Оценка маркетинговых возможностей. Определение целей маркетинга и оценка маркетинговых возможностей фирмы является важной функцией управления маркетингом. Постоянно меняющиеся рыночные условия и появление новых возможностей заставляют руководство по маркетингу разрабатывать программы для решения проблем и использования этих возможностей.

2. Планирование маркетинговой деятельности. Планирование – важная управленческая функция. Планирование маркетинговой деятельности является важной функцией и включает в себя множество шагов, включая планирование эффективных стратегий для достижения желаемых маркетинговых целей. Планирование связано с формулированием политики, касающейся продукта, цены, каналов распределения, мер по продвижению, прогноза целевых продаж и т. д.

²⁴⁷ Kaur, R. Functions of marketing management [Electronic resource] / R. Kaur // Ravneet Kaur's Blog. – URL: <https://ravneetarora.blogspot.com/2020/07/functions-of-marketing-management.html>.

3. Организация маркетинговой деятельности. Важной функцией маркетинга является организация, которая подразумевает определение различных действий, которые необходимо выполнить, и определение ролей – кто и как должен выполнять каждое действие, чтобы достичь целей маркетинга. В рамках меняющейся концепции маркетинга (гибкий, или Agile-маркетинг) необходимо, чтобы организационная структура была гибкой и адаптивной. Это поможет улучшить взаимодействие между организацией и окружающей средой.

4. Координация различных видов деятельности предприятия. Даже самое лучшее планирование не принесет пользы, если отсутствует координация между различными видами деятельности организации. Маркетинг включает в себя различные виды деятельности, которые взаимосвязаны и взаимозависимы. Решения о продуктах, стратегии ценообразования, исследовательская деятельность по структуре каналов продаж – все это требует координации. Только в этом случае цели маркетинга будут достигнуты.

5. Мотивация сотрудников. Мотивация является обязательным условием эффективного выполнения маркетинговых функций. Мотивация не только помогает сотруднику лучше работать, но и удерживает его в организации на более длительные периоды времени.

6. Оценка и контроль маркетинговых усилий и мероприятий. Чтобы иметь прибыльное предприятие, необходимо постоянно оценивать маркетинговые усилия. Это поможет выявлять недостатки, которые можно исправить – внести коррективы, соответствующие изменившейся среде. Контроль – это управленческая функция, связанная со сравнением фактической производительности со стандартной, выявлением недостатков и принятием корректирующих мер для их устранения.

Составляющие модели маркетинга представлены на рис. 18.1.

Управление маркетингом – это последовательный процесс *организации и реализации* маркетинговой деятельности (рис. 18.2).



Рис. 18.1. Модель маркетинга²⁴⁸

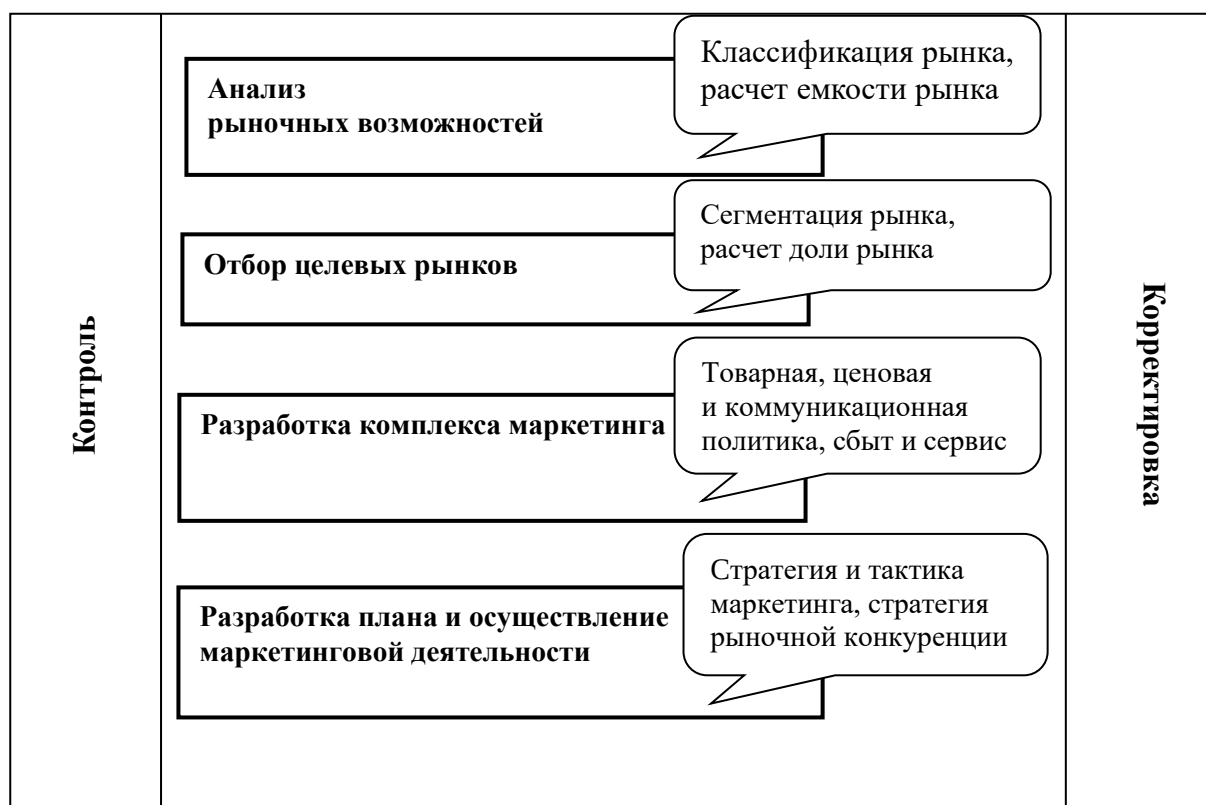


Рис. 18.2. Процесс управления маркетингом²⁴⁹

²⁴⁸ Адаптировано по источнику [35, с. 441; 63].

²⁴⁹ Адаптировано по источнику [63].

Процесс управления маркетингом включает управление следующими видами деятельности [63]:

- *анализ рыночных возможностей:*
 1. Маркетинговые исследования.
 2. Маркетинговая среда.
 3. Рынки индивидуальных потребителей.
 4. Рынки предприятий;
- *отбор целевых рынков:*
 1. Определение объемов спроса.
 2. Сегментирование рынка.
 3. Позиционирование товара на рынке;
- *разработка комплекса маркетинга:*
 1. Разработка товара.
 2. Определение цены на товар.
 3. Методы и каналы распределения товаров.
 4. Продвижение товаров;
- *осуществление маркетинговых мероприятий.*

Основные задачи управления маркетингом приведены ниже²⁵⁰.

Привлечение новых клиентов. Важной задачей управления маркетингом является привлечение новых клиентов для увеличения продаж продукции. В маркетинге используются различные стратегии, чтобы обеспечить максимальное привлечение клиентов к продуктам компании, например: показ рекламы на телеканалах или в социальных сетях, печатные и POS-материалы, которые демонстрируют продукты и услуги.

Удовлетворение требований клиентов. Другой важной задачей управления маркетингом является *сохранение удовлетворенности клиентов*, связанной с продукцией компании, в течение длительного периода времени. В этом случае решающее значение имеет качество, хорошее обслуживание, а также своевременная поставка.

Прибыльность. Без получения прибыли компания не может существовать. Прибыль необходима для роста и диверсификации бизнеса, для этого компания должна изучать свой рынок, реализуя мероприятия по удержанию своих действующих клиентов и привлекать новых, чтобы получить максимальную прибыль для роста или масштабирования.

Увеличение доли рынка. Важнейшей целью управления маркетингом является максимальное увеличение доли рынка. С этой целью компании используют различные инструменты маркетинга: модифицируют товар, создают привлекательную и уникальную упаковку, предлагают различные акции и др.

Создание хорошей репутации в обществе и формирование имиджа. Публичная репутация играет важную роль в деятельности компании, она создает больше шансов для роста и диверсификации. С помощью маркетинга *можно поддерживать заслуживающую доверия репутацию компании* у потребителей.

²⁵⁰ URL: <https://www2.instagramtt.com/project-management/what-is-marketing-management>.

Все мероприятия в маркетинге можно представить в виде расширенной модели маркетингового процесса, реализация которого направлена на достижение целей – решение задач маркетинга и бизнеса (рис. 18.3).



Рис. 18.3. Расширенная модель пятиэтапного процесса маркетинга²⁵¹

Каждая компания имеет свои конкретные цели и задачи, которые отличают ее от других компаний на рынке. Однако существуют некоторые общепринятые действия и шаги, необходимые для эффективного управления маркетингом.

²⁵¹ Составлено по источникам [65–67; 93].

18.2. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге

Маркетинговый процесс является динамичным, он должен адаптироваться к постоянно меняющимся потребностям окружающей среды. Изменения реализуются разработкой стратегических и тактических планов, а также за счет решения задач, связанных с бизнесом или предпринимательской деятельностью организации.

Приступая к стратегическому и тактическому планированию, рекомендуется построить бизнес-модель, которая служит для описания основных принципов создания, развития и успешной рыночной деятельности предприятия (рис. 18.4).

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Каналы коммуникаций	Потребительские сегменты
	Ключевые ресурсы		Каналы сбыта	
Структура издержек		Потоки поступления доходов		

Рис. 18.4. Бизнес-модель А. Остервальдера и И. Пинье [95]

Бизнес-модель включает девять блоков, которые отражают логику действий компании, направленных на получение прибыли, и представлены в табл. 18.1

Таблица 18.1

Описание сущности блоков бизнес-модели [15; 95]

Блоки бизнес-модели	Описание блока
Потребительские сегменты / клиенты	Группы людей и организаций, которые предприятие планирует привлекать и обслуживать
Ценностное предложение	Описание товаров и услуг, которые представляют ценность для потребительского сегмента
Каналы сбыта	Система взаимодействия компании с потребительскими сегментами (логистика)
Взаимоотношения с клиентами	Типы отношений, которые устанавливаются с потребительскими сегментами (коммуникации)
Потоки дохода	Прибыль, которую получает компания благодаря реализации ценностных предложений
Ключевые ресурсы	Активы для функционирования бизнес-модели
Ключевые виды деятельности	Действия, создающие ценность для клиента и необходимые для реализации бизнес-модели
Ключевые партнеры	Сети поставщиков и партнеров для получения ресурсов, создания ценности, снижения рисков
Структура расходов	Расходы, связанные с функционированием бизнес-модели

Бизнес-модель подобна стратегическому плану (визуализированный односторонний прототип), который на практике реализуется через организационные структуры и процессы, включая маркетинг. Левая часть бизнес-модели в основном описывает внутреннюю деятельность организации по созданию ценности для клиента. Правая часть бизнес-модели соответствует процессам, связанным с реализацией рыночной маркетинговой деятельности по взаимодействию с потребителями и созданию для них ценности, приносящей прибыль организации.

Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге определяются целями, задачами и решениями стратегического маркетинга (рис. 18.5).



Рис. 18.5. Стратегическое и тактическое планирование²⁵²

Стратегический маркетинг – активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом планирования, направленный на достижение целевых показателей организации/бизнеса путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов²⁵³ [71].

Тактический (операционный) маркетинг – активный коммерческий процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный в основном на уже существующие рынки с целью получения заданных объемов продаж и путем использования тактических средств комплекса маркетинга (4Р) [71].

Маркетинговая стратегия – общий план развития каждого элемента маркетинга, разработанный на долгосрочную перспективу²⁵⁴.

Маркетинговое планирование – последовательность действий, ведущих к установлению маркетинговых целей, и определение плана для их достижения²⁵⁵.

²⁵² Организация и управление строительством : учеб.-метод. пособие [Электронный ресурс] / Д. В. Хавин, В. В. Ноздрин, А. В. Башева, И. В. Табунов ; М-во образования и науки Российской Федерации, Нижегородский государственный архитектурно-строительный ун-т. – Нижний Новгород : ННГАСУ, 2024. – Ч. 1 – 60 с. – URL: <https://bibl.nngasu.ru/electronicresources/uch-metod/construction/877919.pdf>.

²⁵³ URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

²⁵⁴ URL: <https://mbkaliningrad.ru/news/13821/>.

²⁵⁵ URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar).

Маркетинговое планирование предполагает выполнение следующих действий²⁵⁶:

- идентификация и описание вариантов маркетинговых целей;
- календарное планирование всех работ;
- определение стоимости конкретных действий/работ, которые приведут к достижению заданных целей.

В основу планирования маркетинга положен процесс управления маркетингом (рис. 18.6).

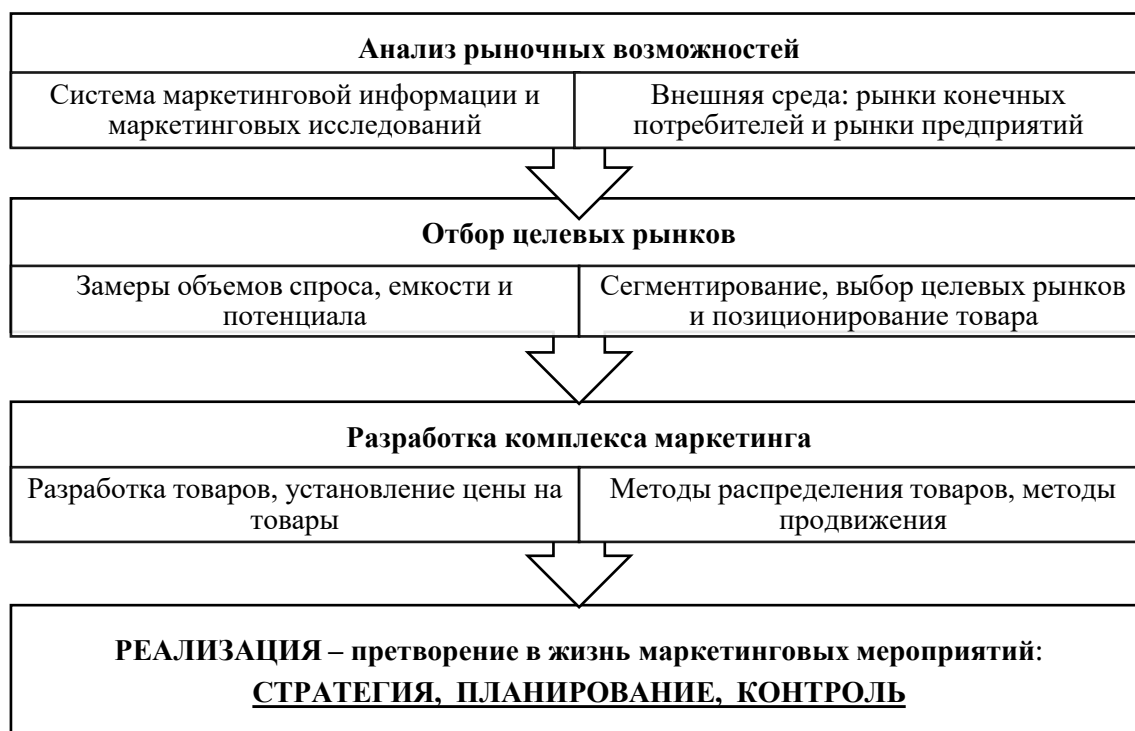


Рис. 18.6. Процесс маркетингового планирования²⁵⁷

Маркетинговый план – это комплексный анализ текущего состояния бизнеса, направленный на достижение долгосрочных целей компании, с расчетами всех рисков и затрат. Годовой маркетинговый план поможет выбрать курс для достижения бизнес-целей компании²⁵⁸.

Классификация планов маркетинга²⁵⁹.

1. По длительности:

- краткосрочные (обычно на один год и менее);
- среднесрочные (от одного года до пяти лет);
- долгосрочные (от пяти лет и более).

²⁵⁶ URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar).

²⁵⁷ Разработано на основе источника [63].

²⁵⁸ URL: <https://myacademiy.ru/baza-znani/stati/marketing-plan/>.

²⁵⁹ Составлено с использованием: [23; 107].

Кратко- и среднесрочные планы обычно более детализированы и оперативны. Долгосрочные планы, как правило, ограничиваются прогнозированием внешней среды и оценкой рисков, а также установлением индикативных рыночных показателей.

В краткосрочном и долгосрочном планировании есть как сходства, так и очевидные различия. *Краткосрочный план* должен концентрироваться на максимизации прибыли от текущей линейки продуктов и услуг, а также от новых продуктов и услуг, внедрение которых запланировано в течение предстоящего финансового года компании. *Долгосрочный план* концентрируется на действиях, которые необходимо предпринять в течение более длительного периода, чтобы обеспечить будущий прибыльный рост.

Долгосрочные планы маркетинга определяют стратегию маркетинга, которая является неотъемлемой частью иерархии стратегий предприятия.

2. По масштабу и охвату:

- отдельные планы на каждый продукт фирмы;
- интегрированный план на всю продукцию;
- общий хозяйственный план с разделом, посвященным маркетингу.

3. По методам разработки:

– *планы, составленные на основе информации отделов продаж, управляющих по продуктам, отделов рекламы и других служб маркетинга (могут возникать трудности с координацией и сведением планов различных отделов в единый стратегический план);*

– *планы, составленные централизованно.* Снижается вовлеченность подразделений в процесс планирования и мотивации, размывается ответственность за результат.

Основные принципы планирования маркетинговой деятельности на предприятии²⁶⁰:

- 1) преемственность стратегического и тактического планов;
- 2) социальная ориентация плана;
- 3) ранжирование объектов планирования по важности;
- 4) адекватность плановых показателей;
- 5) согласованность плана с параметрами внешней среды системы управления;
- 6) вариантность плана;
- 7) сбалансированность плана;
- 8) экономическая обоснованность плана;
- 9) обеспечение обратной связи системы планирования.

Стратегическое планирование в маркетинге базируется на результатах проведения стратегического маркетингового анализа. Рекомендуемая модель стратегического планирования в маркетинге представлена на рис. 18.7.

²⁶⁰ Сущность и принципы планирования [Электронный ресурс] // Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой. – URL: <https://elib.psu.by/>.

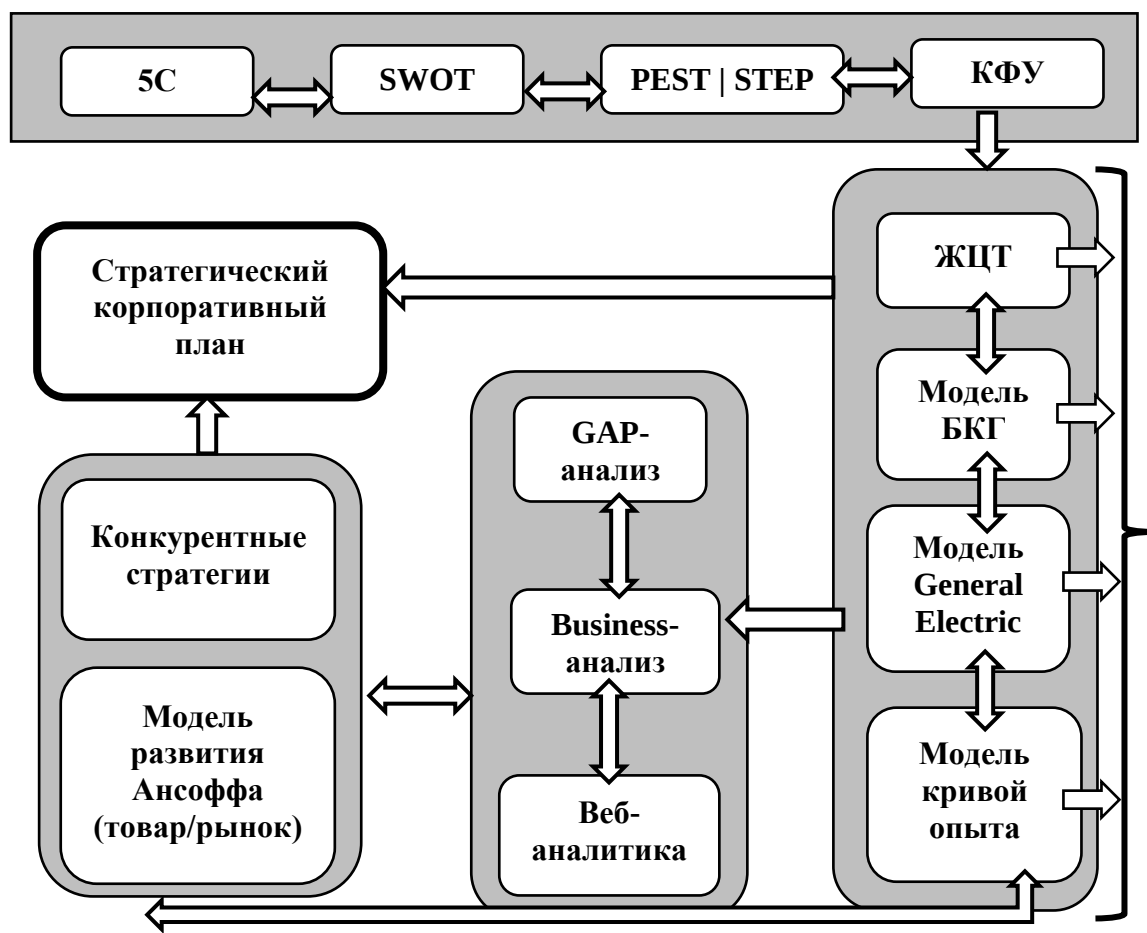


Рис. 18.7. Рекомендуемая модель стратегического планирования в маркетинге²⁶¹

На рис. 18.8 представлены основные этапы стратегического планирования в маркетинге.

²⁶¹ Разработано на основе источника [35, с. 129].



Рис. 18.8. Этапы стратегического планирования в маркетинге²⁶²

Рекомендуемая структура плана маркетинга (краткая форма)²⁶³ [66, с. 76–77; 107, с. 152]:

- 1) содержание;
- 2) введение;
- 3) резюме;
- 4) ситуационный анализ (предположения, продажи, анализ стратегических рынков, анализ основных товаров, анализ торговых зон);
- 5) цели маркетинга;
- 6) стратегии маркетинга;
- 7) программа маркетинга (4P);
- 8) программа стимулирование сбыта;
- 9) бюджет;
- 10) расчет прибылей и убытков (P&L);
- 11) система контроля;
- 12) процедуры внесения корректировок.

²⁶² Разработано с использованием следующего источника: Weller, J. The Definitive Guide to Strategic Marketing Planning [Electronic resource] / J. Weller // Smartsheet. – URL: <https://www.smartsheet.com/strategic-marketing-processes-and-planning>.

²⁶³ URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar); URL: <http://md-marketing.ru/articles/html/article32628.html>.

Особое внимание следует обратить на разработку стратегии маркетинга, которая является тактикой по отношению к деловой или корпоративной стратегии организации. Стратегия маркетинга представляет собой комплекс базовых решений, направленных на достижение целей организации, исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей. Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и минимизацию действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности организации [62, с. 82].

В рамках маркетинговой стратегии осуществляется последовательное влияние на рынок, его формирование, завоевание и удержание рыночной позиции среди конкурентов. Этап разработки стратегии и тактики маркетинга предполагает разработку мер и мероприятий, а также методов достижения целей, он обеспечивает основу для принятия долгосрочных решений.

Основные разделы плана маркетинга и их краткое содержание/описание представлены на рис. 18.9.

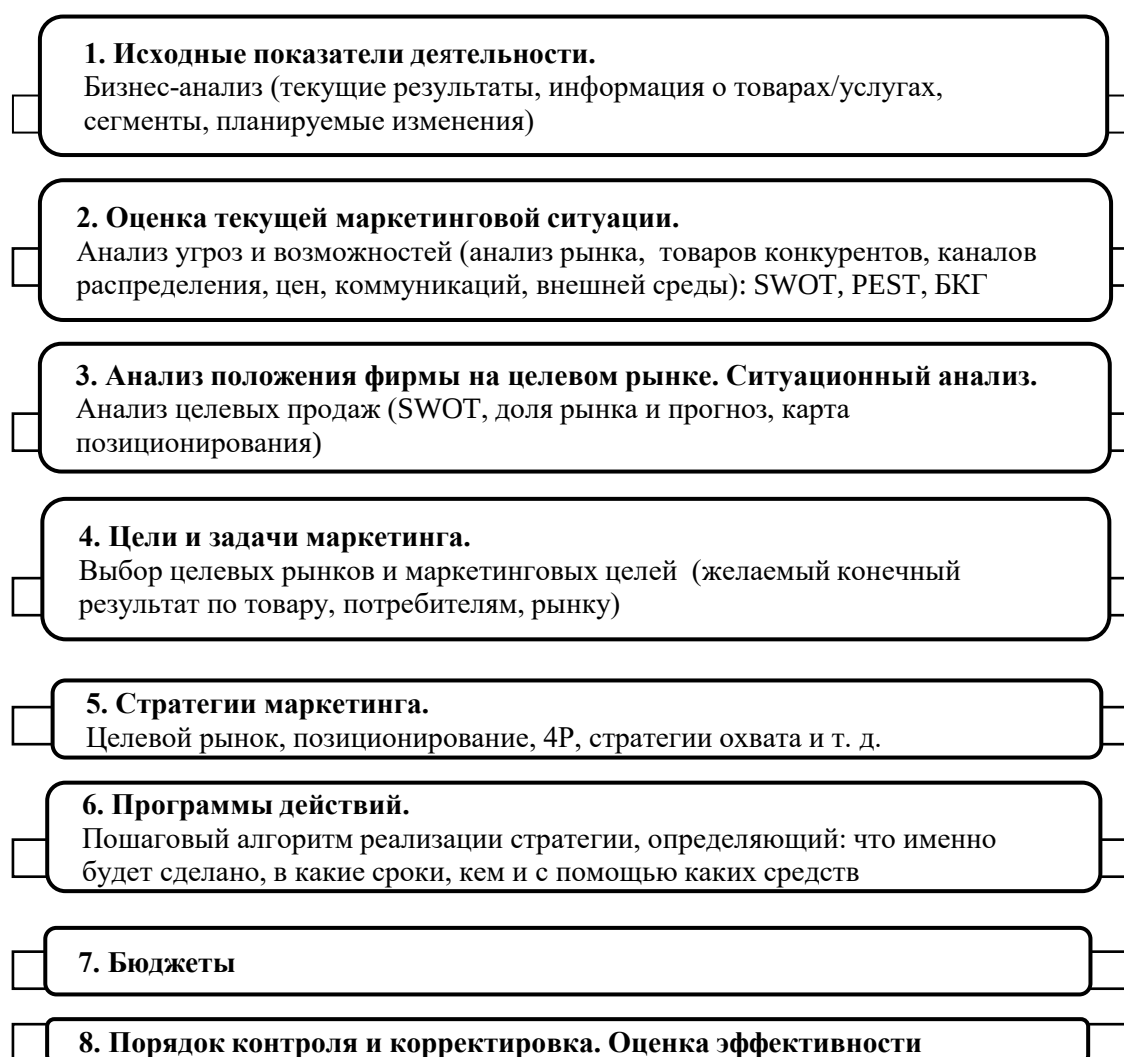


Рис. 18.9. Основные разделы плана маркетинга ²⁶⁴

²⁶⁴ Составлено на основе источников [2; 65].

Программа маркетинга (по 4Р) должна описывать содержание каждого мероприятия с указанием конкретного исполнителя и срок исполнения (пример в табл. 18.2).

Таблица 18.2

Характеристика мероприятий программы маркетинга

№	Содержание мероприятия	Ответственный сотрудник	Срок выполнения
Товарная политика (Продукт/Сервис)			
1	Разработать техническое задание на модификацию упаковки для товарной линейки А		
2			
Ценовая политика			
1	Разработать план рыночной корректировки цен на 4-й квартал		
2			
Политика распределения (каналы сбыта)			
1	Сократить количество точек POS (на 20 %)		
2			
Политика продвижения (инструменты, каналы, средства)			
1	Разработать рекламную кампанию в SMM		
2			
Определить бюджет для каждого мероприятия			

При разработке плана маркетинга рекомендуется провести предварительный мозговой штурм (*brainstorming*), используя методику создания кратчайшего одностороннего плана маркетинга на базе анализа 4Р (табл. 18.3).

Таблица 18.3

Односторонний план маркетинга: 4Р + 4W + 2Н²⁶⁵

4Р	What	Why	When	How	How Much	Who
	Что	Почему	Когда	Как	Как много (сколько)	Кто
Product/Продукт (включая послепродажное обслуживание)						
Price/Цена						
Place/Распределение						

Следует обратить внимание на проблемы, которые могут быть связаны с отсутствием плана маркетинга в организации [126, с. 70; ²⁶⁶]:

²⁶⁵ URL: <https://grandawards.ru/blog/marketingovyy-plan-chto-eto-i-kak-ego-sostavit/>.

²⁶⁶ URL: <https://blog.iteam.ru/razrabatyvaem-plan-marketinga-vvedenie/>.

1) у предприятия есть несколько вариантов развития, но не решено, в какой из них предпочтительно инвестировать финансовые ресурсы;

2) неизвестно, на каких покупателей (целевая аудитория) нужно ориентироваться в первую очередь;

3) неизвестно, какие виды продукции надо развивать, какие совершенствовать, от каких необходимо отказываться;

4) предприятие развивается «рывками», четкие перспективы развития отсутствуют.

Следует отметить, что разработка и использование плана маркетинга несет ряд позитивных результатов²⁶⁷ [126, с. 70]:

1) определен перечень привлекательных направлений развития, непривлекательные отброшены;

2) определена группа целевых потребителей и описаны портреты ключевых клиентов;

3) определены сильные и слабые стороны предприятия – ясно, какие проблемы нужно решать в первую очередь;

4) разработан четкий план действий, который должен привести к намеченным целям (ключевым показателям и результату).

18.3. Контроль в управлении маркетингом

Контроль маркетинга – процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей [39; 107].

Контроль заканчивает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельности:

1) выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности;

2) анализ уровня выполнения планов маркетинга, необходимый для выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий плановый период [39; 107].

Контроль – это процесс определения, оценки и информирования о соотношении фактических показателей (результатов реализации плановых решений) и их плановых значений [65, с. 141].

Уровни контроля [107, с. 166]:

1) уровень фирмы;

2) уровень подразделения маркетинга;

3) внешний уровень.

²⁶⁷ URL: <https://blog.iteam.ru/razrabatyvaem-plan-marketinga-vvedenie/>.

Контроль маркетинга соответствует следующим принципам²⁶⁸:

1. *Периодичность (системность)* – проверка маркетинговой деятельности должна осуществляться ежегодно.

2. *Обстоятельность* – проверка маркетинговой деятельности должна охватывать все операции маркетинга, а не только те, которые вызывают сомнения.

3. *Последовательность* – проверка маркетинговой деятельности должна состоять из процедур, выполняемых в определенной последовательности.

4. *Объективность* – проверка маркетинговой деятельности должна осуществляться людьми, независимыми от отдела маркетинга.

Цели и задачи маркетингового контроля [104, с. 104]:

1. Установление степени достижения цели (анализ отклонений).

2. Выяснение возможностей улучшения (обратная связь).

3. Оценка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий маркетинговой среды соответствует требуемой.

Контроль маркетинговой деятельности (МД) предприятия – это исследование совокупности маркетинговых действий, условий, связей и результатов с целью выяснения меры эффективности деятельности предприятия для достижения маркетинговых целей²⁶⁹. Это проверка МД предприятия и соответствия маркетинговых стратегий внешним условиям, в ходе которой выявляются проблемы предприятия.

Результатом контроля является **разработка плана мероприятий**, направленного на повышение эффективности маркетинга.

При организации контроля в управлении маркетингом на предприятии рекомендуется следовать целям и подходам, изложенным в табл. 18.4.

²⁶⁸ Мармашова, С. П. Современный маркетинг-менеджмент : Электронный учеб.-метод. комплекс по учебной дисциплине «Современный маркетинг-менеджмент» для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» [Электронный ресурс] / С. П. Мармашова. – URL: <https://elibr.bsu.by/bitstream/123456789/207315/1/%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf>.

²⁶⁹ URL: <https://poznayka.org/s121648t2.html>.

Организация контроля маркетинга на предприятии [66, с. 760–766]

Тип контроля	Цель	Подходы
Контроль ежегодных планов	Определить, достигаются ли запланированные показатели	– Анализ сбыта; – анализ доли рынка; – сравнение затрат и продаж; – финансовый анализ; – маркетинговый анализ
Контроль прибыльности	Определить, на чем зарабатываются и куда направляются средства	<i>Оценка прибыльности:</i> – по продуктам, территориям; – покупателям; – сегментам рынка; – каналам сбыта и т. д.
Контроль эффективности	Оценить и повысить эффективность расходования средств	<i>Оценка эффективности:</i> – торгового персонала; – рекламы; – стимулирования сбыта; – распределения
Стратегический контроль	Выяснить степень использования собственных и рыночных возможностей	<i>Инструменты оценки эффективности маркетинга:</i> – маркетинговый аудит; – оценка социальной ответственности

Направления маркетингового контроля (что контролируется)²⁷⁰:

- цели и стратегии маркетинга, планы (программы);
- процесс управления маркетингом;
- организационные процессы и структуры (организация анализа, планирования, контроля, ОСУ маркетинга требованиям рынка, организация взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями и др.);
- элементы маркетинг-микса;
- маркетинговые мероприятия;
- маркетинговая информация, СМИ;
- результативность маркетинговой деятельности (сбыт, рыночная доля, прибыль, эффективность) и др.

Маркетинговый контроль ориентирован на *своевременное выявление имеющихся проблем и отклонений*, а также соответствующие корректировки деятельности предприятия с целью своевременного решения проблем²⁷¹.

²⁷⁰ URL: <https://bigenc.ru/c/kontrol-marketinga-7fb215>.

²⁷¹ URL: https://spravochnik.ru/marketing/marketingovaya_deyatelnost/kontrol_marketingovoy_deyatelnosti/.

Процесс контроля маркетинга представлен на рис. 18.10.

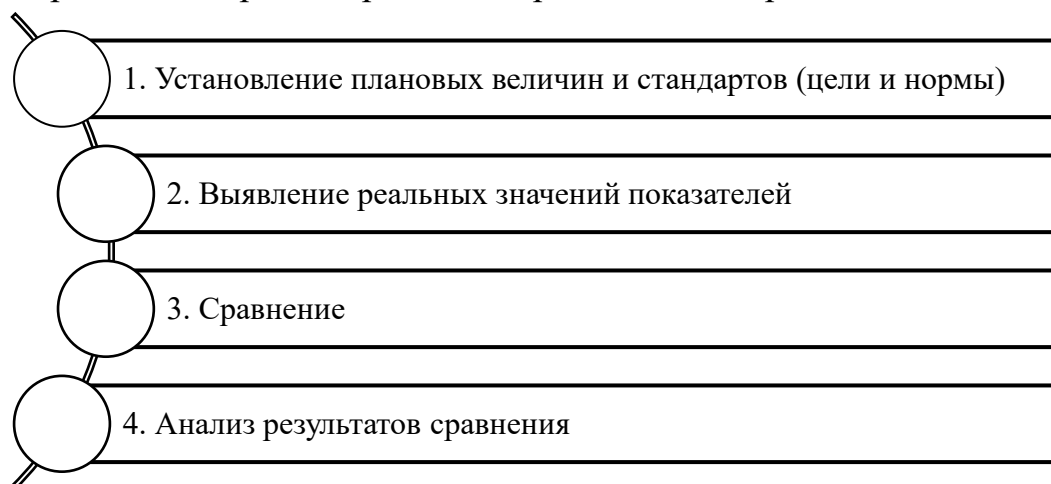


Рис. 18.10. Процесс контроля маркетинга²⁷²

Схема реализации и контроля маркетинговых планов представлена на рис. 18.11.



Рис. 18.11. Схема реализации и контроля маркетинговых планов

Основные показатели объединяют в группу KPI (Key Performance Indicator).

²⁷² Составлено на основе источника [35, с. 494].

В практике выделяют четыре группы показателей для оценки эффективности маркетинга²⁷³:

- 1) индикаторы роста продаж;
- 2) индикаторы эффективности инвестиций;
- 3) индикаторы качества работы с потребителями;
- 4) индикаторы качества рекламной кампании.

KPI должны отвечать SMART-требованиям:

Specific – идентифицировать конкретную бизнес-цель;

Measurable – быть измеримыми;

Achievable – быть достижимыми;

Relevant – соответствовать общим целям бизнеса;

Time-based – отражать изменения за определенный отрезок времени.

Особое внимание уделяется особому виду контроля – стратегическому контролю маркетинга:

Стратегический контроль маркетинга – анализ соответствия стратегий компании открывающимся возможностям [93, с. 120].

Целью стратегического контроля маркетинга является оценка того, как предприятие использует имеющиеся возможности (насколько эффективно) [67]; выявление проблем и новых возможностей, а также разработка рекомендаций по повышению эффективности МД.

Задачами стратегического контроля являются:

- определение правильности выбора целей предприятия и целей МД;
- проверка соответствия выбранной стратегии условиям функционирования;
- проверка реализации предприятием потенциальных возможностей по отношению к рынкам сбыта, целевым группам, товарам, каналам распределения.

Стратегический контроль проводится в определенной последовательности [2, с. 522–523]:

1) изучение условий внешней среды деятельности предприятия, выявление тенденций их изменения и изучения перспектив;

2) обзор установленных маркетинговых целей и программ и определение их соответствия условиям внешней среды;

3) исследование соответствия используемых основных элементов МД разделам принятой программы маркетинга.

В рамках стратегического контроля рекомендуется проведение GAP-анализа. Цель GAP-анализа – определить, существует ли разрыв между целями фирмы и

²⁷³

URL: https://spravochnick.ru/marketing/vidy_planirovaniya_marketingovoy_deyatelnosti/kpi-marketingovoy_deyatelnosti/.

возможностями. Если да, то установить, как этот разрыв устранить²⁷⁴, приняв во внимание результаты SWOT-анализа и оценки КФУ.

Предприятия должны периодически пересматривать свои маркетинговые цели и стратегический подход к рынку. Для этого необходимо осуществлять [67, с. 116–117]:

- оценку эффективности маркетинга;
- маркетинговый аудит;
- оценку качества маркетинга;
- оценку этической и социальной ответственности бизнеса и маркетинга.

18.4. Анализ в маркетинге

Принятие управленческих решений в маркетинге на основе контроля и анализа рекомендуется проводить по модели DMAIC (рис. 18.12).

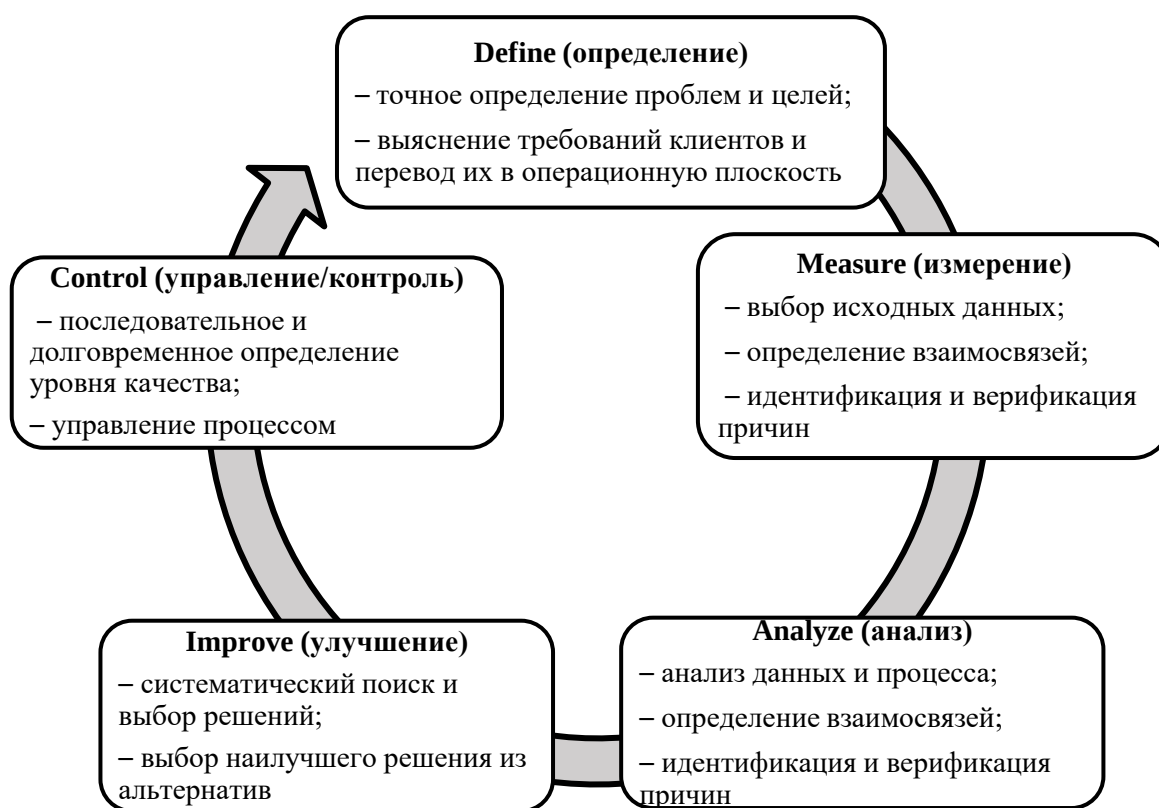


Рис. 18.12. Техника решения проблемы – модель DMAIC²⁷⁵

²⁷⁴ URL: <https://arb.ru/b2c/dictionary/gap-analiz-423465/>.

²⁷⁵ Разработано на основе следующих источников : URL: <http://www.motorola.com/content.jsp?globalObjectId=3088;>
URL: <https://experience.dropbox.com/ru-ru/resources/dmaic>.

Модель DMAIC представляет собой неотъемлемую часть концепции 6-сигма, основанную на данных, а также стратегии повышения качества. Основными элементами управления DMAIC являются следующие²⁷⁶:

1. Define (определить) – сформировать команду проекта 6-сигма по решению проблемы, точно определить проблему и выяснить требования клиентов (перевести их в операционную плоскость, представленную данными и результатами измерений).

2. Measure (измерить) – собрать данные о выполнении процесса, провести анализ и статистическую оценку. Сфокусировать внимание на показателях, характеризующих выполнение требований потребителей и ключевых показателях процесса.

3. Analyze (проанализировать) – проанализировать данные и процессы, определить взаимосвязи, верифицировать проблемы. Команда должна проверить и оценить предварительные идеи о причинах отклонений в процессах/продуктах/услугах, определить первопричины несоответствий, предложить методы по устранению выявленных причин, а также сформулировать предварительные выводы о причинах отклонений.

4. Improve (улучшить) – обеспечить системный поиск решений и выбрать наилучшее решение с учетом заранее утвержденных критериев. Разработать план мероприятий и провести апробацию рекомендуемых изменений.

5. Control (управлять/контролировать) – оформить документально изменения процесса, обеспечивать контроль и мониторинг исполнения.

18.5. Аудит в маркетинге

Маркетинговый аудит – это независимое периодическое всестороннее исследование предприятием (или его подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга [66, с. 763].

*Задачи маркетингового аудита*²⁷⁷:

1) понять, насколько эффективно работает маркетинг и насколько его структура подходит для решения текущих и стратегических задач;

2) оценить эффективность маркетинговых и рекламных коммуникаций, выявить проблемные зоны, найти слабые и сильные стороны в маркетинге;

3) получить информацию, необходимую для построения действительно эффективной системы маркетинга в фирме;

4) определить уровень и динамику затрат, необходимых для повышения отдачи от маркетинговых мероприятий.

²⁷⁶ URL: <https://sberuniversity.ru/research/management-practices/practical-guide/upravlenie-protsessami/metodologiya-razvitiya-protsessov-dmaic/>; URL: <https://elma365.com/ru/baza-znaniy/six-sigma/>.

²⁷⁷ URL: https://m-arket.narod.ru/Sp_KOA.html; URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar); URL: <http://md-marketing.ru/articles/html/article32628.html>.

Аудит маркетинга проводится в три этапа²⁷⁸ с периодичностью – один раз в год.

Первый этап – изучение фактического состояния маркетинга предприятия.

Второй этап – оценка выявленных (краткая форма) фактов.

Третий этап – подготовка рекомендаций по совершенствованию МД на предприятии.

Аудит должен соответствовать требованиям, представленным на рис. 18.13.



Рис. 18.13. Требования, предъявляемые к аудиту маркетинга [66, с. 763]

Составляющие компоненты маркетингового аудита, требуемого обычно для работы с компаниями-партнерами (Components of Marketing Audit), представлены на рис. 18.14.

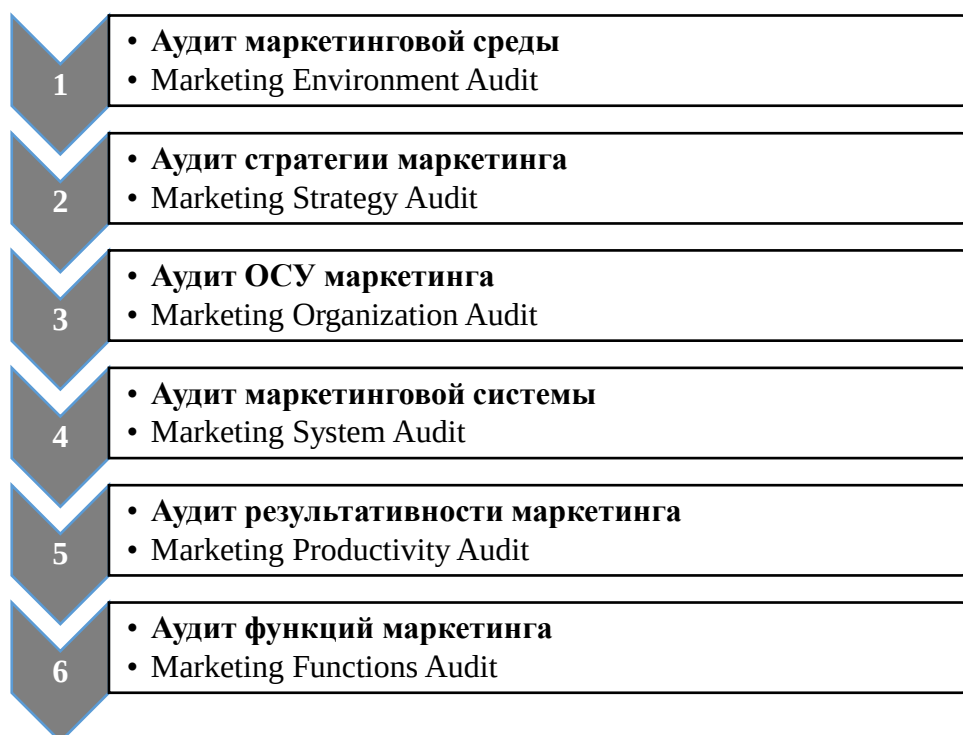


Рис. 18.14. Компоненты маркетингового аудита [66, с. 764–766]

Перечень выполняемых работ:

- 1) аудит мероприятий по привлечению потенциальных покупателей;
- 2) аудит программно-аппаратных средств (CRM, программы аналитики, сайты и др.);
- 3) обзор существующих каналов лидогенерации;
- 4) аудит структуры клиентской базы и способы ее сегментирования;

²⁷⁸ URL: <https://www.naim.ru>.

5) аудит коммуникации между отделами (регламенты, инструкции, обработка заявок);

6) анализ продуктового портфеля;

7) анализ действующих документов и маркетинговых материалов на соответствие их принципам МД;

8) опрос клиентов на предмет качества обслуживания и лояльности к компании.

Алгоритм операционного аудита маркетинга включает модули, представленные на рис. 18.15.



Рис. 18.15. Алгоритм операционного аудита маркетинга²⁷⁹

Для проведения аудита разрабатываются чек-листы, по которым оценивается степень и качество выполнения маркетинговых функций и видов деятельности. Как правило, оценки соответствия выставляются по приведенной шкале:

- 3 – полное соответствие требованиям;
- 2 – неполное соответствие требованиям;
- 1 – соответствуют в некоторой степени;
- 0 – не соответствуют требованиям.

²⁷⁹ Составлено на основе URL: <https://delovoyimir.biz/kriticheskie-tochki-audita-marketinga.html>.

Пример чек-листа для проведения аудита маркетинговой деятельности приведен в табл. 18.5.

Таблица 18.5

Чек-лист: соответствие процессов маркетинга требованиям руководящих документов (РД)

Перечень функций, видов деятельности	Проверяемые требования согласно РД (руководящим документам)	Оценка	Мероприятия (по результатам аудита)

Контрольные вопросы²⁸⁰

1. Что такое модель пяти стадий процесса маркетинга? Какие этапы она включает?
2. Перечислите основные функции управления маркетингом на предприятии.
3. Чем отличается стратегическое управление от тактического?
4. Какие основные уровни иерархии стратегий могут быть определены в компании?
5. Какие инструменты и технологии используются при разработке стратегического плана маркетинга?
6. Как влияет конкурентное окружение на формирование маркетинговой стратегии предприятия?
7. Какие разделы включает в себя план маркетинга?
8. Сформулируйте сущность аудита маркетинга. Какие цели преследует аудит маркетинга?
9. Какие ключевые сферы деятельности подлежат аудиту маркетинга на предприятии?
10. Опишите алгоритм операционного аудита маркетинга.
11. Почему важно проводить регулярные обновления и корректировки стратегического плана маркетинга? Как это может повлиять на успех компании?
12. Как определить уровень удовлетворенности клиентов продукцией/услугами предприятия и какие меры следует принимать для улучшения этого показателя?

²⁸⁰ Разработано с использованием источника [31].

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 18.1

Разработка маркетингового плана

Цель: формирование практических навыков использования основных методов и инструментов маркетинга в маркетинговом планировании.

Задание

1. Изучите теорию вопроса.
2. Выберите компанию для исследования и согласуйте ее с преподавателем.
3. Разработайте структуру и содержание маркетингового плана. Руководствуйтесь шаблоном структуры плана маркетинга, представленным в таблице:

Примерная структура маркетингового плана (год)*		
1	Управленческое резюме (включая краткую информацию об организации, показатели)	
2	Ситуационный анализ. Состояние маркетинговой деятельности на предприятии (включая SWOT-анализ и рекомендуемые мероприятия по его результатам)	
3	Заявление о маркетинговых целях (включая традиционный и цифровой маркетинг)	
4	Описание целевой аудитории (ЦА) и стратегии развития ЦА (включая карты эмпатии и CJM)	
5	Позиционирование основных продуктов на рынке (включая карты позиционирования)	
6	Краткое описание основных конкурентов	
7	Программа развития комплекса 4P (с распределением бюджета)	Мероприятия по развитию продукта
8		Мероприятия по развитию системы распределения
9		Мероприятия по ценовой политике
10		Мероприятия по продвижению
11	Мероприятия по исследованию рынка (с выделением бюджета)	
12	Консолидированный бюджет маркетинга и контроль его исполнения	
13	Ожидаемый результат (OKR, KPI, ROMI)	
14	Заключение	
15	Приложения	
На завершающем этапе необходимо:		
1. Разработать бизнес-модель А. Остервальдера и И. Пинье (особое внимание обратить на два блока – ценностные предложения и потребительские сегменты).		
2. Заполнить схему расширенной модели пятиэтапного маркетингового процесса – ключевые результаты ваших действий и мероприятий, предусмотренных в вашем плане, реализация которого направлена на достижение целей – решение задач маркетинга и бизнеса .		

*Общий объем маркетингового плана – не должен превышать шести страниц (включая приложения).

ГЛАВА 19. Организация службы маркетинга

19.1. Структура службы маркетинга²⁸¹

Каждое предприятие создает отдел (службу) маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса, географическое расширение рынка, выявление новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т. д.)²⁸².

Структура маркетинговой службы должна отвечать следующим требованиям²⁸³:

- 1) быть максимально простой;
- 2) обеспечивать эффективную систему связей между подразделениями;
- 3) иметь минимально возможное количество уровней управления (иерархия);
- 4) обладать гибкостью и адаптивностью;
- 5) обеспечить приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, где занимаются практическим маркетингом.

В рамках системы управления деятельность маркетинговой службы предполагает осуществление следующих функций²⁸⁴:

- исследование емкости рынка и тенденций его развития;
- сегментирование рынка, определение состава потребителей и их покупательских мотивов;
- анализ, прогнозирование и оценка потенциальных возможностей продажи продукции;
- анализ деятельности конкурентов;
- поиск новых стратегических зон хозяйствования;
- определение направлений повышения конкурентоспособности продукции.

Маркетинговые службы могут проектироваться в соответствии с одним из следующих принципов [109, с. 32]:

- функциональная организация (отдел состоит из нескольких функциональных подразделений – рекламы, сбыта, исследования рынка и т. п.);
- товарная организация (наряду с функциональным разделением сотрудников отдела их дифференцируют по видам товаров);
- рыночная организация (при наличии сегментов рынка);
- проектно-программные структуры, в том числе построенные на принципах Agile по методологии Scrum.

²⁸¹ Разработано на основе следующих источников: [2; 39; 63–67; 90; 93; 107; 115]; URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar).

²⁸² Баканов, Г. Б. Маркетинг: лекции [Электронный ресурс] / Г. Б. Баканов. – Таганрог : ТРТУ, 2005. – URL: http://www.aup.ru/books/m168/2_2.htm.

²⁸³ Там же.

²⁸⁴ URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar).

Организационная структура управления (ОСУ) маркетинговой деятельности [33, с. 4] – это:

- конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом;

- совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью. Примеры ОСУ маркетинга представлены на рис. 19.1–19.4.

Функциональная организационная структура управления (ОСУ) отличается тем, что она является результатом разделения управления на элементы (отделы, подразделения), каждый из которых выполняет строго ограниченный вид действий в рамках отдельного направления деятельности организации, т. е. определенную функцию (рис. 19.1).



Рис. 19.1. Функциональная структура управления маркетингом²⁸⁵

Преимущества функциональной ОСУ [107]:

- такая структура уменьшает или исключает дублирование усилий в одной и той же сфере деятельности, снижает расход материальных ресурсов и времени;
- улучшает координацию в различных функциональных областях;
- функциональная структура стимулирует деловую и профессиональную специализации.

Недостатки функциональной ОСУ [107]:

- функциональные отделы могут быть заинтересованы только в результатах собственной работы, в реализации собственных функций, не учитывая вопросы, затрагивающие интересы других подразделений и требующие совместного решения;
- каждый отдел (подразделение) несет ответственность только за результаты своей работы (свои функции), а не за результаты работы всего предприятия;
- необходимость подготовки специалистов узкого профиля высокой квалификации. Данные специалисты могут хорошо знать только свою сферу деятельности, имея слабое представление о других сферах;

²⁸⁵ Адаптировано по источникам [66, с. 742; 107].

– множество отделов и функций может привести к многоуровневой иерархии и длинной цепи передачи команд от руководителя предприятия до исполнителей, что снижает качество работы всей организации.

Организационная структура управления, ориентированная на товар строится тогда, когда организация производит или перемещает, или реализует многие виды товаров и товарных групп. В такой структуре есть менеджер по каждой товарной группе или по нескольким группам товаров, что гарантирует фокус внимания на все товары и аспекты маркетинга [126, с. 90].



Рис. 19.2. Структура управления маркетингом, ориентированная на товар

Преимущества ОСУ, ориентированной на товар [107]:

- полный маркетинг каждого товара;
- более глубокое изучение потребностей рынка и их удовлетворение.

Недостатки ОСУ, ориентированной на товар [107]:

- увеличение затрат на расширение обязанностей сотрудников;
- наличие дублирующих функций.

Структура управления, ориентированная на рынок – региональная. Региональная структура управления предполагает создание сети представителей службы управления маркетингом в отдельных географических регионах. Такие представители непосредственно живут в этих регионах, хорошо знают обычаи и традиции местных покупателей, что позволяет им на должном уровне организовать продажу товаров [2, с. 515].



Рис. 19.3. Структура управления маркетингом, ориентированная на рынок

Преимущества ОСУ, ориентированной на рынок [107]:

- возможность устанавливать тесные отношения с контактными аудиториями;
- более полный учет особенностей местного рынка;
- своевременное выявление реальных нужд и потребностей потенциальных клиентов, их отношения к организации;
- оптимизация сбыта и логистики.

Недостатки ОСУ, ориентированной на рынок [107]:

- высокие управленческие издержки;
- наличие дублирующих функций.

*В матричной структуре совмещается два вида структур: линейная и программно-целевая. По вертикали (линейная структура) осуществляется управление отдельными сферами деятельности (производство, снабжение, сбыт и др.), а по горизонтали (программно-целевая структура) – **управление программами, проектами, темами.***

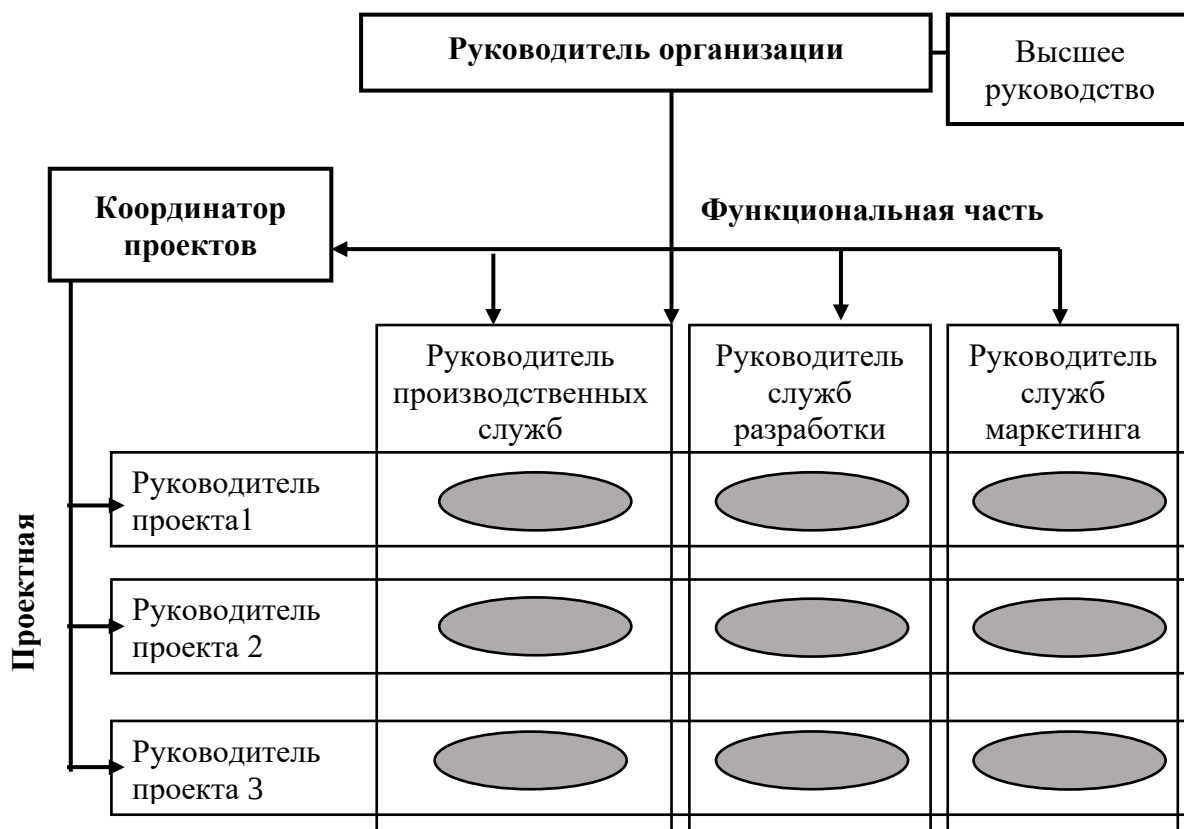


Рис. 19.4. Матричная (программно-целевая) структура управления²⁸⁶

Преимущества матричной ОСУ [90]:

- лучшая ориентация на проектные (программные) цели и спрос;
- возможность снижения расходов и повышения эффективности использования ресурсов;
- более гибкое использование специальных знаний и компетенций сотрудников;
- относительная автономность проектных групп, способствующая развитию навыков принятия решений;
- улучшение контроля выполнения отдельных задач проекта;
- сокращение цикла выполнения задач за счет горизонтальных коммуникаций.

Недостатки матричной ОСУ [90]:

- трудность установления ответственного лица (отдела) за работу по заданию подразделения и по заданию проекта (следствие двойного подчинения);
- высокие требования к квалификации и личным качествам работников;
- частые конфликтные ситуации между руководителями подразделений и проектов;

²⁸⁶ URL: <https://it.rfei.ru/course/~e9Cl/~QSaLl1/~X9qNXT>.

– вероятность нарушения правил и стандартов, принятых в функциональных подразделениях, из-за «оторванности» сотрудников, участвующих в проекте или программе, от своих подразделений.

Связь маркетинга с отделами предприятия:

1. Организационное подчинение службы маркетинга непосредственно директору предприятия (или второму лицу), что обеспечивает маркетингу:

- независимость положения по отношению к другим подразделениям;
- объективность в оценке возможностей предприятия при разработке маркетинговой политики.

2. Взаимодействие службы маркетинга со всеми подразделениями предприятия, участвующими в достижении его производственно-коммерческих целей, что обеспечивает:

- согласование целей и задач подразделения и предприятия в целом;
- своевременный обмен информацией.

19.2. Матрица взаимодействия в системе управления маркетинга

Для координации деятельности в рамках управления проектами (программами) и бизнес-процессами в маркетинге, а также обеспечения координации взаимодействия участников проектов с подразделениями предприятия рекомендуется применять методику распределения полномочий и ролей – модель RACI.

Матрица RACI – это инструмент для управления отношениями в команде²⁸⁷. Когда разрабатывается какой-либо проект или новый бизнес-процесс, каждому сотруднику поручается в нем определенная роль. Чтобы это было наглядно видно для всех, проще использовать визуальные шаблоны, где расписываются роли и обязанности каждого участника.

Матрица представляет собой именно такую таблицу: по вертикали выписываются задачи проекта или бизнес-процесса, по горизонтали – исполнители (рис. 19.5). На пересечении задач и исполнителей ставят буквы, которые обозначают роли в проекте и степень ответственности. Буквы – аббревиатура RACI:

R (responsible) – кому поручено выполнять задачу (исполнитель);

A (accountable) – кто принимает решения и принимает меры в рамках проекта (ответственное лицо);

C (consult) – с кем необходимо консультироваться по поводу решений (консультанты);

I (informed) – кого необходимо информировать о решениях и действиях в ходе проекта, включая руководителей других подразделений (информируемое лицо)²⁸⁸.

²⁸⁷ URL: <https://skillbox.ru/media/management/cto-takoe-matritsa-raci-i-kak-ona-pomogaet-vypolnit-proekt-v-srok-ne-rasteryav-zadachi/>.

²⁸⁸ Там же.

Для матрицы RACI существует правило: для каждого процесса таблица должна обязательно содержать минимум одного исполнителя и одного ответственного, включая сотрудников смежных подразделений предприятия.

	Исполнитель 1	Исполнитель 2	Исполнитель 3	Исполнитель 4	Исполнитель 5
Задача 1	I	C	AR	C	I
Задача 2	C	A	R	I	C
Задача 3	I	R	A	C	I
Задача 4		I	R	A	I
Задача 5	I	A	I	C	I

Рис. 19.5. Матрица RACI в проектах маркетинга

На рис. 19.6 представлена схема взаимодействия маркетинга с ключевыми структурными подразделениями предприятия. Если маркетинг запускает проекты или решает задачи, в которых участвуют другие подразделения, RACI может стать удобным инструментом для визуализации ролей и ответственности исполнителей.

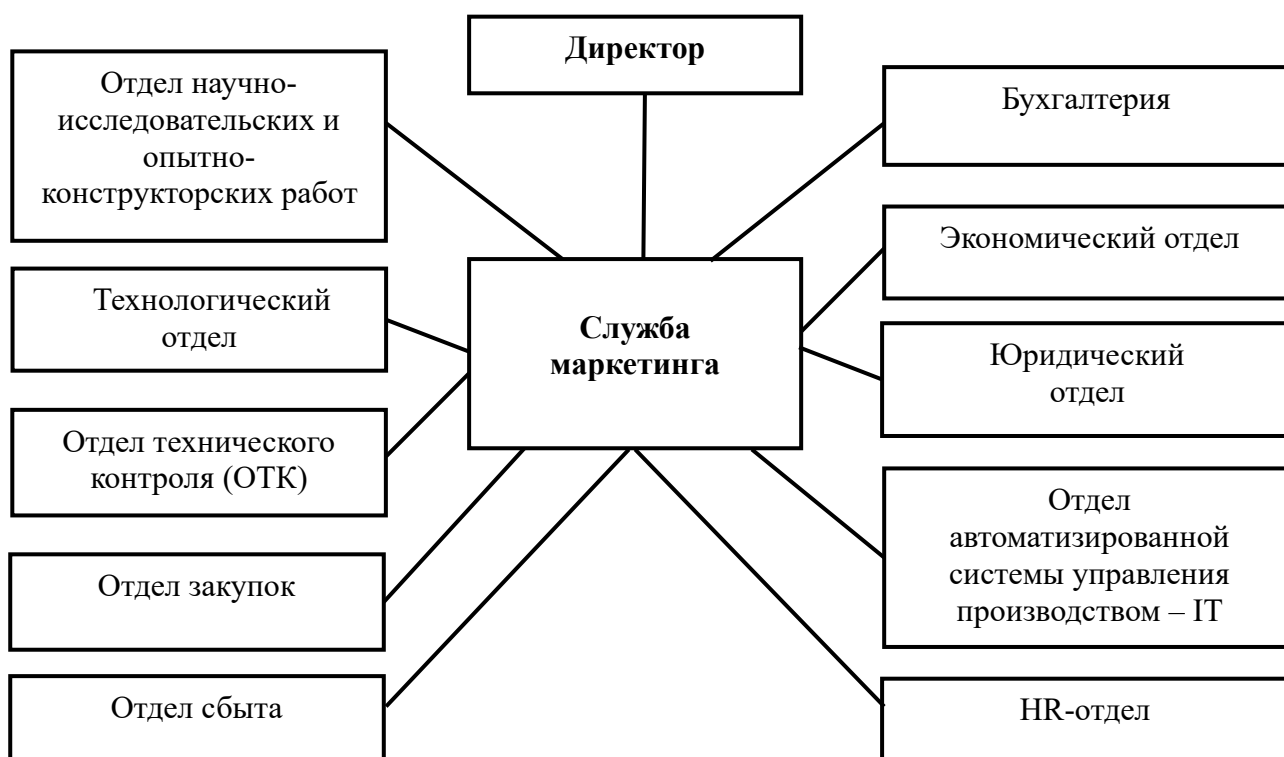


Рис. 19.6. Типовая матрица взаимодействия маркетинга с ключевыми структурными подразделениями предприятия

Организационная структура управления должна поддерживать реализацию стратегии предприятия, а также обеспечивать клиентоориентированность и, в конечном счете, клиентоцентричность

деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребителя и формирование лояльности потребителей.

Для проверки степени фокусирования предприятия на клиента рекомендуется использовать специально разработанные чек-листы.

Оценки соответствия рекомендуется выставлять по шкале:

3 – полностью соответствует требованиям;

2 – не полностью соответствует требованиям;

1 – соответствует в некоторой степени;

0 – не соответствует требованиям.

Пример чек-листа приведен в табл. 19.1

Таблица 19.1

Типовые вопросы для оценки ориентации маркетинговой деятельности организации на клиента

Вопросы	Оценка	Мероприятия
I. Общие вопросы		
1. Знаете ли вы сколько у компании клиентов и кто они (ЦА)?		
2. Часто ли компания проводит опрос клиентов по качеству товаров и услуг?		
3. Всех ли работников знакомят с результатами исследований?		
4. Оценивает ли компания степень лояльности клиентов (NPS)?		
5. Может ли компания подтвердить, что обслуживанием удовлетворены более 70–80 % клиентов компании?		
6. Есть ли информация у компании, какой процент клиентов прекращает взаимоотношения с компанией из-за неудовлетворенности (в год)?		
7. Все ли претензии клиентов регистрируются компанией и рассматриваются?		
8. Документированы ли в компании процедуры удовлетворения претензий клиентов?		
9. Измеряет ли компания степень удовлетворенности клиентов?		
10. Знает ли компания, сколько стоит потерять клиента?		
11. Знает ли компания, сколько стоит привлечь нового клиента?		
12. Оценивает ли компания, сколько она теряет в объемах продаж из-за неудовлетворенных клиентов?		
13. Регулярно ли компания проводит опросы клиентов, чтобы выяснить их требования, идеи и претензии?		
II. Стил ь управления		
1. Поддерживает ли управление компании ориентацию на клиента?		
2. Знает ли высшее руководство о количестве претензий, поступающих в компанию за год?		

Вопросы	Оценка	Мероприятия
3. Существует ли процедура обработки претензий клиентов?		
4. Существует ли система поощрения сотрудников, внесших вклад в удовлетворение клиентов?		
5. Доступны ли руководители компании для потребителей?		
6. Является ли удовлетворение запросов клиентов составной частью критериев оценки сотрудников?		
7. Учитываются ли пожелания клиентов при принятии решений?		
III. Стратегическое видение		
1. Существуют ли несколько KPI, ориентированных на задачи клиентов в системе показателей подразделений компании?		
2. Доводится ли стратегия удовлетворения клиентов до сотрудников?		
3. Обеспечивает ли компания минимальный уровень сервиса клиенту или поддерживает систему полной удовлетворенности?		
4. Вовлекаются ли клиенты в процесс совершенствования компании?		
IV. Внутренние бизнес-процессы		
1. Осуществляется ли разработка новых изделий в соответствии с ожиданиями клиента?		
2. Выделены ли средства связи (телефон, e-mail), известные клиентам, для запросов или отправки пожеланий?		
3. Можно ли утверждать, что бизнес-процессы компании организованы таким образом, чтобы оптимально удовлетворять ожидания клиентов?		
4. Существует ли в компании система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)?		

Контрольные вопросы

1. Что такое организационная структура управления?
2. Перечислите основные типы организационных структур, используемых в маркетинге.
3. Какие преимущества и недостатки имеют различные типы организационных структур маркетинга?
4. Какие особенности имеют проектные структуры в маркетинге?
5. Изобразите матрицу взаимодействия отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия.
6. Что представляет собой матрица RACI и какую роль она играет в современном маркетинге?
7. Какие критерии необходимо учитывать при выборе организационной структуры управления маркетингом?
8. Какие альтернативные модели организации службы маркетинга существуют?

9. Как внедрение новых технологий и digital-инструментов может повлиять на организацию службы маркетинга?

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 19.1

Построение функциональной организационной структуры управления маркетингом с использованием SmartArt

Цель: закрепление знаний о функциональной организационной структуре управления маркетингом и приобретение практических навыков по созданию и визуализации такой структуры с помощью инструмента SmartArt.

Сценарий: представьте, что вы являетесь руководителем отдела маркетинга предприятия (МСП) и вам необходимо разработать организационную структуру управления маркетингом, построенную по функциональному принципу. В качестве примера выберите организацию, с деятельностью которой вы хорошо знакомы (например, выполнили практическую работу по созданию плана маркетинга).

Задание

1. Кратко опишите деятельность предприятия, включая комплекс маркетинга.

2. Разработайте ОСУ маркетинга с учетом требования – в отделе маркетинга должны быть представлены следующие ключевые должности:

- руководитель отдела маркетинга (маркетолог);
- специалист по рекламе;
- специалист по продажам;
- специалист по цифровым маркетинговым инструментам (SMM, SEO, контекстная реклама и др.);
- специалист по маркетинговым исследованиям и аналитике.

Введите в структуру дополнительные роли по вашему усмотрению (например: PR-специалист, контент-менеджер и др.).

3. Определите и кратко опишите функции каждой должности в структуре.

4. Постройте функциональную иерархическую организационную структуру управления маркетингом с помощью инструмента SmartArt:

- укажите подчиненность и взаимосвязи между должностями;
- обеспечьте логичное распределение ролей и ответственности по функциональному принципу.

Для построения иерархической организационной структуры управления маркетингом в Word с установленным SmartArt выполните следующие шаги:

1. Перейдите на вкладку «Вставка», нажмите «SmartArt».
2. В категории «Иерархия» выберите подходящий для вашей задачи макет, например: «Организационная диаграмма».
3. Добавьте текст в фигуры, описывая роли и подразделения.
4. При необходимости настройте внешний вид структуры с помощью инструментов SmartArt.

Форматирование: можно изменить цвет, шрифт, рамку и другие стили фигур, чтобы сделать структуру более наглядной и привлекательной.

5. Представьте краткое описание структуры управления маркетингом и обоснуйте выбор должностей и обязанностей.

Пример

Данная функциональная организационная структура отдела маркетинга построена по принципу разделения обязанностей по ключевым направлениям маркетинговой деятельности. Во главе отдела стоит руководитель маркетинга, который координирует работу всех специалистов и отвечает за стратегическое планирование и эффективность маркетинговых мероприятий.

Руководитель обеспечивает работу отдела и специалистов, каждый из которых отвечает за отдельное функциональное направление:

- специалист по рекламе занимается планированием и проведением рекламных кампаний;
- специалист по продажам поддерживает коммерческую активность через маркетинговые инструменты;
- специалист по цифровому маркетингу отвечает за продвижение в интернете, включая SMM, SEO и контекстную рекламу;
- специалист по маркетинговым исследованиям и аналитике собирает и анализирует данные для принятия обоснованных решений;
- дополнительные роли, такие как PR-специалист и контент-менеджер, обеспечивают формирование имиджа компании и создание качественного контента.

Разработанная структура обеспечивает четкое распределение функций, эффективное взаимодействие специалистов и позволяет гибко реагировать на изменения рынка и потребности целевой аудитории.

РАЗДЕЛ 6. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

ГЛАВА 20. Маркетинг в условиях цифровой трансформации бизнеса

20.1. Направления развития цифрового бизнеса²⁸⁹

Цифровая трансформация – это процесс интеграции цифровых технологий во все аспекты бизнес-деятельности, требующий внесения коренных изменений в технологии, культуру, операции и принципы создания новых продуктов и услуг²⁹⁰.

Основным *отличием цифрового бизнеса от бизнеса в интернете* является объединение физических и цифровых ресурсов организации, а также перекрытие границ между бизнес-процессами, людьми и цифровыми устройствами, используемыми в условиях решения задач бизнеса.

Для измерения эффективности маркетинговых мероприятий, включая рекламную деятельность, широко используется веб-аналитика, воронки типа AARRR (acquisition, activation, retention, referral, revenue / привлечение, активация, удержание, распространение, доход) с определенными метриками по каждому этапу, CRM-системы, CLV и др. Однако для цифрового маркетинга этого недостаточно.

Цифровой маркетинг рассматривается шире и предполагает использование цифровых технологий, способствующих формированию единства киберфизического и реального мира, фокусируясь на *пользовательском опыте, организационных преобразованиях и формировании новых бизнес-моделей*, создающих релевантные ценностные предложения для клиента.

Можно выделить два направления развития в цифровом преобразовании.

Первое связано с улучшением процессов и их цифровизацией для оценки и повышения качества обслуживания клиентов.

Второе связано с интеграцией маркетинга, как функции управления, в единую корпоративную систему в рамках корпоративной IT-архитектуры.

Цифровая трансформация в маркетинге направлена на достижение высокого уровня масштабируемости, эффективности, инновационной активности и формирование прибыли с использованием технологий IoT (интернет вещей), IoP (интернет людей), IoS (интернет сервисов).

Для цифрового маркетинга важно:

– *обеспечение организационной поддержки*, которая должна выражаться в совпадении целей бизнес-модели, создающей ценность, и IT-архитектуры маркетинга (используемых цифровых технологий);

²⁸⁹ Составлено на основе источников [8; 9; 19].

²⁹⁰ URL: https://www.hpe.com/emea_europe/en/what-is/digital-transformation.html.

– *управление каналами*, предусматривающее многоканальную оптимизацию с их полной идентификацией в режиме перекрытия и взаимодействия. Это требование диктуется также тенденциями омниканальности в маркетинге и продажах;

– *использование технологий*, позволяющих собирать, преобразовывать и предоставлять детализированную информацию о потребителе, используя технологии Big Data и специализированные ПО, дающие возможность определять или создавать свою целевую аудиторию, учитывать точки контакта, описывать CJM (Customer Journey Map) и изучать пользовательский опыт.

Пользовательский опыт или опыт взаимодействия (User Experience) – это восприятие и ответные действия пользователя, возникающие в результате использования (контакта) или предстоящего использования продукции, системы или услуги (ISO 9241-210)²⁹¹.

Цифровые технологии позволяют системно изучать и учитывать клиентский и пользовательский опыт для улучшения продуктов компании и обеспечения персонализированных ценностных предложений, повышая пожизненную ценность клиента. Работа должна выполняться по двум направлениям:

1) изучение пользовательского опыта – в реальном времени отслеживать цепочки точек контакта клиента с продуктом (брендом), идентифицировать ограничения и барьеры во взаимодействии с продуктом, вносить улучшения в свой продукт или внедрять инновации по результатам изучения пользовательского опыта;

2) преобразование цикла клиентского опыта – использовать прямой доступ производителя (поставщика товаров и услуг) к клиенту и наоборот, измеряя пожизненную ценность клиента и VoC (Voice of Customer), что особенно важно в освоении новых изделий в режиме MVP (Minimum Viable Product).

Пожизненная ценность клиента (CLV) и трансформация клиентского опыта в инновации являются той базой, которая обеспечивает развитие бизнеса и обеспечивает его конкретные результаты (рис. 20.1). Это цель цифрового маркетинга, она совпадает с целью трансформации бизнеса.

РЕЗУЛЬТАТЫ БИЗНЕСА – цифровой контекст взаимодействия с клиентами			
БЛОК 1	БЛОК 2	БЛОК 3	БЛОК 4
Голос заказчика (VoC)	Информация о клиенте (CI)	Пользовательский опыт (CX, UX)	Инструменты маркетинга
– портрет клиента	– Big Data	– искусственный интеллект (AI)	– клиентская база
– точки контакта	– ПО (приложения)	– машинное обучение	– воронка AARRR
– CJM	– CRM	– персонализация взаимодействия с клиентом	– метрики NPS
– CLV			– веб-аналитика
– запросы клиентов на изменения (инновации)			– KPI, ROMI и др.

Рис. 20.1. Развитие цепочки пользовательского опыта [9]

²⁹¹ URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>.

Цифровизация процессов маркетинга (БЛОК 2, БЛОК 3), включая инструменты performance-маркетинга (БЛОК 4), а также оптимизацию технологий взаимодействия с клиентами (БЛОК 1), не должна рассматриваться как прямая трансформация цифрового маркетинга или трансформация обслуживания клиентов. Все эти процессы и технологии должны рассматриваться как *новый контекст взаимодействия с клиентами*.

Цель сбора информации о клиенте (CI) состоит в том, чтобы лучше понять мотивы клиентов и стимулировать дальнейший рост. Применение бизнес-аналитики к данным о клиентах в цифровом маркетинге уже сегодня осуществляется с использованием искусственного интеллекта.

Когда инновационность клиента (постоянный запрос на улучшение продуктов и услуг) совпадает с возможностями бизнеса, может создаваться синергетический эффект масштабирования и экспоненциального роста организации.

*Процессы, данные, информация, гибкость, расстановка приоритетов, технологии, интеграция, согласование бизнеса и IT, цифровизация имеют значение, но являются условиями для успешного бизнеса только при наличии лояльного клиента*²⁹².

Традиционные предприятия должны принять цифровое преобразование, чтобы конкурировать и развиваться – в этот процесс одновременно должны быть вовлечены:

1) *инфраструктура* – обеспечить конвергенцию действующих систем и цифровой платформы бизнеса, включая облачные решения;

2) *мобильность данных* – соединить имеющиеся данные с системами Big Data и ИИ (искусственный интеллект), обеспечить возможность обрабатывать все виды данных и приложения;

3) *интеграция данных и информации* – объединить существующие разрозненные базы данных с новыми информационными операционными системами.

Эволюция цифрового бизнеса. *Цифровое преобразование* – это использование технологий, радикально улучшающих производительность по всем процессам организации и охват ключевых процессов предприятия: преобразование опыта клиентов, трансформирование операционных процессов, создание новых бизнес-моделей, соответствующих преобразованиям IT-архитектуры.

По мнению специалистов, эволюция цифрового бизнеса будет происходить по следующему сценарию: создание культуры цифрового мышления (Mindset) и понимания изменений (Shared Understanding); разработка цифровой стратегии, соответствующей возможностям и рискам внедрения новых (прорывных) технологий; определение лидерства в таких областях, как цифровой маркетинг и цифровой бизнес; создание центра цифрового бизнеса;

²⁹² De Clerck, J.-P. Digital transformation and customer experience: a deep dive [Electronic resource] / J.-P. De Clerck // I-SCOOP, 2016. – 25 June. – URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-deep-dive-customer-experience/>.

определение ролей, компетенций и бизнес-ответственности в организации; создание и использование новых бизнес-возможностей.

Путь развития цифрового бизнеса (The Journey to Digital Business) можно представить в виде шести этапов, два последних из которых – алгоритмический бизнес (Algorithmic Business) и автономный бизнес (Autonomous Business) – являются целью развития современных цифровых платформ и алгоритмов (рис. 20.2)²⁹³.

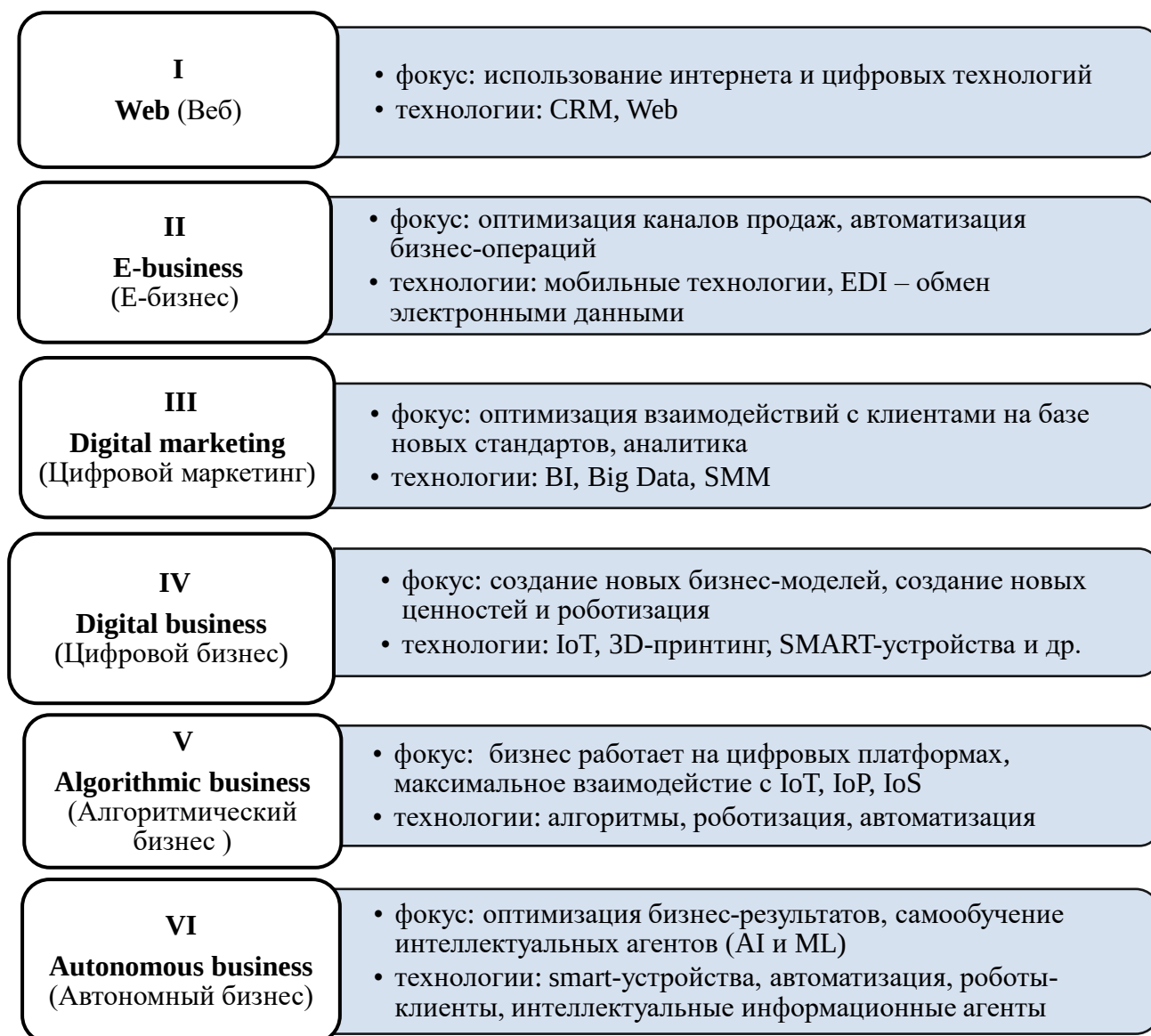


Рис. 20.2. Карта развития цифрового бизнеса (The Journey to Digital Business)²⁹⁴

²⁹³ Источник: [8] – адаптировано по Digital business: transformation, disruption, optimization, integration and humanization [Electronic resource]. – URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-business/>; IT Roadmap for Digital Business Transformation [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/insights/digitalization> и др.

²⁹⁴ Источник: [8] – адаптировано по IT Roadmap for Digital Business Transformation [Electronic resource]. – URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/insights/digitalization> и др.

Алгоритмический бизнес. На этой стадии упор делается на продвинутую аналитику (Advanced Analytics). Принятие решений по оптимизации или улучшению продуктов/сервисов осуществляется исключительно на технологиях Big Data и результатах описательной, диагностической, прогнозной и предписывающей аналитики. Математические алгоритмы генерируют повторяющиеся результаты, сервисы алгоритмического бизнеса придают импульс *скорости* по всем направлениям деятельности и способствуют *масштабированию* за счет одновременности формирования взаимосвязей, а различные процессы, люди, продукты/сервисы и программы подчиняются алгоритмам, которые минимизируют вовлеченность человека во все сферы бизнеса. Значительный вклад в эти преобразования вносит RPA (роботизированная автоматизация процессов), т. е. технология, которая позволяет пользователям развертывать (внедрять) «цифровых сотрудников», или программных роботов, которые имитируют действия человека, взаимодействующего с различными ИТ-системами, для выполнения задач бизнеса. RPA помогает компаниям оптимизировать бизнес-процессы, повышать производительность и прибыльность компании в долгосрочной перспективе [8].

Автономный бизнес. При переходе на стадию автономного цифрового бизнеса происходит оптимизация бизнес-результатов посредством включения в процессы сервисов интеллектуального поиска целей и самообучения интеллектуальных агентов, т. е. часть функций по установлению целей и принятию решений, касающихся рынка, клиентов и разработки, в той или иной степени отдается интеллектуальным агентам. В этот список пока не входят критически важные решения по жизнеобеспечению и безопасности человека [8].

Развитие бизнеса всегда предполагает изменение бизнес-модели компании, что обязательно влечет за собой изменение структуры доходов и расходов. В процессе углубления цифровизации бизнеса происходит смещение структуры доходов: от продажи цифровых продуктов и контрактной деятельности с разделенными рисками по результатам к получению доходов от работы на цифровых платформах (Platform Business), а также от деятельности в смежных и новых отраслях.

Автономный бизнес с новыми ролями клиентов (включая модель «клиент как цифровой агент») выступает катализатором трансформации цифровой и организационной архитектуры, повышая ее восприимчивость к инновационным технологиям и инструментам, которые становятся внутренними драйверами развития компании.

Следует подчеркнуть, что при переходе на последние стадии карты развития цифрового бизнеса появляются дополнительные ограничения и риски, а именно:

- проблемы в области законодательства и интеллектуальной собственности;
- сопротивление сотрудников изменениям;

- недостаточность обученного персонала в области работы с данными и аналитикой;
- недостаточность компетенций в области управления, основанном на данных;
- недолговечность алгоритмов и др.

Однако, невзирая на ограничения, движение к алгоритмическому и автономному бизнесу уже становится естественным процессом, который невозможно остановить. Задача бизнеса – вовремя сориентироваться в цифровых технологиях и инструментах, которые в большей степени подходят и соответствуют конкретному бизнесу и рынку.

Цифровая динамика бизнеса определяется скоростью, адаптивностью, масштабируемостью, неразрывностью и точностью информационных процессов, обеспечивающих и поддерживающих интернет-маркетинг. Для того чтобы стратегии интернет-маркетинга приносили отдачу в заданные контролируемые периоды, маркетинговые/рекламные мероприятия должны быть не одноразовыми акциями, а стратегически выверенными решениями, которые базируются на данных. Рассмотрим целесообразность использования в этих условиях гибких (Agile) технологий и правомерность выделения в маркетинге такой категории как Agile-маркетинг.

Многоканальность маркетинга, непредсказуемые потоки запросов, минимальные сроки для принятия решений, ограниченность бюджетов определяют динамику и сложность среды, формируя неопределенность. Это и есть условия, которые создают необходимость применения Agile-подхода и его инструментария в маркетинге. Agile-подход подразумевает выполнение незначительных действий, которые достаточно быстро влияют на результат. Здесь нет необходимости в долгосрочном планировании бюджетов и выстраивании длительных маркетинговых кампаний. Внимание фокусируется на конкретных задачах, которые дают ожидаемый результат, т. е. решают либо проблемы маркетинга, либо проблемы клиентов. Например, совершенно разными будут решения компании, когда они сталкиваются с такими альтернативами, как:

- выбор и внедрение ПО для сквозной бизнес- и веб-аналитики (проекты по развитию внутренних бизнес-процессов);
- выбор каскадного или Agile-метода разработки нового продукта (проекты по формированию бизнес-портфеля).

Ориентация на взаимодействие с клиентами и командная работа позволяют:

- добиваться результатов при минимальных затратах, используя сервисы по оптимизации бизнес-процессов маркетинга и продаж;
- изменять цели и стратегии маркетинговых/рекламных кампаний, используя алгоритмы и сервисы доступных программных средств;
- оперативно решать проблемы взаимодействия внутри организации за счет формирования межфункционального взаимодействия.

Можно выделить и некоторые недостатки исследуемого подхода для проектов маркетинга, связанных с разработкой и выводом на рынок новых продуктов:

- бесконечные изменения проекта могут привести к тому, что он не дойдет до завершения в установленные сроки;
- ресурсы проекта не всегда позволяют привлечь специалистов с требуемыми компетенциями и способностями к самоорганизации;
- сложность оценки конечной стоимости проекта из-за внесения изменений в ходе реализации проектов.

Что касается реализации проектов интернет-маркетинга, связанных с цифровизацией и автоматизацией бизнес-процессов, то здесь недостатки практически отсутствуют. Для таких проектов можно отметить, что Agile-подход:

- оптимизирует бизнес-процессы, повышая не только уровень производительности, но и усиливая внимание к потребностям клиентов;
- повышает мотивированность сотрудников благодаря возможности самостоятельного планирования и принятия решений, а также ответственности за конечный результат;
- обеспечивает скорость, адаптивность и масштабирование успешных решений, основой которых являются данные и цифровые сервисы.

Agile не дает четких инструкций с описанными процедурами. Это концепция, которую каждая компания должна адаптировать под условия своего рынка, бизнеса и предлагаемой ценности для клиента. Наиболее эффективной является комбинация методов и процедур с применением сервисов и готовых технических решений, связанных с обработкой и анализом данных. Agile подходит для компаний, которые решают комплексные бизнес-задачи с недостаточно четкими ожидаемыми результатами, нерегламентированными процессами, т. е. таких, которые работают в высококонкурентной среде, где необходимо оперативно принимать решения и внедрять изменения, исходя из потребностей рынка. Agile-маркетинг можно рассматривать в качестве прикладного применения Agile-подхода к стратегии и тактике маркетинга, чтобы удовлетворять потребности клиентов и решать их проблемы за счет своевременного предоставления ценности.

20.2. Юнит-экономика²⁹⁵

В цифровом бизнесе сегодня используется множество метрик и KPI для отслеживания параметров бизнеса и оценки его эффективности. В поддержку алгоритмического бизнеса и маркетинга разработано множество цифровых инструментов, включая сервисы веб-аналитики и бизнес-анализа (BI). Это позволяет принимать data-driven-решения, т. е. решения, основанные на данных. Мощным дополнительным способом оперативной оценки прибыльности действующей бизнес-модели и эффективности стратегий маркетинга является такой инструмент, как unit economics или UNIT-экономика (юнит-экономика, UE).

²⁹⁵ Раздел написан на основе источника [18].

Юнит-экономика отвечает на простой вопрос – зарабатывает бизнес на конкретном пользователе (юните) или нет? Для ответа необходимо рассчитать, сколько денег потрачено на привлечение пользователя и сколько денег заработано с пользователя (клиента). Понимание юнит-экономики дает несколько преимуществ, связанных с принятием бизнес-решений [18]:

- наполнение финансовым смыслом ключевых составляющих бизнес-модели;
- упрощение оценки точки безубыточности;
- упрощение расчета маржинальной прибыли на единицу продаж;
- упрощение оценки доходности инвестиций и анализа рентабельности;
- получение простого инструмента для прогнозирования прибыльности бизнеса.

Юнит-экономика рассматривается специалистами как метод экономического моделирования, который помогает определить прибыльность бизнеса через расчет прибыльности бизнес-юнита (единицы товара или одного клиента, пользователя или подписчика) в конкретной бизнес-модели. В data-driven-маркетинге используются более 30 показателей, ключевыми из которых являются прибыль и рентабельность продаж. Для того чтобы обеспечить прибыльность бизнеса в интернет-маркетинге, следует сфокусировать внимание на двух важнейших метриках: САС и LTV [18].

Юнит-экономика рассчитывает ценность, которую клиент приносит бизнесу, пока он остается лояльным, и зависит от того, сколько средств инвестируется для привлечения этого клиента. Целевое соотношение этих метрик зависит от конкретного бизнеса и отрасли. Показатель UE является одним из важнейших показателей *для корректировки маркетинговой стратегии по продукту/услуге*. Его рекомендуется оценивать при принятии маркетинговых решений по работе с различными каналами привлечения.

Для интернет-маркетинга и цифрового бизнеса важнейшей задачей является достижение определенного *баланса* между жизненной ценностью клиента (LTV) и стоимостью привлечения клиента (САС). Сравнивая показатели LTV и САС, можно оценить прибыльны ли маркетинговые мероприятия и стратегии, а также насколько они окупаются. Выделяют три основных сценария баланса между показателями LTV и САС [18]:

1. $CAC < LTV$ – сильная юнит-экономика. Наилучшим для бизнеса является соотношение $LTV : CAC = 3 : 1$. В этом случае можно предположить, что увеличение бюджета маркетинга с большой вероятностью окупится.

2. $CAC = LTV$ – стагнация бизнеса. Это означает, что привлечение одного покупателя стоит столько же, сколько клиент тратит на ваш продукт. Для бизнеса это отрицательный результат – не возвратятся первоначальные затраты. В этом случае следует искать способы изменить бизнес-модель или модели продаж, привлечения и ценообразования. Рекомендуется также инвестировать в программы лояльности, увеличивая, соответственно, LTV клиентов с помощью

дополнительных Up-sell- и Cross-sell-техник, а также предоставляя персонализированное обслуживание с учетом клиентского опыта.

3. $CAC > LTV$ – отрицательная юнит-экономика. Затраты на привлечение клиентов превышают LTV, компания находится в зоне финансовых потерь: чем больше клиентов компания будет привлекать по действующим каналам (увеличивая трафик), тем больше будут финансовые потери. В таких условиях не следует масштабировать бизнес, необходимо пересмотреть бизнес-модель, а также каналы привлечения и продвижения.

Существует множество калькуляторов и ПО для расчета юнит-экономики как способа управления продуктом и бизнесом. Они используются для имитационного моделирования реально реализуемых стратегий маркетинга. Изучая различные бизнес-сценарии, каналы и способы привлечения трафика, а также оценивая вероятность достижения требуемых коэффициентов конверсии на входе и выходе из воронки продаж при одновременном снижении издержек на обслуживание этого трафика, можно выбрать наиболее приемлемые для бизнеса сценарии и стратегии. На рис. 20.3 представлена схема расчета юнит-экономики, учитывающая основные показатели бизнеса.

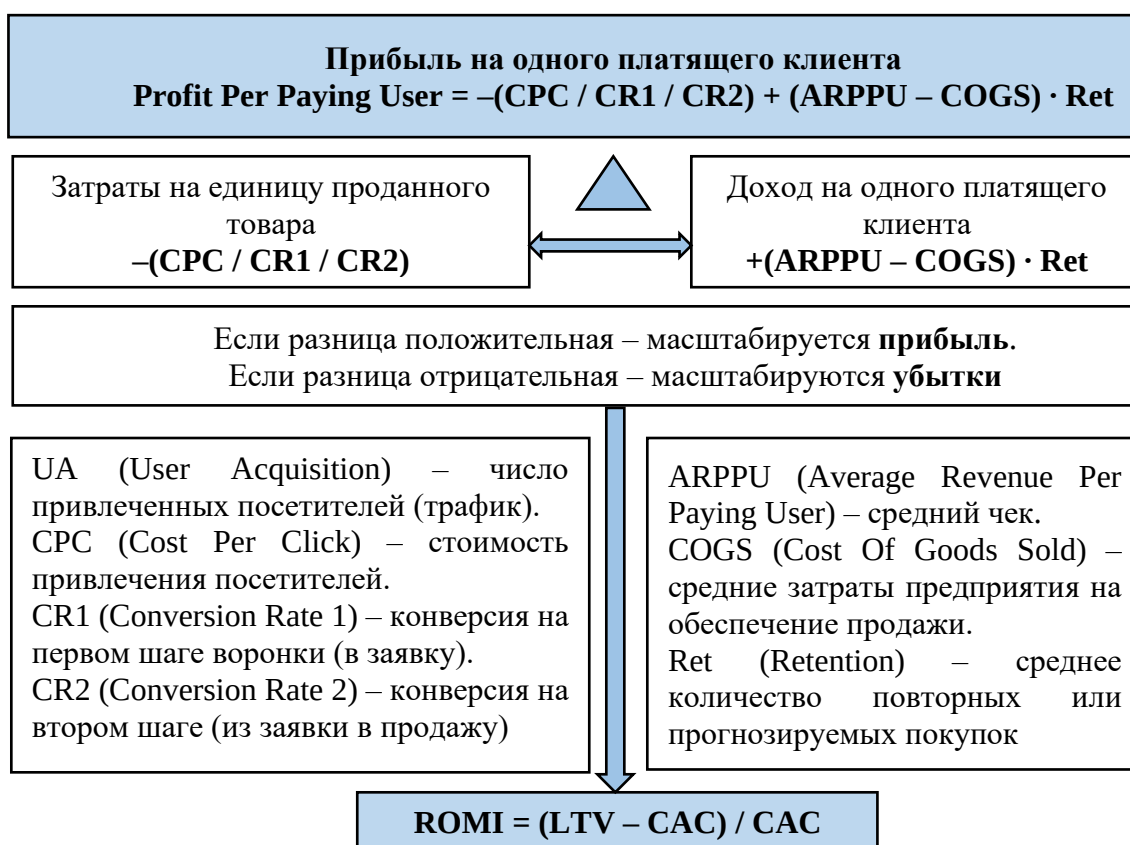


Рис. 20.3. Расчет юнит-экономики²⁹⁶

²⁹⁶ Адаптировано на основе следующих источников: Онлайн-расчет прибыли от маркетинговых акций [Электронный ресурс]. – URL: <https://retailengineering.ru/yunit-ekonomika-onlajn-kalkulyator/>; Калькулятор юнит-экономики от JetStyle: зачем он нужен и как пользоваться [Электронный ресурс]. – URL: <https://ue.jet.style/>; Поиск предельных значений метрик в смешанных моделях [Электронный ресурс]. – URL: <https://khanin.info/blog/109>.

Оценивая юнит-экономику по перечисленным показателям, можно быстро рассчитать ROMI (Return On Marketing Investment), т. е. оценить, какой возврат получит бизнес на вложение денег в определенный канал привлечения и дистрибуцию.

Использование инструмента UE является эффективным для решения следующих задач маркетинга и бизнеса:

- 1) *выявлять проблемы, препятствующие увеличению прибыльности;*
- 2) *определять оптимальные стратегии маркетинга при работе с клиентами;*
- 3) *прогнозировать затраты на привлечение и продажи;*
- 4) *оценить потенциал продукта как долгосрочной ценности для клиента;*
- 5) *оценивать точку безубыточности;*
- 6) *анализировать эффективность запуска стартапов и их масштабирование.*

Таким образом, **юнит-экономика** – это подход, в котором сравниваются все расходы, связанные с конкретным клиентом, и все доходы, которые он принес (принесет) компании. Положительный или отрицательный результат свидетельствует о том, создается ли прибыль или генерируются убытки.

С помощью этого инструмента, помимо оперативной оценки доходов и затрат бизнеса, можно отслеживать каждую транзакцию, определять точку безубыточности, а также принимать обоснованные решения по масштабированию бизнеса. Все перечисленные возможности инструмента подчеркивают его уникальность как незаменимого средства управления стратегиями в интернет-маркетинге.

20.3. Искусственный интеллект в маркетинге

Искусственный интеллект (ИИ), или Artificial Intelligence (AI) – область компьютерной науки, занимающаяся созданием систем, способных выполнять задачи, традиционно требующие человеческого интеллекта. Эти задачи включают обучение, рассуждение, решение проблем, восприятие (зрение, речь), понимание естественного языка и принятие решений²⁹⁷.

Генеративный ИИ (GenAI, Generative AI) – подмножество искусственного интеллекта, фокусирующееся на создании *нового, оригинального контента* (текст, изображения, аудио, видео, код) на основе изученных паттернов из больших объемов обучающих данных²⁹⁸.

²⁹⁷ Костин, А. А. Революция в маркетинге: промпт-инженерия и искусственный интеллект [Электронный ресурс] / А. А. Костин. – 2025. – URL: <https://litres.com/book/aleksandr-aleksandro/revoluciya-v-marketinge-prompt-inzheneriya-i-iskusstv-70898056/read/>.

²⁹⁸ URL: <https://www.leanix.net/en/wiki/ai-governance/what-is-generative-ai/>.

В эпоху цифровизации, когда объем данных растет экспоненциально, а потребительские ожидания становятся все выше, искусственный интеллект становится не просто инструментом, а конкурентным преимуществом. Generative AI – это ИИ, который создает новый контент: тексты, изображения, видео, голоса, сценарии. Он не просто анализирует данные – он генерирует. Речь идет о мощных алгоритмах, способных анализировать большие объемы данных, находить скрытые закономерности, автоматизировать рутинные работы и генерировать креативные решения²⁹⁹. Задача будущих маркетологов – научиться использовать ИИ как стратегический инструмент для достижения бизнес-целей.

Ключевые преимущества внедрения ИИ в маркетинг и бизнес:

1. Скорость и масштаб: обработка данных и выполнение задач в разы быстрее, чем у человека, работа с огромными объемами информации.
2. Глубокая персонализация в реальном времени: возможность мгновенно адаптировать коммуникации для каждого клиента.
3. Повышение эффективности: оптимизация рекламных бюджетов, повышение конверсии, снижение стоимости привлечения и удержания клиента.
4. Улучшение качества решений: прогнозы и рекомендации на основе анализа всех доступных данных, а не на основе интуиции.
5. Автоматизация рутинных работ: освобождение времени маркетолога для создания стратегии, креатива и управления.
6. Инновации и генерация идей: ИИ работает, как «мозговой штурм-партнер» и генератор новых концепций и идей.
7. Конкурентное преимущество: компании, эффективно внедряющие ИИ, опережают конкурентов по скорости реакции, персонализации и эффективности затрат.

К основным целям использования искусственного интеллекта в маркетинге можно отнести следующие:

1. Повышение эффективности маркетинговых кампаний: автоматизация рутинных задач (написание текстов, описание товаров, email-рассылки, посты в соцсетях, сегментирование аудитории, A/B-тестирование); быстрое тестирование гипотез и оптимизация в реальном времени.
2. Персонализация взаимодействия с клиентами: индивидуальные рекомендации, персонализированные email-рассылки, чат-боты с адаптивным поведением.
3. Снижение издержек и ускорение процессов: сокращение времени на создание контента, анализ данных, запуск кампаний.
4. Прогнозирование поведения потребителей: предсказание оттока клиентов, прогнозирование спроса и продаж.

²⁹⁹ URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/696618f99a79473e7421d81b>.

5. Прогнозирование и аналитика: анализ больших объемов данных и принятие решений на основе данных (вместо интуиции и предположений).

Важно помнить:

- 1) ИИ не замена специалисту, а инструмент;
- 2) этические аспекты так же важны, как и технические;
- 3) существует большая разница между ажиотажом и реальными возможностями ИИ;
- 4) ИИ требует обучения – «волшебной кнопки» не существует.

С учетом обозначенных целей можно выделить *ключевые направления маркетинга*, где ИИ уже доминирует или активно внедряется:

1. *Персонализация и управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)*, в рамках которой решаются следующие задачи: анализ поведения (просмотры, покупки, отказы), сегментация в реальном времени, прогнозирование Lifetime Value (LTV), выявление риска оттока (churn prediction), гипер-персонализированные предложения и контент.

Рекомендуемые инструменты: платформы CDP (Customer Data Platform) с ИИ-аналитикой, системы рекомендаций (Amazon, Netflix), ИИ-ассистенты для поддержки и сбора данных.

2. *Контент-маркетинг и создание креатива:* генерация идей для контента, создание текстов (посты, описания товаров, email-цепи, рекламные тексты), создание/редактирование изображений и видео, оптимизация контента под SEO и аудиторию, автоматизация публикаций.

Рекомендуемые инструменты: генеративные ИИ (ChatGPT, Gemini, Claude, Midjourney, DALL-E и др.), ИИ-ассистенты для написания кода/лендингов (Cursor, CodeWP), инструменты для SEO-оптимизации (SurferSEO).

3. *Цифровая реклама и performance-маркетинг:* оптимизация ставок (real-time bidding), прогнозирование эффективности кампаний, автоматическое создание и тестирование креативов (баннеры, тексты), таргетинг на целевые аудитории, выявление мошенничества (click-fraud).

Рекомендуемые инструменты: встроенные ИИ-алгоритмы рекламных платформ (Google Ads, TikTok Ads), платформы программатик-закупок (The Trade Desk), инструменты для автоматизации креативов (AdCreative.ai).

4. *Аналитика и прогнозирование:* анализ больших данных (Big Data), выявление скрытых трендов и паттернов, прогнозирование спроса, продаж, рыночных изменений, анализ тональности отзывов и упоминаний бренда (sentiment analysis), атрибуция воронки.

Рекомендуемые инструменты: платформы бизнес-аналитики с ИИ (Power BI, Tableau и др.), специализированные ИИ-решения для маркетинговой аналитики, ИИ для прогнозирования (кастомизированные решения на базе Python/R).

5. *Маркетинговые исследования*: анализ открытых данных (соцсети, форумы, отзывы), автоматизация сбора и первичного анализа качественных данных (интервью, фокус-группы – транскрипция, тематический анализ), парсинг цен, генерация гипотез.

Рекомендуемые инструменты: инструменты для анализа текста (MonkeyLearn), платформы для сбора и анализа отзывов (Wonderflow), инструменты для транскрибации и анализа интервью.

6. *ИИ-ассистенты и чат-боты* – обеспечивают персонализированные взаимодействия 24/7. ИИ-ассистенты перестали быть просто инструментом ответа на частые вопросы (FAQ). Современные решения на базе ИИ – это интеллектуальные агенты, способные вести сложные диалоги, понимать контекст, намерения пользователя (NLP – Natural Language Processing) и выполнять транзакции. Они стали ключевыми инструментами взаимодействия с клиентами и мощным источником данных для маркетинга.

К основным направлениям **использования ИИ-ассистентов** в маркетинге относятся следующие:

1. Клиентский сервис и поддержка: круглосуточное решение стандартных запросов (статус заказа, условия доставки/возврата, баланс счета), первичная техническая поддержка, сбор обратной связи. Использование ИИ-ассистентов снижает нагрузку на колл-центры, ускоряет реакцию на запросы, повышает доступность поддержки, снижает операционные затраты.

2. Персонализированные продажи и конверсия: рекомендация товаров/услуг в диалоге, ответы на вопросы о продукте, помощь в выборе, бронирование/оформление заказа прямо в чате, восстановление брошенных корзин. Использование ИИ-ассистентов увеличивает конверсию, обеспечивает рост среднего чека, сокращает цикл продаж, автоматизирует рутинные продажи.

3. Сбор данных и лидогенерация: проведение опросов, квалификация лидов (задавая уточняющие вопросы), запись на демонстрацию продукта / консультацию, сбор контактных данных (с согласия). Это дает возможность получать структурированные данные о потребностях и интересах, автоматизировать первичную квалификацию лидов, увеличивать базы подписчиков.

4. Персонализированный контент на пути клиента (CJM): предоставление релевантного контента (статьи, гайды, видео) по запросу пользователя, создание индивидуальных обучающих программ для клиентов. Такой подход способствует улучшению вовлеченности и повышению лояльности клиентов.

Для взаимодействия с ИИ, формирования запросов и получения релевантных ответов маркетологу требуется изучить и правильно использовать такие инструменты, как: промпт, системный промпт, промпт-инжиниринг и др.

Промпт (Prompt) – инструкция, запрос или набор входных данных (текст, изображение и др.), предоставляемый пользователем модели искусственного интеллекта (особенно GenAI) для получения желаемого вывода или ответа³⁰⁰.

Пояснение для маркетинга: это вопрос или задание, которое вы даете ИИ-инструменту. Качество и детализация промпта напрямую влияют на качество и релевантность результата. Плохой промпт = плохой результат.

Системный промпт (System Prompt) – скрытая инструкция, задающая контекст, роль, тон, стиль, ограничения и глобальные правила поведения для модели ИИ перед обработкой пользовательских промптов. Это настройка по умолчанию модели³⁰¹.

Пояснение для маркетинга: это фундамент для взаимодействия. Системный промпт определяет, как модель будет себя вести и что она из себя представляет. Маркетологи могут использовать или настраивать системные промпты (если платформа позволяет):

- для задания роли: «Ты – опытный копирайтер digital-агентства, специализирующийся на beauty-нише»;
- определения тона: «Отвечай профессионально, но дружелюбно. Избегай жаргона»;
- установки формата: «Всегда структурируй ответы с использованием заголовков и маркированных списков»;
- ограничений: «Не генерируй контент, нарушающий авторские права. Избегай тем насилия»;
- безопасности и соответствия: «Строго следуй правилам бренда и маркетинговым гайдлайнам».

³⁰⁰ URL: <https://learn.microsoft.com/bg-bg/training/modules/fundamentals-generative-ai/6-writing-prompts?culture=bg-bg&country=bg&ns-enrollment-type=learningpath&ns-enrollment-id=learn.introduction-ai-azure&pivots=text>; URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/66fa5ba09a79470e8f5a71d9>.

³⁰¹ URL: <https://expert.itmo.ru/prompting>; URL: <https://help.rpgc.ai/sistemnyi-prompt>.

Промпт-инжиниринг (Prompt Engineering) – научная и практическая дисциплина, связанная с разработкой, тестированием и оптимизацией промптов (включая системные) для эффективного и предсказуемого взаимодействия с моделями ИИ (особенно GenAI) с целью получения высококачественных, релевантных и надежных результатов.

Пояснение для маркетинга: это ключевой навык современного цифрового маркетолога; это не просто написание запросов, а *стратегический процесс*:

- *понимание модели:* знание ее сильных и слабых сторон, возможностей и ограничений;
- *ясность и конкретность:* формулировка задачи без двусмысленности;
- *детализация:* предоставление контекста, желаемого формата, тона, длины, примеров (few-shot learning);
- *итеративность и тестирование:* постоянное улучшение промпта на основе полученных результатов (A/B-тестирование промптов);
- *использование техник:* цепочки мыслей (Chain-of-Thought), разделение сложных задач, управление температурой (креативность/случайность);
- *цель:* получить от ИИ именно то, что нужно для маркетинговой задачи, максимально эффективно и с минимальными правками.

Искусственный интеллект – это не просто технологический тренд, а фундаментальный сдвиг в парадигме маркетинга. Он трансформирует то, *как* мы понимаем клиента, создаем ценность, коммуницируем и измеряем успех. Задача маркетолога-профессионала стать не пассивным наблюдателем, а активным архитектором этого процесса – осваивать инструменты, развивать критическое мышление, соблюдать этику и конфиденциальность, а также интересы клиента.

Контрольные вопросы

1. Сформулируйте сущность цифровой трансформации маркетинга и бизнеса.
2. Какие основные процессы и составляющие определяют цифровую трансформацию бизнеса?
3. Перечислите и охарактеризуйте этапы на карте развития цифрового бизнеса (The Journey to Digital Business).
4. Приведите понятие и раскройте сущность юнит-экономики.
5. Что такое цифровая трансформация бизнеса?
6. Почему важно анализировать и улучшать маржинальность продуктов и услуг с точки зрения юнит-экономики?
7. Объясните, в чем суть *алгоритмического бизнеса*.
8. Охарактеризуйте, как проходит эволюция цифрового бизнеса.
9. Для каких задач является эффективным использование инструмента UE?

10. Что такое Agile-маркетинг? Дайте определение и раскройте сущность.
11. Можете ли вы сформулировать основные принципы Agile-маркетинга? Сравните их с принципами методологии Agile.
12. Правомерно ли переносить термин «Agile» из сферы управления IT-проектами в сферу маркетинга? Аргументируйте свой ответ.
13. В чем вы видите преимущества и недостатки использования Agile-маркетинга по сравнению с традиционным? Аргументируйте ответ.
14. Можно ли утверждать, что Agile-маркетинг поддерживает и обеспечивает реализацию клиентоцентричного подхода в бизнесе?
15. Дайте определение искусственному интеллекту и генеративному ИИ. В чем их ключевое различие?
16. Перечислите ключевые преимущества внедрения ИИ в маркетинг. Какое из них вы считаете наиболее значимым и почему?
17. Назовите основные цели использования ИИ в маркетинге. Приведите примеры инструментов для каждой из них.
18. Как ИИ помогает в персонализации взаимодействия с клиентами? Опишите конкретные технологии и их влияние на Customer Journey.
19. В каких направлениях маркетинга ИИ уже доминирует? Приведите примеры из реальных кейсов.
20. Что такое промпт и системный промпт? Почему их правильная настройка критически важна для маркетолога?
21. Объясните, что включает в себя промпт-инжиниринг. Как маркетолог может использовать его для улучшения контент-стратегии?
22. Какие этические риски возникают при использовании ИИ в маркетинге? Как их можно минимизировать?
23. Почему ИИ называют не заменой специалисту, а инструментом? Приведите аргументы за и против этой точки зрения.
24. Представьте, что вы – маркетолог компании. Как бы вы внедриli ИИ в одну из сфер (реклама, CRM, контент-маркетинг)? Опишите шаги, инструменты и ожидаемые результаты.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 20.1

Имитационное моделирование – расчет юнит-экономики в маркетинге

Цель: закрепление знаний и приобретение практических навыков анализа KPI и метрик, определяющих эффективность быстрых стартовых маркетинговых гипотез (онлайн- и офлайн-форматы).

Задание

1. Ознакомьтесь с методикой юнит-экономики:
 - цели, задачи, параметры (KPI и метрики);
 - стратегии маркетинга по работе в каналах продвижения;

- определение точки безубыточности;
 - разработка рекомендаций по выработке стратегии маркетинга.
2. Выполните практическую работу с применением имитационных моделей (калькуляторов) по методике юнит-экономики (*преподаватель предоставляет ссылки – доступ к инструментам по расчету юнит-экономики*).

При выборе KPI и метрик для оценки эффективности канала продвижения необходимо учитывать:

- индивидуальную ответственность сотрудников маркетинга;
- ответственность отдела маркетинга и продаж в целом.

Важно! Юнит-экономика – это подход, в котором сравниваются все расходы, связанные с конкретным клиентом, и все доходы, которые он приносит организации в период жизненного цикла [18].

Результат: оценка и понимание того, что вы масштабируете своими действиями – *прибыль или убыток*. В самом простом виде эту модель описывает формула

$$\text{Profit Per Paying User} = -(\text{CPC} / \text{CR1} / \text{CR2}) + (\text{AVP} - \text{COGS}) \cdot \text{Ret},$$

где **COGS** (Cost of Goods Sold) – себестоимость реализованной продукции, прямые переменные затраты на единицу товара/услуги.

Ключевые вопросы для анализа экономики любого проекта маркетинга:

1. Сколько у вас доступных пользователей в канале UA?
2. Сколько вам стоит один визит CPC (или CAC)?
3. Сколько вам стоит конверсия в заявку CR1?
4. Сколько вам стоит конверсия в покупку CR2?
5. Какой у вас средний чек AvP и ARPPU?
6. Какие у вас средние затраты COGS?
7. Сколько прогнозируется повторных покупок Ret (Retention)?

ГЛАВА 21. Data-driven-маркетинг. MarTech

21.1. Основы Data-driven-маркетинга (DDM)³⁰²

Цифровая трансформация бизнеса непосредственно связана с преобразованием *бизнес-модели, операционного управления и клиентского опыта*.

Цифровые трансформационные преобразования должны обеспечить повышение эффективности по следующим направлениям:

1. *Производительность*: высокий уровень автоматизации обеспечивает сокращение производственного цикла и складских запасов, оптимизацию бизнес-процессов, сокращение затрат, не связанных с созданием ценности для клиента.

2. *Гибкость*: благодаря применению IoT (Internet of Things) и роботизированных систем в производстве, а также внедрению цифровых двойников для моделирования сценариев производства и разработки обеспечивается возможность производить более широкий спектр продуктов/услуг в требуемые сроки.

3. *Качество*: онлайн-мониторинг параметров, оценка KPI и возможности предупредительного реагирования и регулирования в режиме реального времени предотвращают риски выпуска несоответствующей продукции и сокращают затраты на поддержание требуемого уровня качества.

4. *Скорость*: увеличивается скорость вывода продукта на рынок за счет применения гибких технологий разработки (Scrum-метод), что позволяет поставлять на апробацию MVP-продукты и услуги, которые дорабатываются в процессе рыночного тестирования. Немаловажным является и увеличение скорости обслуживания клиентов, что обеспечивается использованием IT-решений.

5. *Масштабируемость*: наилучшим способом принятия решения о расширении бизнеса является метод имитационного моделирования – расчет юнит-экономики, который позволяет прогнозировать доходы с потока клиентов. По результатам расчета принимается решение, стоит ли масштабировать бизнес и привлекать инвесторов, или выбрать стратегию бизнеса, которая минимизирует издержки на привлечение и обслуживание клиентов.

Веб-аналитика, встроенная в систему бизнес-процессов маркетинга и продаж, обеспечивает поддержку принятия решений и с определенной точностью дает возможность выбирать и настраивать маркетинговые (рекламные) мероприятия по конкретно выявленной потребности или проблеме.

Именно эти возможности позволили сформулировать современную концепцию data-driven-маркетинга как маркетинга, основанного на данных и поддерживающегося инструментами и программными пакетами [7]:

– описательной аналитики (descriptive) – дает ответ на вопрос *что произошло*, но не объясняет *почему это произошло*;

– диагностической аналитики (diagnostic) – отвечает на вопрос *почему это произошло*, подключая анализ причинно-следственных связей;

³⁰² Составлено на основе следующих источников: [7; 17].

- прогнозной аналитики (predictive) – концентрируется на прогнозировании будущего поведения объектов и субъектов с целью принятия оптимальных решений;
- предписывающей аналитики (prescriptive) – дает возможность заглянуть в будущее и ответить на вопрос *как это можно сделать*, используя искусственный интеллект и алгоритмы машинного обучения.

Data-driven-маркетинг рекомендует руководствоваться следующими принципами:

- решения должны приниматься на основании данных (например, Google Analytics, CRM-система);
- результаты исследования данных должны использоваться для прогнозирования поведения клиентов (например, Python);
- результаты исследований должны визуализироваться (например, Tableau, Power BI);
- решения должны приниматься на базе сквозной аналитики (например, RoiStat).

Реализовывать на практике data-driven – значит улучшать качество используемых данных, а также постоянно обновлять корпоративные базы данных.

Марк Джеффри³⁰³, основатель концепции DDM, утверждает, что для принятия решений в маркетинге необходимо мониторить пятнадцать показателей, которые можно распределить по трем основным группам: 1) взаимоотношения покупателя с продуктом и компанией; 2) метрики и KPI маркетинга; 3) показатели, отражающие оценку экономической составляющей бизнеса.

Группа 1: целевая аудитория и доля осведомленных о бренде, степень отладки механизма рыночного опробования и тестирования продукта до его покупки, удовлетворенность клиента (Customer Satisfaction), доля привлеченных клиентов от общего количества визитов, сарафанное радио (WOW), личные рекомендации.

Группа 2: коэффициент оттока клиентов (Churn Rate), стоимость одного клика (CPC), конверсия по транзакциям (CR).

Группа 3: прибыль, чистая приведенная стоимость (NPV), внутренняя норма доходности (IRR), окупаемость, возврат на инвестиции в рекламу (ROAS), пожизненная ценность клиента (LTV).

Учитывая различия в бизнесах и процессах, наряду с обязательными показателями прибыли и рентабельности продаж можно рекомендовать в качестве основных для бизнеса следующие метрики и KPI [20]:

1. SAC (Customer Acquisition Cost) – это стоимость привлечения одного клиента, т. е. сумма, которую компания расходует на маркетинг и продажи для привлечения клиентов с учетом разнообразия каналов привлечения, деленная на количество привлеченных клиентов. Важным является время возврата SAC или период, за который полученная прибыль от нового клиента полностью окупит затраты на его привлечение (рассчитывается как деление SAC на среднемесячную прибыль от одного клиента).

³⁰³ Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый [Электронный ресурс]. – URL: https://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/data_driven_marketing/marketing_read.pdf?srsId=AfmBOoq7fbKnG6OD1S0-ud700sOK0jDeOWmylYq1lWQOubqZlBdxPWvu.

2. ARPU (Average Revenue Per User) – средняя ежемесячная прибыль с одного потребителя – показатель демонстрирует, сколько пользователь тратит на продукты компании в месяц и рассчитывается путем деления суммы всего полученного дохода от продаж на количество покупателей, затративших деньги на продукт.

3. Churn rate – показатель оттока клиентов рассчитывается как количество людей, которые покинули сервис за рассматриваемый период, деленное на общее число клиентов за этот период.

4. LTV (Life Time Value) – ценность клиента на протяжении всей его жизни как потребителя продуктов или услуг компании, демонстрирует, какую прибыль приносит клиент за время взаимодействия с компанией и брендом.

5. ROI (Return On Investment) – окупаемость инвестиций является одним из основных KPI в бизнесе, информирующим о его успешности. Важным параметром является также простейшая оценка ROMI (Return on Marketing Investment), которая показывает, какой возврат получит бизнес на вложение денежных ресурсов в определенный канал привлечения и распределения.

Что касается промежуточных метрик, таких как: трафик, стоимость лида, визиты, клики, просмотры страниц, конверсия, состояние корзины и др. – они должны использоваться непосредственно маркетологами для решения конкретных текущих задач, а также для диагностики проблемных областей для их своевременного обнаружения и решения проблем.

Расширенные возможности маркетинга, основанного на данных, появляются с новыми возможностями MarTech:

- широкий доступ к персонализированному пользовательскому опыту, который открывают технологии Big Data;

- смещение приоритетов электронного маркетинга к разработке и внедрению приложений. Пользователи приложений предоставляют бизнесу новые возможности с точки зрения маркетинга, рекламы и продаж;

- развитие омниканального маркетинга (omnichannel), который одновременно использует различные каналы и методы взаимодействия, что создает единый опыт, объединяющий онлайн- и офлайн-процессы, обеспечивая их согласованность.

Развитие и внедрение маркетинга, основанного на данных, будет происходить по сценарию, соответствующему последним тенденциям в области анализа данных и возможности их использования для того, чтобы вывести бизнес на новый уровень.

21.2 MarTech как тренд цифровой трансформации бизнеса³⁰⁴

Термин «MarTech» был введен и популяризирован американским программистом и предпринимателем Скоттом Бринкером. Он описал MarTech как технологии, которые определяют инновации в маркетинге и обусловлены изменением поведения потребителей, новыми каналами выхода на рынок, более фрагментированными базами потенциальных клиентов, нормативно-правовыми актами и технологическими инновациями. В единой концепции «Marketing,

³⁰⁴ Составлено на основе источника [21].

Technology, Management» он описал новые возможности для маркетинга, которые не ограничиваются текущим технологическим развитием, а определяют будущее³⁰⁵. В статье «2023 will be a chaotic year for Martech, yet the start of a massive wave of growth» С. Бринкер спрогнозировал начало мощной волны роста по типу S-образных кривых новых технологий за счет: искусственного интеллекта (ИИ); дополненной и виртуальной реальности (AR/VR); компонуемости бизнеса (Composable business)³⁰⁶. Некоторые специалисты дополняют этот список такими категориями, как «данные» и «персонализация»³⁰⁷.

Концепция MarTech подчеркивает эволюцию технологий и поддерживает высокую степень инновационности, обусловленную изменением ожиданий клиентов и, соответственно, развитием технологий под эти ожидания, что постоянно предоставляет бизнесу новые возможности (рис. 21.1).

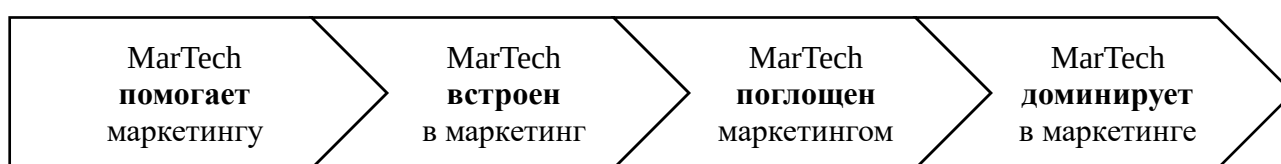


Рис. 21.1. Эволюция MarTech и маркетинга³⁰⁸

MarTech как сочетание «маркетинга» и «технологии» фактически относится к онлайн-инструментам и программному обеспечению, которые используются для охвата, привлечения, вовлечения и конверсионного преобразования клиентов. Эти инструменты образуют набор (stack) маркетинговых технологий, который помогает маркетологам более эффективно планировать, управлять и анализировать эффективность маркетинговых кампаний, оптимизируя процессы, которые ранее требовали значительного времени или усилий³⁰⁹.

Инструменты маркетинговых технологий MarTech используются на всех этапах взаимодействия с клиентами, т. е. на протяжении всего *жизненного цикла клиента*, и позволяют автоматизировать процессы *конверсионного пути клиента* от первой точки контакта с брендом или компанией до его логического завершения – доставки и послепродажного обслуживания.

³⁰⁵ На основе URL: <https://chiefmartec.com/2019/07/martech-marketing/>.

³⁰⁶ На основе URL: <https://martech.org/what-is-martech/>; 15 Reflections On Martech And More From 15 Years Of Writing Chiefmartec.Com [Electronic resource]. – URL: <https://chiefmartec.com/2023/02/15-reflections-on-martech-and-more-from-15-years-of-writing-chiefmartec-com/>.

³⁰⁷ На основе The state of martech in 2023 [Electronic resource]. – URL: <https://martech.org/the-state-of-martechin-2023/>; What is marketing Technology and Martech? [Electronic resource]. – URL: <https://chiefmartec.com/2023/01/2023-will-be-a-chaotic-year-for-martech-yet-the-start-of-a-massive-wave-of-growth/>.

³⁰⁸ Адаптировано по следующему источнику: Martech is marketing a wide spectrum of possibilities [Electronic resource]. – URL: <https://chiefmartec.com/2019/07/martech-marketing/>; The state of martech in 2023 [Electronic resource]. – URL: <https://martech.org/the-state-of-martechin-2023/>.

³⁰⁹ MarTech технологии маркетинга, которые придут к нам завтра [Электронный ресурс]. – URL: https://www.comagic.ru/martech/experience/marketing_technologies/; What is martech and marketing technology? [Electronic resource]. – URL: <https://martech.org/what-is-martech/>.

Цифровая трансформация бизнеса реализуется многоэтапным процессом, который включает в себя наращивание потенциала (решений и компетенций) по автоматизации основных процессов организации с учетом их приоритетности в решении стратегических задач: автоматизация, цифровизация, трансформация, цифровой бизнес (рис. 21.2).

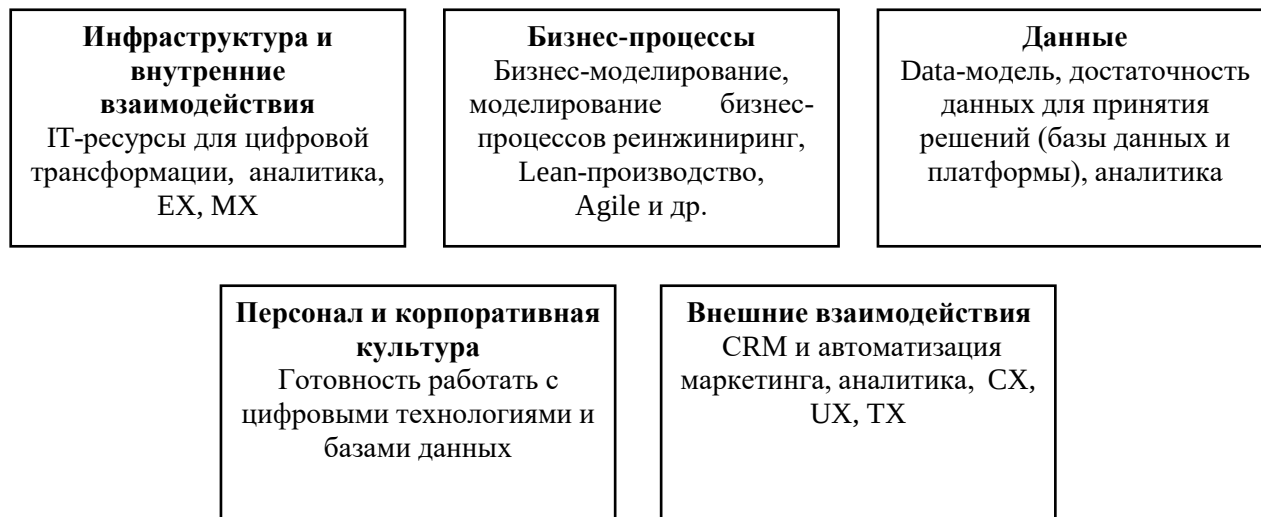


Рис. 21.2. Цифровой бизнес как единая система, объединяющая процессы и структуры организации [21]

Входы и выходы всех бизнес-процессов организации поддерживаются цифровыми технологиями и инструментами, которые синхронизируют внутренние и внешние взаимодействия организации, используя методологию «одного информационного окна» для принятия управленческих решений.

Следует отметить растущее значение данных в таких сферах маркетинга, как: реклама, продвижение, контент-маркетинг, управление клиентским опытом (CX), управление пользовательским опытом (UX), маркетинг взаимоотношений (relationship marketing), E-commerce, SMM, продажи, аналитика, менеджмент.

В соответствии с принципами концепции MarTech организация должна совмещать компетенции в области построения брендов, технологий и менеджмента. Причем MarTech включает в себя не только управление командами и процессами, но и обмен данными между различными функциональными системами, например: автоматизация маркетинга, онлайн- и офлайн-продажи, программы лояльности, медиапланирование, логистика, партнерские программы и другие смежные решения.

Наилучшим образом этапы жизненного цикла клиента в омниканальной цифровой среде описываются моделью RACE (рис. 21.3).

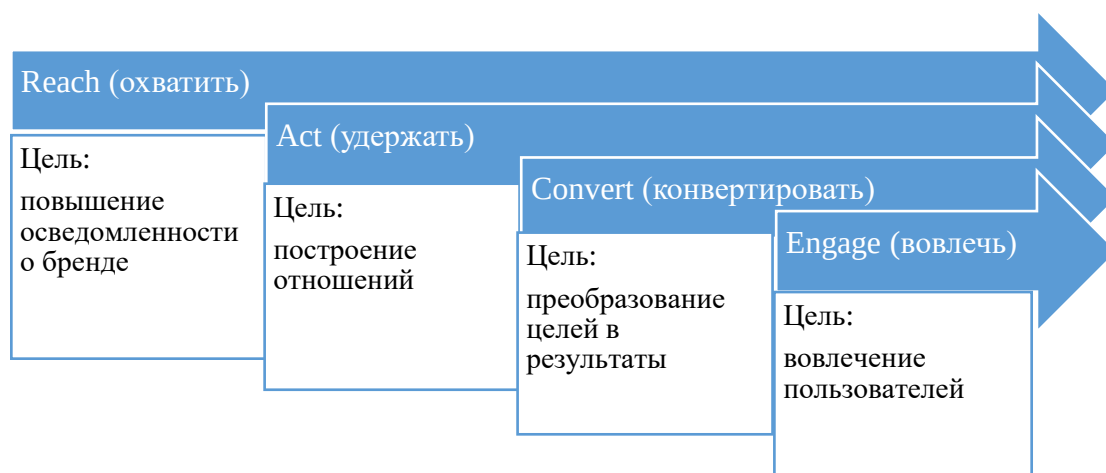


Рис. 21.3. Модель RACE: структурированный подход к цифровому маркетингу³¹⁰

Модель структурирует маркетинговую деятельность на этапах жизненного клиента, ориентирует на действия с фокусированием на клиента (клиентоцентричность) и достижение KPI, а также предписывает использование определенных цифровых технологий и аналитических инструментов, оценивающих результат на каждом из этапов жизненного цикла клиента.

Сегодня MarTech максимально встраиваются в такие направления маркетинговой деятельности, как:

- автоматизация процессов маркетинга (Marketing automation);
- менеджмент взаимоотношений (CRM);
- электронная коммерция (E-commerce);
- социальные медиа (Social Media);
- формирование клиентских баз данных (Customer Data);
- данные и аналитика (Customer Data & Analytics);
- проектный менеджмент (Project Collaboration Tools).

Набор технологий инструментов MarTech может быть использован практически во всех маркетинговых активностях (рис. 21.4).

³¹⁰ Модель RACE современное планирование цифровой маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – URL: <https://zen.ru/media/id/5c9df317f7498800b3d2b61b/model-race-sovremennoe-planirovanie-cifrovoy-marketingovoi-deiatelnosti-60584e2596537e64081663c7>.

AARRR	Технологии и инструменты маркетинга на этапах жизненного цикла клиента				
Acquisition Привлечение	Social Tools Социальные медиа	Web-site, Blog Tools Инструменты управления веб-сайтом и блогингом	Advertising Tools Рекламные инструменты	Marketing Automation Автоматизация маркетинга	Analytical Platform Аналитическая платформа
Activation Активация	E-mail Marketing Email-маркетинг				
Retention Удержание	Customer Engagement Tools Инструменты вовлечения клиентов		Data Management Tools Инструменты дата-менеджмента		
Referral Реферальность	Referral Marketing Реферальный маркетинг				
Revenue Доход	Customer Relationship management (CRM) Маркетинг взаимоотношений		Project Management & Communication. Проектный менеджмент и коммуникации		

Рис. 21.4. Структуризация технологий и инструментов, используемых в маркетинге на этапах жизненного цикла клиента (по модели AARRR)³¹¹

Автоматизация маркетинга рассматривается в первую очередь как программная платформа, которая оптимизирует, автоматизирует и измеряет то, как происходит взаимодействие компании/бренда с потенциальными и действующими клиентами в условиях омниканальности. Набор технологий и инструментов MarTech позволяет:

- автоматизировать повторяющиеся задачи, такие как: рассылка электронных писем и рекламные кампании, распространение контента, обработка контактных форм и т. д. В результате маркетинговые операции становятся более оптимизированными, а конверсия потенциальных клиентов в реальных покупателей увеличивается;

- обеспечивать доступ к аналитике. Данные и маркетинг в этом контексте можно рассматривать как синонимы (Data-driven Marketing – маркетинг, управляемый данными). Актуальная информация о поведении клиентов дает больше возможностей для персонализации сообщений, точной

³¹¹ На основе: 15 Reflections On Martech And More From 15 Years Of Writing Chiefmartec.Com [Electronic resource]. – URL: <https://chiefmartec.com/2023/02/15-reflections-on-martech-and-more-from-15-years-of-writingchiefmartec-com> и др.

настройки рекламных кампаний и подтверждения окупаемости инвестиций в маркетинг;

– поддерживать формирование системы Total Experience (TX) за счет интеграции UX, CX, EX, MX. При интеграции с CRM единая платформа гармонизирует подходы отделов продаж и маркетинга к клиентам.

Применение инструментов автоматизации (как правило, приложений) повышает эффективность мероприятий по увеличению продаж, создавая условия: для развития отношений с потенциальными клиентами, которые имеют низкую степень готовности к покупкам (не готовы покупать); своевременного информирования клиентов о новинках; сбора и анализа ключевых данных по рентабельности инвестиций в маркетинг (ROMI).

Основными компонентами автоматизации маркетинга являются следующие:

1. *Маркетинговая база данных*: должна содержать подробные данные о клиентах (Empathy Map), их взаимодействиях, онлайн- и офлайн-поведении (Customer Journey Map) и др.

2. *Механизм интеграции маркетинга*: бизнес-среда, наполненная цифровыми технологиями и инструментами, для создания, управления и автоматизации маркетинговых процессов в онлайн- и офлайн-каналах.

3. *Механизм аналитики – диагностика и прогнозирование*: технологии и инструменты для тестирования, измерения и оптимизации бизнес-процессов, которые используются в маркетинге и продажах с целью повышения рентабельности маркетинговых инвестиций и формирования потоков дохода.

4. *Набор приложений*: разработка и приобретение эффективных, интегрируемых и масштабируемых маркетинговых приложений, которые необходимы для достижения целей бизнеса.

В контексте сказанного автоматизации подлежат³¹²:

- 1) SEO-оптимизация веб-сайта;
- 2) сбор информации и кластеризация пользователей;
- 3) CJM (путь клиента);
- 4) системы управления контентом (веб-сайт, SMM и landing page);
- 5) рекламные кампании – создание, отслеживание и оценка эффективности (в том числе с использованием programmatic-платформы RTB);
- 6) реферальные программы и программы лояльности;
- 7) email-рассылки;
- 8) взаимодействие и обслуживание клиентов через систему чат-ботов;
- 9) сбор информации и исследование UX, CX, EX и MX – создание банков тотального опыта (Total experience) и др.

Отдел маркетинга с оптимально подобранным набором MarTech, как правило, оптимизирует работу с наиболее успешными маркетинговыми каналами и перенаправляет туда больше инвестиционных и других ресурсов.

³¹² На основе следующего источника: Тренды цифрового маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://markway.ru/blog/chto-takoe-martech-trendy-czifrovogo-marketinga/> и др.

Все инструменты MarTech можно разделить на шесть категорий: реклама и продвижение; контент и опыт; социальные сети и отношения; коммерция и продажи; данные; управление. Конкретно каждая категория представлена технологиями и инструментами, которые комплексно используются ключевыми бизнес-процессами и активностями маркетинга³¹³:

1. *E-mail Marketing and Remarketing / email-маркетинг и ремаркетинг*: несмотря на множество современных платформ цифрового маркетинга и их популярность, электронная почта и ремаркетинг остаются важными аспектами в маркетинговой стратегии.

2. *Social Media Management / управление социальными сетями*: планирование и анализ кампаний в социальных сетях включает несколько инструментов, каждый из которых имеет решающее значение для работы с клиентами.

3. *Marketing Automation / автоматизация маркетинга*: маркетологам требуется настраивать и автоматизировать общение с существующими и потенциальными клиентами, поэтому автоматизация маркетинга должна быть включена в набор маркетинговых технологий.

4. *Web-analytics Tools / инструменты веб-аналитики*: аналитика позволяет лучше понимать поведение посетителей веб-сайта, обеспечивать мониторинг трафика веб-сайта и оценивать эффективность рекламных кампаний.

5. *Customer Relationship Management (CRM) / управление взаимоотношениями с клиентами*: взаимодействие с клиентами является критически важным элементом для маркетинга и продаж, поэтому инструменты управления взаимоотношениями с клиентами должны входить в набор MarTech.

6. *Content Delivery Network (CDN) / сеть доставки контента*: гибкость в управлении контентом веб-сайта – еще один важный элемент, обеспечивающий создание и распространение релевантного контента.

*Использование подхода, сформулированного в концепции MarTech, предполагает следующее*³¹⁴:

1. *Доступ к данным и аналитике в режиме реального времени*. Данные становятся ресурсом в принятии решений – повышение рентабельности инвестиций и эффективности маркетинговых стратегий (например, оптимизация маркетинга в социальных сетях, SEO, PPC, персонализация электронных рассылок и др.).

2. *Автоматизация маркетинга с целью повышения эффективности бизнес-процессов*. Автоматизация рыночных процессов позволяет маркетологам взаимодействовать с потребителями более персонализированным способом, который предлагает реальную ценность и способствует сохранению «сильного присутствия» в умах потребителей. Автоматизация маркетинга также повышает производительность и увеличивает присутствие бренда в цифровой среде, что способствует масштабированию бизнеса.

³¹³ На основе The state of martech in 2023 [Electronic resource]. – URL: <https://martech.org/the-state-of-martechin-2023/>.

³¹⁴ Там же.

3. *Повышение вовлеченности клиентов, партнеров и персонала с помощью цифровых инструментов управления.* Маркетинговые технологии соответствуют ожиданиям клиентов, автоматизируют и оптимизируют взаимодействие клиентов с брендами через платформы социальных сетей. Инструменты управления социальными сетями помогают планировать и публиковать контент с высокой вовлеченностью и охватом.

4. *Улучшение качества обслуживания.* Технологии Big Data и ИИ (программные решения) помогают маркетингу анализировать и обрабатывать обширные данные о клиентах, чтобы затем предоставить клиентам персонализированный опыт (CX, UX, TX).

5. *Повышение рентабельности инвестиций и производительности.* Маркетологи создают цифровой контент (изображения, видео, аудио и др.), нацеленный на определенный этап конверсионного пути покупателя (CJM). В данном случае важно создать легко доступную и бесшовную среду для омниканального взаимодействия с клиентами. С этой целью рекомендуется использовать:

- DAM (Digital Asset Management) – программное обеспечение для управления цифровыми активами, которое автоматизирует управление изображениями и другими нетекстовыми материалами;

- CDP (Customer Data Platform) – платформа, которая интегрирует данные о клиентах из различных источников, формируя единый взгляд на клиента (Single View of the Customer);

- Programmatic Advertising – программные рекламные платформы, которые работают по модели RTB (Real Time Bidding) – самая популярная модель программных закупок, которая позволяет маркетологам запускать автоматизированные онлайн-кампании с предопределенными рекламными атрибутами целевой аудитории: демография, интересы, покупательские ожидания и др. С увеличением объема данных, доступных рекламодателям, бренды могут лучше понимать свою целевую аудиторию и предоставлять более персонализированную и релевантную рекламу, точно контролируя рекламные кампании, данные и затраты.

6. *Более широкое использование технологий искусственного интеллекта и машинного обучения (ML).* Использование искусственного интеллекта и машинного обучения позволяет реализовать возможности маркетинга, оптимизации и прогнозирования. Алгоритмы ИИ используются также в автоматизации и оптимизации процесса покупки, позволяя брендам обращаться к потенциальным или действующим клиентам в соответствующее время и с релевантным сообщением.

Выбор и внедрение подхода, основанного на концепции MarTech, рекомендуется реализовывать по следующему сценарию:

1. Определить и описать «проблемные зоны» маркетинга и бизнеса. Здесь необходимо провести аудит, определить цифровую зрелость организации, а

также ответить на ряд вопросов – какие технологии необходимо внедрить и как они смогут изменить бизнес?

2. Определить и описать целевую аудиторию, используя инструменты Empathy Map.

3. Сегментировать списки электронной почты по принципам технологии JTBD (Job, To Be Done).

4. Разработать Customer Journey Map для каждого целевого сегмента – путь клиента с учетом особенностей принятия решения о покупке.

5. Выбрать программную платформу, которая согласуется и интегрируется с CRM-системой организации и приложениями.

Технологии и инструменты MarTech служат стратегическим целям организации и направлены на то, чтобы максимизировать эффективность и окупаемость инвестиций в маркетинговую деятельность и развитие бизнеса.

Успешно проделанная работа в направлении внедрения концепции MarTech должна сместить акценты с маркетинга как центра затрат к созданию маркетинговых команд, работающих как центры прибыли. Идея управления маркетингом как центром прибыли становится все более реальной с увеличением цифрового преобразования и технологической поддержки маркетинга. Это требует изменения мышления, новых компетенций и овладения цифровыми инструментами.

Контрольные вопросы

1. Что такое цифровая трансформация бизнеса?
2. Что подразумевается под термином data-driven-маркетинг и в чем его сущность?
3. Почему data-driven-маркетинг важен для современного бизнеса?
4. Какие данные и инструменты используются в data-driven-маркетинге для анализа и оптимизации маркетинговых кампаний?
5. Каким образом data-driven-маркетинг помогает компаниям повысить эффективность своих маркетинговых усилий и ROI?
6. Какие роли и компетенции необходимы для успешной реализации стратегии data-driven-маркетинга в компании?
7. Каким образом концепция data-driven-маркетинга изменяет подход к принятию маркетинговых решений в организации?
8. Какие метрики и ключевые показатели используются для измерения эффективности data-driven-маркетинга и успеха маркетинговых кампаний?
9. Сформулируйте сущность MarTech.
10. Какие этапы можно выделить в эволюции MarTech?
11. Какие компоненты входят в экосистему MarTech и как они взаимодействуют между собой?
12. Какие преимущества предоставляет комплексное использование MarTech для маркетинговых кампаний и взаимодействия с клиентами?

13. Перечислите основные технологии и инструменты MarTech.
14. Какие тенденции и направления развития MarTech можно выделить на ближайшее будущее?

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 21.1

Применение технологий и инструментов MarTech в бизнес-модели компании (Business Model Canvas)

Цель: приобретение навыков анализа коммерческой организации на базе ее бизнес-модели и подбора ключевых инструментов и технологий MarTech для каждого блока модели.

Задание

1. Выберите коммерческую организацию (реальную или условную, например: онлайн-магазин спортивных товаров, кафе, образовательный сервис и т. п.).

2. Постройте бизнес-модель (по А. Остервальдеру), внесите в модель конкретную информацию по стратегии и ключевой деятельности организации:

- 1) ключевые партнеры (Key Partners);
- 2) ключевые виды деятельности (Key Activities);
- 3) ключевые ресурсы (Key Resources);
- 4) ценностное предложение (Value Propositions);
- 5) взаимоотношения с клиентами (Customer Relationships);
- 6) каналы сбыта (Channels);
- 7) сегменты клиентов (Customer Segments);
- 8) структура издержек (Cost Structure);
- 9) потоки доходов (Revenue Streams).

3. Определите и укажите 1–2 наиболее релевантных инструмента или технологии MarTech, которые обычно применяются для обеспечения и улучшения работы в каждом блоке и могут быть использованы в дальнейшей цифровизации (цифровой трансформации) организации.

4. Обоснуйте выбор каждого инструмента/технологии и объясните, какую задачу он решает и как помогает бизнесу.

5. Подготовьте отчет. Формат отчета (таблица):

Блок бизнес-модели (Business Model Canvas) [95]	Рекомендуемые/ выбранные инструменты и технологии MarTech	Обоснование выбора и практическое применение
Ключевые партнеры (Key Partners)		
Ключевые виды деятельности (Key Activities)		
Ключевые ресурсы (Key Resources)		
Ценностное предложение (Value Propositions)		
Взаимоотношения с клиентами (Customer Relationships)		
Каналы сбыта (Channels)		
Сегменты клиентов (Customer Segments)		
Структура издержек (Cost Structure)		
Потоки доходов (Revenue Streams)		

Пример выбора инструментов для онлайн-магазина спортивных товаров:

Блок бизнес-модели	Инструменты MarTech*	Обоснование и применение
Партнерские отношения	Google Team; Zoom	Коммуникация и координация с партнерами и поставщиками
Ключевые виды деятельности	Bitrix24 CRM	Управление заказами и взаимодействие с клиентами
Ключевые ресурсы	Google Analytics; SaaS	Аналитика трафика, понимание ресурсов и каналов привлечения
Ценностное предложение	Canva, веб-сайт	Создание привлекательного контента и рекламных материалов
Взаимоотношения с клиентами	ИИ-агент (ассистент); чат-бот; email-маркетинг; блогинг	Автоматизация коммуникаций и повышение вовлеченности
Каналы сбыта	Google Ads; TikTok Ads; SEO-инструменты	Продвижение товаров через цифровые каналы
Сегменты клиентов	Bitrix24 CRM	Сегментация аудитории и персонализация маркетинга
Структура издержек	Google Sheets; Power BI	Контроль и анализ маркетинговых расходов
Потоки доходов	Google Analytics; 1C	Управление продажами и анализ доходов

** Инструменты MarTech – можно рекомендовать новые инструменты MarTech, которые используются лидерами отрасли или считаются трендовыми с учетом перспективы развития.*

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : практикум / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск : Выш. шк., 2017. – 411 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2014. – 543 с.
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учеб. для бакалавров / М. В. Акулич. – М. : Дашков и К, 2017. – 352 с.
4. Алесинская, Т. В. Практические занятия по курсу «Основы менеджмента» / Т. В. Алесинская. – Ч. 1. – Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011. – 43 с.
5. Алешина, И. В. Поведение потребителей : учеб. / И. В. Алешина. – М. : Экономика, 2006. – 525 с.
6. Аржановский, С. В. Статистические методы прогнозирования : учеб. пособие / С. В. Аржановский, И. Н. Молчанов ; Рост. гос. экон. ун-т. – Ростов н/Д., 2001. – 74 с.
7. Архипова, Л. И. Большие данные и искусственный интеллект в бизнесе: развитие и регулирование / Л. И. Архипова // Big Data and Advanced Analytics. – Минск, 2020. – Ч. 3. – С. 122–127.
8. Архипова, Л. И. ИТ в развитии цифрового бизнеса / Л. И. Архипова // BIG DATA and Advanced Analytics = BIG DATA и анализ высокого уровня: VII Междунар. науч.-практ. конф. : сб. материалов VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 мая 2021 г. / Белорусский гос. ун-т информатики и радиоэлектроники ; редкол.: В. А. Богуш [и др.]. – Минск, 2021. – С. 125–133.
9. Архипова, Л. И. Маркетинг в условиях цифровой трансформации бизнеса / Л. И. Архипова // Актуальные научные исследования в современном мире : материалы Междунар. науч.-практической конф., Киев, 24 декабря 2018 г. / Науч.-издательский центр «Мир науки» ; редкол.: А. И. Вострецов [и др.]. – Киев, 2018. – С. 174–179.
10. Архипова Л. И. Модели в практике электронного бизнеса / Л. И. Архипова // Материалы IV Междунар. науч.-практич. конф. – Минск : БГУ, 2016. – С. 310–314.
11. Архипова, Л. И. Омниканальность – тренд современного маркетинга = Omni-channel – trend of modern marketing / Л. И. Архипова, С. В. Наркевич // BIG DATA and Advanced Analytics = BIG DATA и анализ высокого уровня : VIII Междунар. науч.-практ. конф. : сб. материалов VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 11–12 мая 2022 года / Бел. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники ; редкол.: В. А. Богуш [и др.]. – Минск, 2022. – С. 248–253.

12. Архипова Л. И. Принципы Agile в цифровой трансформации бизнеса / Л. И. Архипова, Л. Ф. Медведева // Научные труды Республиканского института высшей школы. Философские науки. Экономические науки. – Вып. 20. – Ч. 2. – Минск : РИВШ, 2021. – С. 126–138.

13. Архипова, Л. И. Создание ценности для клиента в условиях цифровых преобразований / Л. И. Архипова // Управление информационными ресурсами : материалы XX Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 29 марта 2024 г. / Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. – Минск, 2024. – С. 35–36.

14. Архипова, Л. И. Технологии искусственного интеллекта в цифровом маркетинге / Л. И. Архипова, Л. Ф. Медведева // Материалы XXI Междунар. науч.-практ. конф. / Минск, 28 марта 2025 г. Науч. электронное издание. – Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2025. – С. 42–44.

15. Архипова, Л. И. Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций : учеб.-метод. пособие / Л. И. Архипова, В. А. Пархименко, Е. А. Олехнович. – Минск : БГУИР, 2018. – 128 с.

16. Архипова, Л. И. Технология управления процессом продаж в цифровом бизнесе на основе методологии «продажа решений» / Л. И. Архипова, Л. Ф. Медведева // Проблемы управления. – 2021. – № 2(80). – С. 37–44.

17. Архипова, Л. И. Управляемый данными маркетинг в цифровой трансформации бизнеса / Л. И. Архипова // Наука и образование: теория и практика : материалы Междунар. науч.-практической конф., Нефтекамск, 18 декабря 2020 г. / Науч.-издательский центр «Мир науки» ; редкол.: А. И. Вострецов [и др.]. – Нефтекамск, 2020. – С. 152–160.

18. Архипова, Л. И. Юнит-экономика как инструмент прогнозной аналитики в маркетинге / Л. И. Архипова // Веб-программирование и интернет-технологии WebConf2021 : материалы 5-й Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18–21 мая 2021 г. / БГУ, Механико-математический фак. ; редкол.: И. М. Галкин [и др.]. – Минск, 2021. – С. 180–182.

19. Архипова, Л. И. Agile-маркетинг в цифровом бизнесе / Л. И. Архипова // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2020 : сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф., Брест, 27 ноября 2020 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Брест. гос. техн. ун-т ; редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2020. – С. 7–11.

20. Архипова, Л. И. Data-Driven маркетинг / Л. И. Архипова // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14 мая 2020 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Бел. гос. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2020. – С. 369–370.

21. Архипова, Л. И. Martech как тренд цифровой трансформации бизнеса / Л. И. Архипова, Л. Ф. Медведева // BIG DATA and Advanced Analytics = BIG DATA

и анализ высокого уровня : сб. материалов IX Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17–18 мая 2023 г. / Бел. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники [и др.]. – Минск, 2023. – С. 312–319.

22. Багиев, Г. Л. Маркетинг : для бакалавров и специалистов : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 556 с.

23. Багиев, Г. Л. Маркетинг. Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.

24. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 219 с.

25. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 224 с.

26. Батура, М. П. Организационный механизм системного привлечения новых клиентов в IT-компаниях через социальные сети / М. П. Батура, И. В. Марахина, В. А. Пархименко // Цифровая трансформация. – 2025. – № 31(1). – С. 22–30.

27. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / И. К. Беляевский ; Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – М. : 2004. – 414 с.

28. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2024. – 304 с.

29. Бондарь, С. В. Маркетинг : учеб.-метод. пособие / С. В. Бондарь, Е. С. Пашкова. – Минск : БГАТУ, 2021. – 248 с.

30. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студентов специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)» / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012. – 307 с.

31. Братухина, Е. А. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие / Е. А. Братухина, И. А. Тойменцева. – Самара : Самарский гос. экономический университет, 2017. – 144 с.

32. Бринкер, С. Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса / С. Бринкер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.

33. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом : учеб. пособие / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – М. : Экономистъ, 2005. – 271 с.

34. Волков, О. И. Экономика предприятия: курс лекций / О. И. Волков, В. К. Скляренко. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 280 с.

35. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд. – М. : Эксмо, 2008. – 512 с.

36. Глушаков, В. Е. Результативный маркетинг: как найти, создать и удержать клиентов компании / В. Е. Глушаков. – Минск : Колорград, 2016. – 207 с.

37. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2022. – 474 с.
38. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
39. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учеб. / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
40. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд. – М. : Юрайт, 2024. – 363 с.
41. Гольдштейн, Г. Я. Маркетинг : учеб. пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.
42. Гринберг, П. CRM со скоростью света: привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет / П. Гринберг. – СПб. : Символ-Плюс, 2006. – 528 с.
43. Друкер, П. Менеджмент: задачи, обязанности, практика / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2008. – 992 с.
44. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИПО, 2021. – 291 с.
45. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 580 с.
46. Елкин, С. Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом / С. Е. Елкин // СТЭЖ. – 2009. – № 9. – С. 48–55.
47. Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учеб. / В. Н. Еремин. – М. : КНОРУС, 2006. – 656 с.
48. Жильчик, Е. Е. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учеб. пособие / Е. Е. Жильчик, В. А. Пархименко. – Минск : БГУИР, 2025. – 252 с.
49. Зарелла, Д. Интернет-маркетинг по науке: что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Зарелла ; пер. с англ. В. Степановой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.
50. Интернет-маркетинг и digital-стратегии: принципы эффективного использования : учеб. пособие / О. А. Кожушко [и др.]. – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2018. – 316 с.
51. Интернет-маркетинг : учеб. для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Юрайт, 2015. – 288 с.
52. Информационные технологии в маркетинге : учеб. и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Юрайт, 2024. – 367 с.

53. Каленская, Н. В. Брендинг / Н. В. Каленская, Н. Г. Антонченко. – Казань : Абзац, 2019. – 125 с.
54. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учеб. пособие / М. Л. Калужский. – М. : Питер, 2012. – 168 с.
55. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2025. – 170 с.
56. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг : учеб. для вузов / С. В. Карпова. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2024. – 474 с.
57. Касьянова, Ю. Сегментация рынка и стратегическое планирование на предприятии / Ю. Касьянова // Образование, экономика, общество. – 2012. – № 5–6. – С. 21–29.
58. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Южный федеральный ун-т. – Таганрог : Изд-во Южного федерального ун-та, 2017. – 170 с.
59. Киселев, В. М. Визуальный мерчандайзинг / В. М. Киселев, Т. Н. Парамонова, Ю. В. Сяглова // Практический маркетинг. – 2003. – № 12. – С. 10–15.
60. Киселица, Е. П. Маркетинг : учеб. пособие / Е. П. Киселица ; М-во образования и науки Российской Федерации; Тюм. гос. ун-т, Ин-т дистанц. образования, Ин-т права, экономики и упр. – 2-е изд., перераб. – Тюмень : Изд-во Тюм. гос. ун-та, 2011. – 244 с.
61. Климченя, Л. С. Электронная коммерция : учеб. пособие для студентов вузов / Л. С. Климченя. – Минск : Выш. шк., 2004. – 191 с.
62. Ковалева, И. В. Маркетинг : учеб. пособие / И. В. Ковалева, О. Ю. Воронкова, А. В. Глотко ; Алтайский гос. аграрный университет [и др.]. – Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2023. – 172 с.
63. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
64. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
65. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. – М. : Вильямс, 2009. – 1072 с.
66. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.
67. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
68. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван. – М. : ЭКСМО, 2022. – 272 с.

69. Кошик, А. Веб-аналитика 2.0 на практике: тонкости и лучшие методики / А. Кошик. – М. : Диалектика, 2019. – 528 с.
70. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учеб. и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М : Юрайт, 2023. – 419 с.
71. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
72. Липсиц, И. В. Ценообразование : учеб.-практ. пособие / И. В. Липсиц. – М. : Юрайт, 2011. – 399 с.
73. МакДональд, М. Планы маркетинга : как их составить и использовать / М. МакДональд. – М. : Технологии, 2004. – 655 с.
74. МакДональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. МакДональд. – СПб. : Питер, 2000. – 266 с.
75. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2006. – 1200 с.
76. Манн, И. А. Маркетинг без бюджета / И. А. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 274 с.
77. Марахина, И. В. Поведение потребителей : учеб.-метод. пособие / И. В. Марахина, В. А. Пархименко, В. В. Дершень. – Минск : БГУИР, 2020. – 84 с.
78. Марахина, И. В. Стратегический маркетинг : учеб.-метод. пособие / И. В. Марахина, В. А. Пархименко. – Минск : БГУИР, 2014. – 68 с.
79. Марахина, И. В. Нативная реклама: глубокий анализ / И. В. Марахина // BIG DATA and Advanced Analytics = BIG DATA и анализ высокого уровня : сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20–21 мая 2020 г.: в 3 ч. Ч. 2 / Бел. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники [и др.] ; редкол.: В. А. Богуш [и др.]. – Минск, 2020. – С. 146–152.
80. Марахина, И. В. Основы маркетинга : пособие / И. В. Марахина. – Минск : БГУИР, 2013. – 74 с.
81. Маркетинг : учеб. / под общ. ред. Н. М. Кондратенко. – М. : Юрайт, 2011. – 540 с.
82. Маркетинг : учеб. / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
83. Маркетинг: учеб. для вузов / С. Божук [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
84. Маркетинг : учеб., практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юристъ, 2000. – 568 с.
85. Маркетинг : учеб.-метод. пособие / сост. И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 229 с.
86. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 448 с.

87. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учеб. пособие / Ф. Котлер [и др.]. – 10-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 211 с.
88. Матюшина, Т. В. О типичных ошибках в управлении маркетингом и необходимости проведения аудита маркетинга предприятия / Т. В. Матюшина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 5. – С. 14–23.
89. Михалева, Е. П. Маркетинг. Краткий курс лекций / Е. П. Михалева. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2011. – 222 с.
90. Михненко, П. А. Теория менеджмента : учеб. / П. А. Михненко. – 2-е изд. – М. : Синергия, 2014. – 304 с.
91. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учеб. / А. Н. Мудров. – 2-е изд. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.
92. Мумладзе, Р. Г. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учеб. пособие / Р. Г. Мумладзе, В. С. Парамонов, Н. И. Литвинова. – М. : РУСАЙНС, 2021. – 352 с.
93. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 5-е изд. – СПб. : Диалектика, 2020. – 752 с.
94. Осташков, А. В. Маркетинг : учеб. пособие / А. В. Осташков. – Пенза : Пенз. гос. ун-т, 2005. – 294 с.
95. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. – 19-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 288 с.
96. Паблик-рилейшенз: толковый словарь / авт.-сост. И. М. Синяева. – 5-е изд. – М. : Дашков и К, 2024. – 198 с.
97. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд. – М. : Дашков и К, 2015. – 538 с.
98. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М. : ОмегаЛ, 2006. – 656 с.
99. Пархименко, В. А. О некоторых вопросах алгоритмического маркетинга / В. А. Пархименко // Информационные технологии и системы 2018 (ИТС 2018) = Information Technologies and Systems 2018 (ITS 2018) : материалы междунар. науч. конф., Минск, 25 окт. 2018 г. / Бел. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники ; редкол.: Л. Ю. Шилин [и др.]. – Минск, 2018. – С. 17–20.
100. Петрик, Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик; Московская финансово-промышленная академия. – М., 2004. – 299 с.
101. Перцовский, Н. И. Маркетинг : крат. толковый слов. основ. маркетинговых понятий и соврем. терминов / Н. И. Перцовский. – М. : Дашков и Ко, 2018. – 140 с.

102. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
103. Портер, М. Е. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Е. Портер. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 947 с.
104. Пузыревская, А. А. Маркетинг предприятия : тексты лекций для студентов заочной формы обучения специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» / А. А. Пузыревская, Т. М. Братенкова. – Минск : БГТУ, 2014. – 115 с
105. Разработка ценностных предложений: как создать товары и услуги, которые захотят купить. Ваш первый шаг... / А. Остервальдер [и др.]. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 415 с.
106. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен, К. Джонс. – М. : ШКИМБ, 2013. – 320 с.
107. Резник, Г. А. Введение в маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Резник. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 202 с.
108. Резник, Г. А. Маркетинговые коммуникации в строительстве : учеб. пособие / Г. А. Резник, И. В. Акифьев. – Пенза : ПГУАС, 2015. – 108 с.
109. Романов, А. А. Маркетинг : учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М. : Дашков и К, 2012. – 440 с.
110. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. – М. : ИНФА-М, 2018. – 384 с.
111. Романова, Ю. Д. Информационные технологии в менеджменте (управлении) : учеб. и практикум для академического бакалавриата / Ю. Д. Романова. – М. : Юрайт, 2015. – 478 с.
112. Ромат, Е. В. Реклама : учеб. / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 506 с.
113. Рыбченко, С. А. Методы стимулирования сбыта : учеб. пособие / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 184 с.
114. Середа, Т. Н. Маркетинг и ценообразование : учеб.-метод. комплекс для студентов экон. специальностей. В 2 ч. Ч. 2 / Т. Н. Середа. – Новополюцк : ПГУ, 2014. – 152 с.
115. Синицына, О. Н. Маркетинг : учеб. пособие / О. Н. Синицына. – М. : КНОРУС, 2019. – 216 с.
116. Скоробогатых, И. И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / И. И. Скоробогатых, Д. А. Чиняева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4 – С. 31–43.
117. Словарь русского языка : в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. – 3-е изд. – М. : Русский язык, 1985–1988. – Т. 4: С–Я. – 800 с.

118. Соколов, Н. М. Маркетинг : метод. пособие к практ. занятиям для студентов всех форм обучения / Н. М. Соколов. – Минск : БГУИР, 2011. – 44 с.
119. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учеб. пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. – 2-е изд. – М. : ФЛИНТА, 2023. – 64 с.
120. Стратегический и операционный маркетинг / О. В. Калинина [и др.]. – СПб. : Политехнический университет, 2022. – 171 с.
121. Томпсон, А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон, Дж. Стрикленд. – 12-е изд. – М. : Вильямс, 2006. – 928 с.
122. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2005. – 544 с.
123. Фатхутдинов, Р. А. Уровни и объекты конкурентоспособности / Р. А. Фатхутдинов // Современная конкуренция. – 2009. – № 4 (16). – С. 124–141.
124. Хант, Б. Конверсия сайта: превращаем посетителей в покупателей / Б. Хант. – СПб. : Питер, 2012. – 287 с.
125. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учеб. для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика» и специальности «Маркетинг» / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 549 с.
126. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учеб. / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд. – М. : Дашков и К, 2021. – 548 с.
127. Цахаев, Р. К. Основы маркетинга : учеб. / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева, С. А. Алиев. – М. : Экзамен, 2005. – 448 с.
128. Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций. Ч. 1: Реклама : учеб. пособие / А. Б. Череднякова. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2012. – 202 с.
129. Шишло, С. В. Распределение товаров : тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. В. Шишло. – Минск : БГТУ, 2014. – 115 с.
130. Шкор О. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / О. Н. Шкор. – Минск : БГУИР, 2018. – 300 с.
131. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.
132. Ansoff, H. I. Strategies for Diversification / H. I. Ansoff // Harvard Business Review. – 1957. – Vol. 35, № 5. – P. 113–124
133. Baker, M. J. The Marketing Manual / M. J. Baker. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 1998. – 279 p.
134. Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts / J. Wind, V. Mahajan. – New York : John Wiley & Sons, 2001. – 416 p.

135. Griffin A. The Voice of the Customer / A. Griffin, J. R. Hauser // Marketing Science. – 1993. – Vol. 12, № 1. – P. 1–27.
136. Hill, T. P. On Goods and Services / T. P. Hill // The Review of Income and Wealth. – 1977. – Vol. 23, Issue 4. – P. 315–338.
137. Hippel, E. The dominant role of users in the scientific instrument innovation process / E. Hippel // Research Policy. – 1976. – Vol. 5, Issue 3. – P. 212–239.
138. Lavidge, R. Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness / R. Lavidge, G. A. Steiner // Journal of Marketing. – 1961. – № 25. – P. 59–62.
139. McDonald, M. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them / M. McDonald, H. Wilson [et al.]. – 7th ed. – Chichester : John Wiley & Sons, 2011. – 573 p.
140. Payne, A. Strategic Framework for Customer Relationship Management / A. Payne, P. Frow // Journal of Marketing. – 2005. – Vol. 69, № 4. – P. 167–176.
141. Rogers, E. Diffusion of Innovations / E. Rogers. – 5th ed. – New York : The Free Press, 2003. – 551 p.
142. Tucker, S. A. Pricing for Higher Profit: Criteria, Methods, Applications / S. A. Tucker. – New York : McGraw-Hill, 1966. – 294 p.

Учебное издание

Архипова Лариса Ивановна
Марахина Инна Викторовна
Пархименко Владимир Анатольевич

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

В двух частях

Часть 2

Редактор *А. Ю. Шурко*
Корректор *Ж. А. Чернецкая*
Компьютерная правка, оригинал-макет *Е. Г. Бабичева*

Подписано в печать 09.10.2026. Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».
Отпечатано на ризографе. Усл. печ. л. 15,35. Уч.-изд. л. 14,7. Тираж 100 экз. Заказ 195.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий №1/238 от 24.03.2014,
№2/113 от 07.04.2014, №3/615 от 07.04.2014.
Ул. П. Бровки, 6, 220013, г. Минск