

МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЗАОЧНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

«МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА и PR: АКТУАЛЬНЫЕ
ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ»

Новосибирск, 2011 г.

УДК 339.138
ББК 65.050
Т 27

Рецензент
кандидат психологических наук Н.Р. Красовская

М 27 «Маркетинг, реклама и PR: актуальные проблемы и тенденции развития»: материалы международной заочной научно-практической конференции. (01 марта 2011 г.) – Новосибирск: Изд. «ЭНСКЕ», 2011. – 100 с.

ISBN 978-5-91711-028-8

Сборник трудов международной заочной научно-практической конференции «Маркетинг, реклама и PR: актуальные проблемы и тенденции развития» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современного маркетинга, PR и рекламы.

Данное издание будет полезно аспирантам, студентам, исследователям в областях маркетинга, PR, рекламы и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития данного направления науки.

ББК 65.050

ISBN 978-5-91711-028-8

Оглавление

Секция 1: Научные подходы к маркетингу, PR и рекламе	5
ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ: ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ И СУБЪЕКТНЫЙ ПОДХОД	5
Болотин Юрий Евгеньевич	
«ЭПАТИРУЮЩИЙ PR» В ИСТОРИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	11
Вильчинская-Бутенко Марина Эдуардовна	
ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОБЗОР МЕТОДОВ «ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА»	27
Гайдашев Антон Олегович	
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ	33
Гайдашев Антон Олегович	
ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	38
Горст Наталья Викторовна	
Мисинева Ирина Алексеевна	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ	44
Жадько Евгения Александровна	
МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ	50
Козлова Оксана Александровна	
ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ЗНАНИЯ О ЧЕЛОВЕКЕ – СОВРЕМЕННЫЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕСУРС ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИИ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	57
Кузьмина Кларисса Ивановна	
Сёмик Татьяна Михайловна	
Кудрицкая Татьяна Михайловна	
Андон Татьяна Андреевна	
РЕКЛАМА КАК ФОРМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	71
Попов Павел Павлович	
МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	79
Шурчкова Юлия Владимировна	

Секция 2: Преподавание маркетинга, PR и рекламы в современной высшей школе 87

МЕТОДИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ» В ВУЗЕ 87

Кизилова Наталья Вячеславовна

«ПСИХОЛОГИЯ И СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ» В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РАБОТЕ С МОЛОДЕЖЬЮ 94

Цихончик Надежда Васильевна

Буйкевич Екатерина Александровна

СЕКЦИЯ 1: НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГУ, PR И РЕКЛАМЕ

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ: ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ И СУБЪЕКТНЫЙ ПОДХОД

Болотин Юрий Евгеньевич

*канд. пс. наук, доцент каф. СРСuT,
ГОУ ВПО «АГПИ им. А.П. Гайдара», г.Арзамас
E-mail: bolotin71@list.ru*

Проблемы понимания и интерпретации в рекламной коммуникации стали выступать предметом научного исследования сравнительно недавно. Однако, даже та минимальная часть исследований, которые сегодня проводятся, на наш взгляд, слишком жёстко «привязаны» к рекламной практике и, потому, для них характерно изучение проблем понимания и интерпретации в связи с проблемой эффективности рекламного сообщения, что резко отдаляет эти исследования от психологии в пользу маркетинга. В частности, в исследованиях, посвящённых анализу рекламных сообщений, вопрос о психологическом содержании и интерпретации представленных в той или иной форме аргументов в этом сообщении до сих пор остаётся открытым. Неясна также и позиция самого интерпретатора, рассматриваемого преимущественно как пассивный объект рекламного воздействия.

По мнению Г.Ф. Калашниковой и Л.Е. Красовицкой, текст является общим составляющим двух процессов – текстопорождения и текстовосприятия. Исходной точкой первого является авторский замысел (как первопричина текстопорождения), самая общая концепция, которая выступает как нечто дотекстовое. Затем замысел автора начинает оформляться в определенную языковую форму, что в

свою очередь выталкивает на поверхность содержательно-фактуальную информацию. Но, поскольку единицы языка способны порождать ассоциативные и коннотативные значения (герменевтическая трактовка интерпретации), в тексте скрывается и подтекстовая информация, которая является одним из способов реализации информации концептуальной. Организующий центр всего – субъективная авторская модальность, определенная система авторских оценок, пронизывающая все текстовое пространство [4, с. 2]. Но, как считали М.М. Бахтин (1995), Г.И. Богин (1998), А.А. Брудный (1996), В.В. Красных (1996) достижение понимания этих авторских установок не обязательно является целью интерпретации, смыслом чтения и восприятия текста.

Изучение особенностей художественных, исторических и научных текстов традиционно связывалось с их содержательной стороной, как детерминирующей процесс восприятия и понимания смысла данного текста. Однако существует ряд разновидностей текстов, в которых наряду с содержанием для наиболее адекватного понимания необходимо учитывать форму подачи и внутреннего построения того или иного текста. Это касается визуальных образов в искусстве, медиатекстов и текстов рекламы.

Под рекламным сообщением (которое мы в данной статье рассматриваем как синоним рекламного текста) обычно понимается, прежде всего, смысл передаваемой информации. Это иллюстрирует позиция М.Р. Проскуракова, считающего, что автор такого текста, который «будучи готовым к порождению сообщения и располагая, с одной стороны, тезаурусом, т.е. некоторой совокупностью знаний о внешнем мире и возникающих в нем типовых ситуациях, а с другой – лингвистической компетенцией, т.е. знанием системы языка и

ограничивающей ее нормы, реализует функцию порождения концептуальной информации» [6, с. 208]. Коммуникатор рекламного сообщения всегда имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем. Однако результат интерпретации, то есть толкование сообщения получателем, определяется целым рядом как социально-психологических, так и индивидуально-психологических факторов, объединяемых нами понятием «субъектность потребителя» [1].

Непосредственно рекламные тексты (как правило, в виде коротких объявлений) изучаются с филологической (А.Н. Баранов, Ю.К. Пирогова и др.), с социологической (А.В. Волков, М.М. Никольский, С.Н. Комарова, А.А. Кошелев и др.) и с психологической (О.В. Гордякова, А.А. Вугман, Г.Г. Ерошина, М.А. Калиманов, Н.С. Лещук, С.Э. Мартынова, С.В. Облакова, О.Л. Перлина, А.В. Селезнева, В.В. Учёнова и др.) точек зрения.

Специфика рекламного текста, таким образом, состоит в том, что он является моделью коммуникации; и, хотя стремится достичь некоторого сходства с живой коммуникацией, диалогом, он таковым не является, поскольку имеет дело с массовым, обезличенным адресатом.

Изучая особенности интерпретации текста рекламы, в основном исследователи указывают на характеристики и содержание самого текста, который, в свою очередь определяется тем или иным стилем, жанром. На наш взгляд, наиболее близко к сущности рекламной деятельности трактует жанр Е.Я. Бурлина, у которой он рассматривается как некая «содержательно-формальная система, конструктивно-оформленный инвариант модели мира», как «форма хранения социального опыта» и даже как «специфический тип

общения» [2, с. 4, 33, 46]. Именно последнее приближает нас к возможности рассмотрения интерпретационных процессов в рекламной коммуникации.

Весьма любопытной представляется попытка классификации рекламных текстов по аналогии с литературными или журналистскими жанрами, которую предприняли В.В. Учёнова с коллегами. При всей неоднозначности определения содержания понятия «жанр», авторы убеждены, «что в бытующих жанровых вариантах закрепляются наиболее устойчивые, продуктивные структуры произведений, дающие возможность результативного достижения целей той или иной деятельности» [7, с.10]. Причём, авторами совершенно справедливо подчёркивается, что специфика жанров рекламы, их принципиальное отличие от жанров в других областях человеческой деятельности, представляет собой установку «на оперативную действенную реакцию реципиентов, их подведение к нужному рекламодателю поступку: покупке, голосованию за определенного кандидата, выбору конкретного зрелища или желаемому акту благотворительности» [7, с.15].

Анализируя вербальную составляющую рекламы, болгарский исследователь Христо Кафтанджиев вводит понятие «основной рекламный текст» (ОРТ) и говорит о том, что рекламные обращения «могут быть распределены между двумя основными группами.

1. Рекламы, в которых смысл довольно размыт (т.е. преследуется цель, чтобы потребитель сам растолковал смысл рекламы со своей точки зрения).

2. Рекламы, в которых все определено, достаточно ясно и нет нужды в дополнительной персональной интерпретации» [5, с. 114].

Интерпретация «размытых» текстов всегда поливариантна и мало адекватна не только смыслу того, о чём идёт речь в рекламном сообщении, но самому замыслу автора, поскольку расчет как раз идёт на самостоятельный поиск смысла потребителем, но управлять этим процессом автор уже не в состоянии, так как прямой контакт с реципиентом отсутствует. В то же время реклама, связанная с прямым, ясным, не нуждающимся в расшифровке обращением, по мнению исследователей, также в той или иной степени требует «доставления смысла», разве что в несколько менее интенсивной форме [7, с.27].

Подобная апелляция к активности субъекта приводит нас к выводу о том, что сегодня весьма актуальны развёрнутые рекламные обращения. Они более информативны и выразительны, нежели краткие объявления и, потому дают большую потенцию субъекту для интерпретации. В последнее время и теоретики, и практики все чаще говорят уже о конвергенции журналистики и рекламы, т.е. о резком сближении, срастании этих областей творчества, приобретении ими в ходе эволюции сходного строения и функций [3]. Поэтому, наиболее совершенной (с точки зрения обеспечения максимума возможных интерпретаций) формой рекламного текста является как раз сплав рекламы и журналистики, используемый в рекламных целях.

Таким образом, весьма перспективным для изучения интерпретации рекламных текстов с точки зрения анализа субъектности потребителя является то обстоятельство, что «использование публицистических жанров: репортажа, отчета, интервью, рецензии, очерка и т.д. – существенно повышает возможности рекламного воздействия, позволяет привлечь к тексту внимание не только потенциального потребителя той или иной продукции, но и незаинтересованного, рядового читателя» [7, с.91].

Это значит, что интерпретация текста, воспринимаемого читателем-потребителем в каждом конкретном случае, зависит от того, к какой жанровой категории относится этот текст: если к типичной рекламе (афиша, анонс, объявление и т.п.), то в восприятии потребителя будут задействованы одни субъектные свойства (компоненты) интерпретации, а если к обычной публицистической статье (репортаж, интервью, очерк, рецензия и т.п.), то – совершенно другие. Причём, тексты первой категории можно назвать «конкретными» и они дают наименьшее число возможных интерпретаций, а второй – «размытыми», которые позволяют проявиться субъектности потребителя, интерпретирующего сообщение, в полной мере.

Список литературы:

1. Болотин, Ю.Е. Субъектность потребителя при интерпретации рекламного текста. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. №24 (55): Аспирантские тетради: Научный журнал. – СПб., 2008. – С. 23-26.
2. Бурлина, Е.Я. Культура и жанр. Методологические проблемы жанрообразования и жанрового синтеза. [Текст] / Е.А. Бурлина. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1987. – 165 с.
3. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) [Текст] / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-пресс, 2001. – 264 с.
4. Калашникова, Г.Ф., Красовицкая, Л.Е. Об иерархии текстовых категорий в художественном произведении // Филология. – 1995. – № 4. – С. 2-4.

5. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы. [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М., 1995. – 128 с.
6. Проскуряков, М.Р. Концептуальная структура текста. [Текст] / М.Р. Проскуряков. – СПб.: Гнозис, 2000. – 214 с.
7. Ученова, В.В., Гринберг, Т.Э., Конаныхин, К.В., Петрушко, М.В., Шомова, С.А. Реклама: палитра жанров. [Текст] / В.В. Учёнова и др. – М.: Гелла-принт, 2004. – 248 с.

«ЭПАТИРУЮЩИЙ PR» В ИСТОРИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Вильчинская-Бутенко Марина Эдуардовна

канд. пед. наук, доцент СПбГУСЭ, г. Санкт-Петербург

E-mail: 3055556@rambler.ru

В последние несколько лет в статьях, посвященных организации связей с общественностью, все чаще встречаются термины «провокационный маркетинг», «crazy PR» [2,3,4,8,9,19]. Авторы статей, как правило, ссылаются на своеобразие современной социокультурной ситуации, заключающееся в необходимости намеренной скандализации или шокирования публики для возбуждения интереса к товару или услуге и их эффективному продвижению на рынок, определяя «crazy PR» как относительно новый (существующий с начала XX века) маркетинговый инструмент, ориентированный на конечную целевую аудиторию и включающий две составляющие: креатив и PR, который обеспечивает трансляцию сообщения в многочисленных СМИ.

Отталкиваясь от двуединства характеристик – креатива и обязательной трансляции сообщения общественности – попробуем

решить вопрос о месте «crazy PR» в истории связей с общественностью.

Для начала целесообразно определиться с единством понимания «crazy PR», точнее – с правильностью его трактовки при переводе на русский язык как «сумасшедший». Помимо прямого значения умственного помешательства, психической болезни, слово «сумасшедший» имеет также значение косвенное: крайний, исключительный (по величине, степени и т.п.): например, в словаре Д. Н. Ушакова «Сумасшедшая храбрость. Сумасшедшая езда. Сумасшедшие заработки» [18], у С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой – «Сумасшедший успех. Психованная скорость. Сумасшедшие деньги (очень большие). Как сумасшедший (разг.) — очень сильно. Гогочет как сумасшедший. Ветер дует как сумасшедший» [15]. В сходном значении – чего-то крайнего, выходящего за разумные пределы — понимается и слово «эпатирующий». Так, в словаре Ушакова «эпатировать» — значит удивлять, поражать, ставить в тупик каким-нибудь необычным, неприятным, имеющим характер общественного скандала, поведением: «Эпатировать буржуа» [18], в словаре Т.Ф. Ефремовой — «намеренно нарушать общепринятые нормы и правила поведения, поражая воображение окружающих» [6].

Эпатаж проявляется как в действиях, так и в языке. По мнению Е.А.Репиной, эпатажный текст является очень ярким по своим лингвистическим и семантическим особенностям, эмоционально насыщенным и, как следствие, не оставляет никого равнодушными, заставляет испытывать порой совершенно противоположные эмоциональные состояния [16]. Как и «сумасшедший», значение слова «эпатирующий» означает противоречие принятым в обществе правовым, нравственным, социальным и другим нормам и, как

правило, рассматривается большинством представителей общества как поведение предосудительное, недостойное или недопустимое. Однако, в отличие от асоциального и, возможно, даже деструктивного сумасшествия, опасного с точки зрения разрушения жизни социума, эпатаж можно считать средством выхода из неопределенного и неустойчивого положения, обретения нового опыта идентификации [10, с.216-217]. Иными словами, в отличие от ломающих норму девиаций сумасшествия, эпатирование – это игра, позволяющая субъекту не разрушать, а созидать своеобразный порядок за пределами пространства обыденной жизни. Эпатирующий субъект, играя, обнаруживает и обнажает «безумство» мира [17].

Таким образом, в рамках данной статьи имеет смысл трактовать «crazy PR» как «эпатирующий PR». По мнению Ю.Зеленской [7], отличие эпатажа как инструмента PR от его других аттрактивных методов предполагает его одноразовость, контрастность с окружающей средой, дороговизну и шик, особое назначение эпатирующего элемента, игровой элемент, недоступность для других, соответствие времени или его опережение, соразмерность и чувство меры, а также наличие эффекта неожиданности.

Если сегодня логично считать «эпатирующий PR» устойчивой характеристикой современной жизни, то все же трудно согласиться с его определением именно как нового маркетингового инструмента. История человечества пестрит PR-акциями, претендующими на эпатажность. Более того, обо многих политических или религиозных деятелях современное человечество и узнало только потому, собственно, что они искали и находили необычные способы добиться устойчивого внимания к своей персоне или пропагандируемой идее. Так, пророк Иеремия, руководствуясь нравственными принципами

веры, совершил немало символических поступков, один из которых обозначен в гл.27 «Книги пророка Иеремии» как «символ ярма». В книге прот. А. Меня «Исагогика» [13] описано, как в 588 году Иеремия явился перед народом, неся на шее ярмо и на руках цепи. Он возвестил, что Бог до времени отдал власть Навуходоносору и всякая попытка бороться с ним бесполезна. В ответ на это царский пророк Анания демонстративно взял ярмо у Иеремии и сломал его со словами: «Так говорит Господь: так сокрушу ярмо Навуходоносора». Иеремия возразил, что он сам был бы рад этому, но воля Божия иная. Пророк обязан возвещать не то, чего желает его сердце, а то, что открыл ему Господь (гл. 28).

Появление Иеремии в цепях и с ярмом – низведение себя до положения раба (несомненный эффект неожиданности для его современников), но, как оказалось впоследствии, после его пояснения пророку Анании, раба не простого, а раба Божьего, покорного высшей воле. Тем не менее – это протестное поведение, нарушающее стандарты и стереотипы эпохи. Здоровый рассудок предписывал жителям Иерусалима в противостоянии сильному Вавилону проявлять дух патриотизма и повиновения пусть нерешительному, слабому, но все-таки законному царю, решившемуся выступить против Навуходоносора. А вот призывать в этой ситуации соотечественников к покорности и непротивлению было безумием по двум причинам. Во-первых, это противоречило официальной точке зрения (царь Цидкия после долгих колебаний выбрал путь сопротивления Вавилону), а во-вторых, всякий призыв к непротивлению в ситуации угрозы внешнего вторжения в силу своей непатриотичности не мог быть услышан иудеями. Следовательно, обычные приемы влияния на общественное сознание в данной ситуации не действовали и сразу были Иеремией

отброшены, поскольку требовался концептуально новый подход для изложения своей точки зрения – отличительный, знаковый, шокирующий. Его поступок приковал внимание к главной идее – перспективе спасения народа в сопоставлении с теми жертвами, на которые придется пойти. Совершенно очевидно, что поступок Иеремии не был спонтанным экспромтом, он основывался на предварительной интеллектуальной работе пророка по переосмыслению и новому видению проблемы, был четко ориентирован на целевую аудиторию, место и время проведения, на чувство меры. Если «символ ярма» остался в исторической памяти народов, то, значит, поступок Иеремии заставил людей думать о сути увиденного, передавать эту информацию из уст в уста, анализировать собственные установки, а это и есть свидетельство эффективности эпатажа.

Прот. Лев Шихляров во «Введении в Ветхий Завет» [21] также описывает необычные способы, придуманные пророком Иеремией с целью добиться устойчивого внимания к пропагандируемой идее: «Однажды он купил себе льняной пояс и препоясал им чресла свои, а вскоре снял его и на длительный срок спрятал его среди скал и затем снова вытащил пояс, весь уже сгнивший к тому времени. Столь странные на первый взгляд действия он сопроводил от имени Ягвэ замечательным комментарием: «как пояс близко лежит к чреслам человека, так Я приблизил к Себе весь дом Израилев и весь дом Иудин («из чресл» - намек на сыновство) ... чтобы они были Моим народом и Моею славою ... но они не захотели» (гл.13). В другой раз он наблюдал за тем, как горшечник делал из глины сосуд, который, будучи негоден, развалился у него в руках, после чего мастер сделал другой сосуд. «Так и Господь поступит с вами, – сказал Иеремия, – если вы будете

негодными, и Он возьмет Себе другой народ». В третий раз по слову Господа Иеремия купил у горшечника кувшин, собрал старейшин, и на глазах у всех со всей силы разбил его оземь, пояснив: «Так поступит Господь с неверными детьми, не будет в Израиле даже места, где хоронить убитых». (гл. 18-19). В четвертый раз Иеремия объявил о повелении ему Господом остаться безбрачным. Для израильтянина это было ненормальным, и Иеремия поясняет: мужа и жены, и дети их в скором времени будут истреблены, так что жениться теперь уже ни к чему (гл. 16). Произведенный эффект не требовал добавлять активное пояснение происходящего, ибо последующее сопровождение дополнительными образами лишь портило эффект.

Черета нестандартных поступков Иеремии вполне вписывается в понятие «эпатирующего PR»: его поступки шокируют, но не повторяются, они направлены на будущее, а не опираются на прежний опыт, что было так характерно для общества постфигурального типа; иудеи могли принять или не принять его позицию, но, в любом случае, не заметить демонстрацию этой позиции они не могли.

Перечень PR-акций духовного назидания, служащих утверждению веры и выходящих за пределы «обыденного PR», могут продолжить грандиозные мероприятия, устраиваемые, в частности, европейскими монархами для продвижения идеи крестовых походов. М. Дефурно в «Повседневной жизни в эпоху Жанны д'Арк» [5] описывает устройство празднеств в эпоху Филиппа Храброго, которые должны были увенчаться произнесением «Обета Фазана» герцогом и его спутниками как гарантии отправиться в крестовый поход ради освобождения Иерусалима. Сцену «Обета» нередко пересказывали со слов Оливье де ла Марша, описывая большой зал, где зрители могли полюбоваться выставленными на обширных столах

удивительнейшими блюдами: церковью с крестом, витражом и звонившими колоколами; судном с товарами и матросами; фонтаном из свинца и стекла, из которого вода изливалась на луг, огороженный драгоценными камнями; исполинским паштетом, в середине которого помещались двадцать восемь живых музыкантов, играющих на различных инструментах, рядом с «лузиньянским» замком, из башен которого лилась апельсиновая вода, стекая во рвы; наконец, чудесный лес «как будто бы индийский, и в этом лесу множество причудливых зверей, которые двигались сами по себе, как если бы они были живые» [5, гл.6]. В приведенном описании возможно обнаружить признаки эпатажа, граничащие с провокацией: дороговизна затрат ради производимого кратковременного эффекта, демонстративность, игровая направленность и локальность акции, предназначенность для конкретной аудитории. Все это нарушало сложившиеся стандарты и стереотипы, переворачивало сознание целевой аудитории, другими словами, предпринятая Филиппом Храбрым акция не стала занятием на один день или час. В дальнейшем праздники, устроенные по случаю «Обета Фазана», носили характер события исключительного, о чем говорит и их распространившаяся по всему Западу слава [5]. Следовательно, эпатирующая акция Филиппа Храброго заставила не только обсуждать событие, делать выводы, мотивировать рыцарей вести соответствующий образ жизни, но и по-новому взглянуть на старую проблему.

Ж.-Ф.Мишо описывает PR-акцию короля Филиппа III Валуа Доброго в 1454 г., которую также по праву можно было бы отнести к категории «эпатирующего PR» [14]. Как пишет Ж.-Ф.Мишо, «скоро после взятия Константинополя Филипп Добрый герцог Бургундский собрал в Лилле во Фландрии все высшее сословие своего государства

и на одном рыцарском празднестве старался возбудить энтузиазм в рыцарях Креста. Среди зрелищ и блистательных рыцарских церемоний вдруг показался слон, которого вел гигант сарацин; на спине у слона была башня, в которой была заключена женщина, облаченная в траурную одежду. Эта женщина, представлявшая собою христианскую церковь, вышла из своего заключения и, обращаясь к герцогу Бургундскому, произнесла длинное стихотворение, заключавшееся в жалобах на бедствия, которыми она была обременена; в особенности жаловалась она на вялость и на недостаток усердия государей и рыцарей в том, чтобы помочь ей. Филипп Добрый ... посмотрел с состраданием на «даму - святую церковь»; потом герольд громко провозгласил, что он клянется, прежде всего, Богу, Творцу своему, Пресвятой Деве, «дамам и фазану», что он будет сопровождать короля Французского и будет служить ему «так хорошо, как только благодать Божия допустит его», если христианнейшему монарху будет угодно «подвергнуться подвигу защиты веры и сопротивления достойному осуждения предприятю великого турка» [14, с.318].

Здесь, как видно из описания церемонии, в полной мере реализуются мобилизирующая функция эпатажа (мобилизация человеческих, материальных, финансовых ресурсов) и его информативная функция, суть которой, как справедливо считает Ю.Зеленская [7], состоит в оповещении публики о том, что мир застоялся и требует обновления. При этом субъект эпатажа располагает информацией о способе разрешения сложившейся ситуации и показывает, как это можно делать, субъект меняется внутренне и не требует, а предлагает окружению обратить внимание на проблему.

Таким образом, имея целью шокировать общественную мораль и используя театрализованное действо, Филипп Добрый добился реализации изначальной идеи на основе зрительского участия. Эпатирующая акция, с одной стороны, внесла разнообразие в обыденные процедуры связи власти с общественностью и, с другой, – обратила внимание публики уже не на необходимость крестовых походов (в чем рыцари, собственно, и не сомневались), но на актуализацию этой темы, предоставив в новой форме доказательства того, что вопрос действительно назрел и требует незамедлительного решения, что тема, вокруг которой энтузиазм несколько поутих, остается актуальной, насущной, горячей, острой.

Эпатирующая акция достигла желаемого – целевая аудитория немедленно отреагировала в соответствии с изначальным прогнозом, начала действовать в соответствии с эпатажным замыслом, следовательно, эпатаж «переналадил» связи с общественностью, установив новые контакты между субъектами общественной жизни. Как далее отмечает Ж.-Ф.Мишо, «Все государи, знатные владетели и бароны, присутствовавшие на этой церемонии, также поочередно признавали имя Божие и Пресвятой Девы, не забыв и дам и фазана, и поклялись пожертвовать всем своим имуществом и жизнью на служение Иисусу Христу и «их весьма грозному господину герцогу Бургундскому». Некоторые из них присоединили к клятве особенные, личные вызовы султану – «великому турку», обещая сразиться с ним лицом к лицу; другие предлагали вызов на поединок многим князьям «враждебного лагеря». Один рыцарь обязывался не вкушать по пятницам «никакой вещи, подлежащей смерти», пока он будет в борьбе с одним или многими врагами веры; другой давал обет пойти

прямо на знамя «великого турка» и «сбросить его на землю или тут же умереть» [14, с.319].

Й.Хейзинга считает [20], что в подобной PR-акции смешивались серьезные намерения и желание использовать этот в высшей степени необходимый и вместе с тем в высшей степени рыцарский план для того, чтобы обеспечить себе славу спасителя христианского мира, опередив более высоких по рангу королей Франции и Англии. Крестовый поход против турок для короля Филиппа Доброго стал козырем, несмотря на то, что его так и не довелось пустить в ход, и он остался рыцарской фикцией в целях политического PR.

PR-акции, подобные современному пониманию «эпатирующий PR», во все времена служили утверждению власти монархов. Не иначе, чем атрибутом, обеспечивающим «эпатирующий PR», можно назвать трон византийского монарха Константина Порфирородного, изумлявший современников необыкновенными приспособлениями, благодаря чему трон с сидящим в нем монархом мог подниматься и опускаться. Д.В.Айналов [1] пишет, что трон называется Соломоновым, так как сделан был наподобие трона мудрого Иудейского Царя. «Он был сооружен из чистого золота и осыпан драгоценными камнями. На разных частях трона сидели золотые птицы, которые в надлежащих случаях вдруг начинали гармонично петь. По обеим сторонам трона, на его ступеньках, находились фигуры различных животных, которые могли подниматься на своих местах и становиться на лапы. Трон был украшен также фигурами львов, которые могли рычать так же громко, как и цари пустыни. Близ трона за завесой и вне ее стояли органы: один золотой, украшенный эмалью и драгоценными камнями, другой серебряный. Перед тронном стояло золотое дерево с сидящими на нем птицами, которые могли петь.

Все эти диковинки искусства и механики были устроены Императором Феофилом при участии ювелира, механика и ученого некоего Льва. Они слыли у нас на Руси под именем «хитростей Царяграда». Лютпранд передает, что трон весь мог подниматься вверх с сидящим на нем Императором. Этот посол Беренгара не мог себе отдать отчета в механизме трона и очень удивился ему. Очевидно, что звуки органов, пение птиц, рев львов, движение животных и самого трона имели целью не только поразить воображение иностранца варвара, но и утратить его...» [1, с.13-15].

Главным фактором эпатирования здесь можно считать эффект неожиданности. Несмотря на то, что всякий трон воздвигается на возвышении как центр мира между Небом и Землей, трон Константина Порфиородного еще и возносил императора, демонстрируя близость к божественной власти и преимущество над другими монархами. Очевидно, что издаваемые при этом звуки и движения как животных, так и самого трона, в полной мере отвечают современному пониманию «эпатирующего PR»: они включают непосредственно креатив, отвечающий за сумасшедшие идеи, и PR, обеспечивающий трансляцию сообщения через устную молву и летописные источники – своего рода протоСМИ.

Не менее интересные PR-акции представлены и отечественной историей, например, зимой 1740 года русская императрица Анна Иоанновна поразила подданных устройством шутовской свадьбы в специально выстроенном для этого ледяном доме в рамках торжеств по случаю заключения мира между Россией и Портой.

Г.В.Крафт в 1741 г. обстоятельно описывал высокохудожественные произведения из льда: сам дом с пилястрами, перилами и окнами, ледяные деревья, на ветвях которых сидели

ледяные птицы, а также множество всяких бытовых мелочей (мебель, зеркала, подсвечники, туфли и ночные колпаки, столовая и чайная посуда), среди которых более всего поражают «столовые часы, в которых находящиеся колеса, сквозь светлый лед, видны были» [11, с.22].

Эпатирует в данном случае здесь даже не необычность выбранного материала (льда), а его функциональное использование. Так, например, Г.В.Крафт описывает 6 ледяных пушек, которые имели колеса и станки, и из которых неоднократно стреляли посконными или железными ядрами; двух дельфинов, из пасти которых ночью подавался с помощью насосов огонь от зажженной нефти. По правую сторону дома в натуральную величину были изображены фигуры людей («персиян») и стоял слон, на котором «сидел персиянин с чеканом в руке. Сей слон внутри был пуст и так хитро сделан, что днем воду, вышиною на 24 фута, пускал, которая, из близко находившегося канала Адмиралтейской крепости, трубами приведена была, а ночью, с великим удивлением всех зрителей, горящую нефть выбрасывал. Сверх же того, мог он, как живой слон, кричать, который голос потаенный в нем человек трубою производил» [11, с.21-22]. На левой стороне дома стояла баня, сделанная из ледяных бревен, но при этом ее несколько раз топили и, как отмечает Г.В.Крафт, действительно в ней парились. Закljučая свое описание, Г.В. Крафт пишет, что «в немецкой земле некоторые нашлись, которым наибольшая часть вышепомянутого описания невероятна и вымышлена казалась. И сия невероятность час от часу больше возрасти может, чем далее в полуденные страны слух о Ледяном доме распространится» [11, с.23].

Ледяной дом эпатировал публику, прежде всего, контрастностью между выбранным материалом и его применением. Это нарушало представления о хрупкости и недолговечности льда как строительного материала, тем более – для строительства пушек; о его низкой температуре плавления и непригодности для строительства бани и огненных фонтанов. Ледяной дом шокировал целевую аудиторию именно благодаря наличию ранее устоявшихся представлений и норм, идущих вразрез с непривычным использованием льда как материала. Об этой PR-акции остались не только воспоминания современников («Только здешняя страна может доставить развлечение в таком роде, какое устроила себе царица» [22, с.225]; «...во всем этом деле я вижу верх сумасбродства» [12, с.214], но и литературные произведения (И.И. Лажечников «Ледяной дом»).

Таким образом, для продвижения религиозных идей и утверждения политической власти во все времена эффективно использовался креативный потенциал многих PR-менов доиндустриального общества, чьи имена история чаще всего не сохраняла, но донесла сами PR-акции. В 2005 году в Санкт-Петербурге, а в 2008 года – в Коломне (Московская область) строительство ледяных домов проводилось в рамках коммерческого проекта, однако организаторы не ставили цель эпатировать публику огненными фонтанами, несмотря на то, что при нынешнем уровне развития технологий это было бы осуществить проще. Во-первых, они не ставили такой задачи, а, во-вторых, повторяемость разрушает эффективность эпатирующего воздействия. Тем не менее, история знает несколько однотипных акций, эпатирующий эффект которых не снижался благодаря их использованию в новых местах для новой целевой аудитории. Так, с целью стать узнаваемым среди конкурентов,

добиться расположения монарха а, следовательно, гарантированной безопасности и процветания, к «эпатирующему PR» часто обращались не только отдельные подданные, но целые города. В историю вошли церемонии встречи монархов – въезд Филиппа Доброго в Гент в 1457 году, Людовика XI в Париж в 1461 г., Карла Смелого в Лилль в 1468 г., Филиппа Красивого в 1498 г., Карла V в 1520 г. в Антверпен, герцога Бретонского в 1532 г. в Ренн, Вильгельма Оранского в 1578 г. в Брюссель – которые сопровождались шокирующими сознание обывателей представлениями со множеством обнаженных женских и мужских тел в виде богов и нимф [20, с.306-307].

Таким образом, можно утверждать, что понятие «эпатирующего PR» существует в истории человечества на протяжении тысячелетий и традиционно характеризуется высоким уровнем креатива и – непременно – глубинной идеей, которая, собственно, и воплощается благодаря «сrazy PR-акции». Пожалуй, единственным отличием «эпатирующего PR» в условиях индустриального и постиндустриального общества является расширение спектра средств продвижения и сфер их применения.

Список литературы:

1. Айналов Д.В. Княгиня св. Ольга в Царьграде [Текст] / Д.В. Айналов // Труды XII Археологического съезда в Харькове 1902 г. Т. III. - М.,1905. – С.12-20.
2. Брыкалова М.Н. Провокационный маркетинг на пике популярности [Текст] / М. Н. Брыкалова // Журналист. -2007. - №11. - С. 52-56.

3. Гладченко А. Crazy PR. Что за зверь?/ 06.11.2008// [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://biztimes.ru/index.php?artid=1015>
4. Давыдов Ю.И. Провокационный маркетинг [Текст] / Ю. И. Давыдов // Маркетинг. - 2008. - №6. - С. 45-51.
5. *Дефурно М. Повседневная жизнь в эпоху Жанны д'Арк.* [Текст] / М. Дефурно /Пер. Н.Ф. Васильковой/ - СПб.: Издательская группа «Евразия», 2002. – 320 с.
6. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка: толково-словообразовательный [Текст] / Т.Ф. Ефремова. - 2-е изд., стер // М.: Русский язык, 2000. - в 2-х т., т. 2. П - Я. - 1054 с.
7. Зеленская Ю. Эпатаж как инструмент PR [Текст] / Ю. Зеленская // Лаборатория рекламы. – 2003. - №1(26). – С. 18-25.
8. Зяблина Я. Crazy PR: CRAZY или PR? //Маркетинг Менеджмент. – 2007. - №9. // [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: www.mgmt.ru/magazin/archive_1.html
9. Имшинецкая И. Стыд и страх, или эпатажный промоушн [Текст] / И. Имшинецкая // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR». - 2006. - №5.
10. Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие [Текст] /Л.Г.Ионин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Логос, 2000. - 431 с.
11. Крафт Г.-В. Подлинное и обстоятельное описание построенного в Санктпетербурге в Генваре месяце 1740 года Ледяного дома [Текст]/ Г.-В.Крафт. - СПб., 1741.
12. Манштейн К.Г. Записки о России генерала Манштейна [Текст] / Христофор Герман фон Манштейн. - М. : Terra-Кн. клуб, 1998. - 318 с. - (Тайны истории: Век XVIII).

13. Мень А.В. Исагогика: Курс по изучению Священного писания. Ветхий Завет [Текст] / Протоиерей А. Мень. - М., 2000. - 631 с.
14. Мишо Г. История крестовых походов [Текст] / Г.Мишо. - М.: Алетейа, 2001. - 368 с.
15. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка [Текст] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд. доп. – М.: «ИТИ технологии», 2003. – 944 с.
16. Репина Е.А. Психолингвистические аспекты организации политических текстов [Текст] / Е.А. Репина: Автореф. дис. канд. филол. наук. - М.: Московский лингвистический ун-т, 2002.
17. Рогалева Е.А. Эпатаж в XX веке: теория игры в анализе эпатажа [Текст] / Е.А. Рогалева // Социология и социальная работа. - 2001. - №3. (эл.адрес//vestnik.ssu.samara.ru)
18. Толковый словарь русского языка [Текст]: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. — М.: Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935—1940.
19. Удигов А.С. Провокационный маркетинг, направленный на увеличение продаж [Текст] / А. С. Удигов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - №9. - С. 33-38.
20. Хейзинга Й. Осень Средневековья [Текст] / Й.Хейзинга: Соч. в 3-х тт. Т. 1: Пер. с нидерланд. Вступ. ст. и общ. ред. Уколовой В.И. - М.: Издательская группа «Прогресс» - «Культура», 1995. - 416 с.
21. Шихляров Л. Введение в Ветхий Завет: Курс лекций/ священник 2005.04.17 // [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://fbppclib.orthodoxy.ru/>
22. Шетарди И.-Ж. Донесения французских посланников при русском дворе [Текст] / И.-Ж. Шетарди// Сборник

Императорского Русского исторического общества. - СПб.,
1893. - Т. 86. - С.224-226.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОБЗОР МЕТОДОВ «ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА»

Гайдашев Антон Олегович

*СФУ Менеджер по маркетингу и развитию, ООО «А Такси»,
г.Красноярск
E-mail: gaydashev@mail.ru*

В метафорическом выражении «партизанский маркетинг» скрыт его образующий термин: неожиданность места и времени проведения, атакующая дерзость, малоресурсность. Он еще не получил четкого и принятого научным сообществом определения. Для нашего изложения мы сконструировали следующее рабочее определение:

«Партизанским маркетингом» (guerrilla marketing) называют малобюджетные способы маркетинга в целом и рекламы в частности, позволяющие эффективно продвигать товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Партизанский маркетинг был создан в первую очередь для малого бизнеса, поскольку ориентирован на построение эффективных маркетинговых стратегий при максимальной экономии бюджета, но всё больше фирм—«гигантов» начинают применять частично или полностью данную концепцию.

Само же понятие «партизанский маркетинг» ввёл в обиход и подвёл под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон (Jay Conrad Levinson), в прошлом креативный директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опубликовав в 1984

году книгу под таким названием. Книга была адресована владельцам малых бизнесов и посвящена малозатратным способам рекламы.

Термин «партизанский» автор позаимствовал из военного дела, где тот используется для ведения войны силами малых отрядов, не имеющих тяжёлого вооружения – чтобы провести аналогию с малым бизнесом, чей рекламный бюджет невелик, так что фирма не может позволить себе дорогостоящие способы продвижения. Подход, предложенный Левинсоном, сводился в основном к использованию дешёвых рекламоносителей – таких, как визитные карточки, листовки, вывески, буклеты, открытки и т.п. – взамен дорогостоящих. Автор также давал множество приёмов и уловок, позволяющих поднять эффективность такой рекламы и «выжать» из неё максимальный результат.

В более поздних книгах Левинсона и его коллег набор инструментов партизанского маркетинга был расширен, в том числе и бесплатными способами продвижения – такими, как написание статей для тематических журналов, выступления на общественных мероприятиях, выстраивание отношений с клиентами и т.п. В качестве важного принципа было выделено также партнёрство с другими бизнесами.

В настоящее время к партизанскому маркетингу обычно также относят ряд методов рекламы, которые не входят в официальные списки Левинсона, но отвечают основному принципу партизанского маркетинга – доступности для фирм с небольшим рекламным бюджетом. Среди таких методов – «вирусный маркетинг», «эмпбиент медиа» (*ambient media*), «эпатажный маркетинг» и другие.

Итак, «партизанский маркетинг» незатратен и малобюджетен, ориентирован, в большей степени, на инновации, с использованием не

только классических методов психологии, но и метода НЛП (нейролингвистическое программирование). По отношению к прошлому опыту установка «партизанского маркетинга» близка к синергетикам, то есть предполагается, что прошлое в формировании будущих стратегий играет значительно меньшую, чем принято считать, роль.

Нацеленность на кооперацию, а не на конкуренцию с другими компаниями (fusion marketing), на выстраивание долгосрочных взаимоотношений с каждым клиентом означает, что «партизанским маркетингом» ассимилированы идеи институционалистов о необходимости внедрения принципа доверия в семью, организацию, общество в целом, с целью обеспечения успешности общественного развития.

«Партизанский маркетинг» предполагает работу с подсознанием, абсолютизирует роль мнений в принятии решений. Кроме того, применяет в своих построениях иерархию потребностей – пирамиду Маслоу.

Вместо традиционного, объемного, приверженцы «партизанского маркетинга» предполагают свою идею компактного маркетингового плана, состоящего из 7 предложений, поскольку, по их мнению, большое количество составляющих делает его менее ясным и выразительным. Первое предложение раскрывает цель маркетинга. Второе – как добиться поставленной цели, учитывая экономическую эффективность. Третье – кто целевая аудитория. Четвёртое – какой инструмент маркетинга необходимо использовать. Пятое описывает занимаемую нишу на рынке. Шестое - раскрывает отличительную особенность компании. Седьмое - показывает маркетинговый бюджет в процентах от валовой выручки с продаж.

У данной концепции есть поклонники среди различных бизнес-тренеров, например, бизнес-тренеры Александр Левитас и Евгений Котиллов, у которых теории «партизанского маркетинга» близки к подходу Левинсона, однако не вполне совпадают с ним. Левинсон в своих работах уделяет основное внимание тому, какие рекламоносители использовать, чтобы за небольшие деньги обратиться к потенциальным клиентам.

Александр Левитас, к примеру, развивает другие направления партизанского подхода, дополняющие работы классика. Его ключевые идеи подхода – *«точно вовремя»* и *«в нужном месте»*. Теория разъясняет то, как найти людей, прямо сейчас готовых к покупке. А также то, как добраться до этих людей со своей рекламой именно в тот момент, когда интерес к товару наиболее силён – но при этом прежде, чем потенциальный клиент столкнётся с рекламой конкурентов. Вторая ключевая идея партизанского маркетинга «по Левитасу» – *активное сотрудничество с другими бизнесами*, включая даже конкурентов. Предпочтительно к малому бизнесу, Александр Левитас считает, что *максимизация прибыли с одного клиента* и *способы снижения риска* эффективнее всего для теории метода «партизанского маркетинга». Чем фирма крупнее, тем на больший риск она может пойти в своих рекламных кампаниях. Сумма, сопоставимая с годовым оборотом малого бизнеса, легко может быть списана компанией–«тяжеловесом» на неудачный рекламный эксперимент. Но чем меньше рекламный бюджет, тем чувствительнее и опаснее для фирмы любая потеря денег из-за неудачной рекламы.

Поэтому малый бизнес, по мнению тренера, должен быть очень осторожен в обращении со своим рекламным бюджетом, чтобы не допустить такой ошибки, от которой он уже не сможет оправиться.

Необходимо соблюдать ряд «правил рекламной безопасности», которые защитят рекламный бюджет фирмы от наиболее опрометчивых и рискованных шагов.

Применяя инновационный метод «партизанского маркетинга», автор разработал и ввёл в действие ряд проектов. Из наиболее успешных можно назвать программу экономии «Комфортный дом», разработанную в 2010 году для компании «Granta недвижимость». Для создания положительного впечатления клиента от сделки было решено изготовить своеобразный буклет скидок. В буклет вошла 21 компания–партнёр, каждая из которых в обмен на бесплатное продвижение в



Рис.1

договорной форме обязана предоставить скидку клиентам компании от 3 до 25%. Буклет распространяется только через клиентов, обратившихся за услугой в компанию «Granta недвижимость». В данном проекте участвуют такие компании, как «Водолей», «Армада»,

«Блейхерт», «Кухни Мария», «Орион Телеком», «Ростра двери», «Мега центр семь слонов», «Центр «Откатные двери», «Аквасервис», «Салон «Камины», «Пластика», «Мир красок», «Элитстрой», «Пилон» и другие. Цель буклета – дать понять клиенту компании, что деньги, затраченные на услуги компании, он окупит и даже сэкономит значительную часть денег в течение длительного периода (рис 1.). Важно отметить, что при изготовлении проекта компания понесла лишь организационные затраты.

Итак, подводя итоги методов «партизанского маркетинга», необходимо отметить следующее: каждая компания в частности, может применить ряд мероприятий, отслеживая все рекламные издержки и затрачивая минимальное количество денег на рекламу. Главное в методе «партизанского маркетинга» – это нестандартное мышление, кооперация, эффективное привлечение клиентов, малозатратность. В России этот метод активно использует ряд компаний, а также ряд бизнес–тренеров, которые постоянно развивают данную концепцию и добиваются огромных успехов на практике. Принципы партизанского маркетинга стабильно применяют как мелкие и средние компании, так и корпорации–«монстры», и в настоящее время данная концепция включена во многие программы МВА.

Список литературы:

1. Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг: учеб. пособие [Текст] Левинсон Дж., Хенли. – Мн.: Питер, 2006.-192с.
2. Левитас А. Умное оружие бизнесмена: статья [Текст]. - «Удмуртская Правда» – Ижевск, №75, 9 июля 2008.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Гайдашев Антон Олегович

*СФУ Менеджер по маркетингу и развитию, ООО «А Такси»,
г. Красноярск*

E-mail: gaydashev@mail.ru

Позиционирование стало модным выражением в рекламных и маркетинговых кругах. Не только в Америке, Европе, но и в России.

Принято считать, что концепция позиционирования «родилась» в 1972 году, когда в специализированном издании «Advertising Age» была опубликована серия статей под общим заголовком «Эра позиционирования» («The Positioning Era»).

Позиционирование изменило правила современной рекламной игры – «Avis – компания №2 по прокату автомобилей. Почему выбирают нас? Мы стараемся больше других». Сегодня мы слышим преимущественно сравнительные, но никак не превосходные степени, так как рекламный рынок переполнен и количество информации для потребителей неизмеримо. Любой компании необходимо закрепить свой товар или услугу в сознании потребителя, всем необходимо «позиционирование», но лишь немногие результативно находят его.

В настоящее время в литературе встречается несколько подходов к описанию этой концепции маркетинга. И хотя, по едкому замечанию одного американского автора, все они – «всего лишь разные стороны одной монеты», правильнее было бы привести здесь наиболее часто встречающиеся определения позиционирования.

Э. Райс и Дж. Траут (Ries and Trout) пришли к выводу, что «позиционирование начинается с продукта, с кусочка товара, сервиса, компании, учреждения и даже персоны...». С их точки зрения,

позиционирование – это не то, что сделано в продукте и сервисе, но то, что сделано в голове потенциального покупателя.

Достаточно интересным является определение Д. Арнотта (Arnott): «Позиционирование – это обдуманый, проактивный и повторяющийся процесс определения, измерения, модификации и мониторинга восприятия потребителями объекта, который подвергается маркетинговому воздействию (marketable object)».

Ф. Котлер (Kotler) утверждает, что позиционирование – это «процесс создания компанией услуг/товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров/услуг».

Последнее определение, которое кажется достаточно полным и которое можно взять за основу, принадлежит Дэвиду Аакеру (D.Aaker): «Позиционирование – это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам».

По количеству упоминаний в специализированных маркетинговых изданиях в России термин «позиционирование» бьет рекорды. Всех «любителей» этого слова можно разделить на две большие группы. Одна группа маркетологов видит позиционирование только как маркетинговое оружие, отводя ему место в методах и средствах продвижения товара на рынок (например, при составлении рекламного послания).

Другая часть исследователей считает, что позиционирование – это необходимое условие нормальной работы компании на современном рынке, и без него не может быть ни компании, ни ее товаров, ни развития компании в целом. Сторонники этого подхода утверждают, что только постоянное определение нового места

компания относительно потребителей и конкурентов и стремление занять его позволяют фирме удерживать рыночные позиции.

Компания, только выходящая на рынок, должна четко понимать, что товар в массе схожих товаров и услуг конкурента должен выделяться. Анализируя заграничный опыт, можно выделить две основных стратегии позиционирования, эффективных в настоящий момент на российском рынке:

- 1) Стратегия инновационного товара;
- 2) Стратегия компании последователя.

Чаще всего новые компании – это игроки малого и среднего бизнеса, которые, выходя на рынок, будут вынуждены конкурировать с лидерами рынка.

В первом случае компания должна задаться вопросом: «что необходимо потребителю в настоящее время, чего нет у конкурентов?»

Суть стратегии: найти свой рынок и стать на нем лидером. Достичь этого можно, найдя группу людей, которой требуются товары и услуги отдельно взятой компании.

Одно лишь изучение и удовлетворение потребностей покупателя не может принести никакого успеха. Если вдруг все компании начнут изучать пресловутые потребности, то в итоге они все получат одинаковые результаты. И произведут одинаковые товары. Кто в этом случае останется в выигрыше? Правильно: тот, у кого ниже цены – то есть это будут большие компании. Что же делать малому бизнесу? Только одно – конкурировать с большими компаниями. Искать свой рынок и добиваться лидерства. Реальный маркетинг всегда отталкивается от конкуренции.

Выходя на рынок с новым инновационным продуктом, даже небольшая компания, при правильной работе, останется в выигрыше.

Кроме того, компания, выбравшая стратегию инновационного товара, легко может создать свой рынок и стать на нем лидером, постоянно развиваясь.

Всю систему факторов конкурентоспособности инновационной фирмы можно подразделить на две основные группы. Первая группа включает параметры внешней среды, оказывающие влияние на конкурентоспособность компании, но находящиеся вне сферы ее непосредственного влияния (внешние факторы). К ним относятся:

- уровень конкурентоспособности соперничающих фирм;
- государственная экономическая политика в странах–импортерах товаров и услуг;
- государственная экономическая политика в странах–экспортерах товаров и услуг.

Вторая группа состоит из факторов конкурентных преимуществ фирмы. В эту группу внутренних факторов входят различные аспекты рыночной деятельности инновационной фирмы, а также параметры, отражающие использование внутренних ресурсов. К этой группе относятся:

- технический уровень и темпы обновления продукции
- темпы обновления технологии
- организация производства на фирме
- наличие и полнота использования трудовых ресурсов
- наличие и полнота использования капитала
- уровень квалификации руководства и персонала компании
- рыночная стратегия фирмы
- репутация фирмы
- связи фирмы с покупателями

- инвестиционная привлекательность
- эффективность производства
- цена потребления производимых товаров
- полезный эффект производимых товаров

Вторая стратегия не столь эффективна, как стратегия инновационного товара, но имеет свои плюсы и минусы.

«Вторые» компании нередко считают, что единственный путь к успеху – предложение аналогичного, но усовершенствованного продукта. Недостаточно быть лучше конкурента. Атака должна осуществляться в период развития рынка, до того, как лидер успеет обеспечить себе первенство, в сопровождении активной рекламной кампании и мероприятий по стимулированию сбыта.

Если компания не может предложить ничего нового, то она должна восполнить «пробел» в сознании потребителя. Она может стать компанией для «особого клиента», проведя тщательную сегментацию рынка. Например, став самой дорогой или, наоборот, дешевой.

Для небольших компаний, не ставящих себе задачу интенсивного роста, данная стратегия может быть эффективной. Можно привести пример крупных супермаркетов по отношению к небольшим магазинам, которые есть в любом городе России. Крупные игроки покрывают около 95% рынка, но оставшихся 5% вполне может хватить для открытия малого бизнеса. При данном подходе главная задача – перед выходом на рынок провести комплексный маркетинговый анализ.

Список литературы:

1. Jack Trout, Al Ries – 'Positioning - The Battle For Your Mind' / Дж.Траут , Эл Райс - «Позиционирование - борьба за узнаваемость»: учеб. пособие [Текст] Дж.Траут , Эл Райс; – Мн.: «Питер», 2007 г.
2. Jack Trout, Al Ries – 'Differentiate or die' / Дж.Траут , Эл Райс - «Дифференцируйся или умри»: учеб. пособие [Текст] Дж.Траут , Эл Райс – Мн.: «Питер», 2002 г.

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Горст Наталья Викторовна

*Магистрант Сибирского Государственного Аэрокосмического
Университета имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск
E-mail: gorst.natalya@mail.ru*

Мисинева Ирина Алексеевна

*к.э.н., доцент, г. Красноярск
E-mail: imisineva@mail.ru*

Экономика нашей страны выходит на новые этапы развития рыночных отношений, при этом ряд предприятий для оценки своей конкурентоспособности продолжают применять лишь стандартные методики анализа, в основном, базирующиеся на расчете финансовых коэффициентов, характеризующих эффективность коммерческой деятельности предприятия. Многие организации обладают значительными конкурентными преимуществами на рынке, однако как их оценить с целью выявления «сильных» и «слабых» сторон деятельности предприятия в маркетинговой сфере, как правило, не

знают. Характерной чертой отечественных предприятий является внедрение маркетинга только вследствие бедственного положения со сбытом собственной продукции. Причем зачастую, вновь созданный отдел маркетинга превращается во второй отдел сбыта. А между тем необходимость в проведении маркетинговых исследований на всех видах рынка очевидна.

Во всем мире предприятия-производители и экспортеры отводят большую роль маркетинговым исследованиям и рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. В этом случае предприятие располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, исходя из результатов маркетинговых исследований. Поэтому маркетинг является фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием. Требование выпуска конкурентоспособной продукции фактически связано с быстрым реагированием на изменения, происходящие на рынке.

По мнению исследователей, маркетинговые исследования обеспечивают до 80% рыночного успеха, однако не сами по себе, а при

условии, что решения, определяющие управленческую деятельность, осуществляются на их основе.

Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью. [1]

С другой стороны, отсутствие на предприятии системы маркетинга имеет ряд отрицательных последствий:

- невозможно применить на предприятии стратегии диверсификации, т.к. выход на новые рынки с новой продукцией без отслеживания реакции рынка стопроцентно обречен на неудачу;

- на некоторых предприятиях может быть принят единственный способ ценообразования, и любые отклонения запрещены. Это ограничивает выбор возможных стратегий;

- невозможно определить эффективные методы продвижения и стимулирования товаров на рынке;

- невозможно определить реальную долю рынка предприятия.

Современный уровень использования маркетинга на российских предприятиях нельзя назвать удовлетворительным. По оценкам, только 20—25% предприятий имеют полноценные службы маркетинга, которые занимаются активными исследованиями рынка и дают руководителям предприятий информацию, позволяющую адаптировать производство к требованиям рынка. [2]

Практика развития маркетинга на российских предприятиях выявила следующие проблемы, препятствующие его применению:

- условия формирования отечественного рынка – маркетинг воспринимается прежде всего как средство выживания, направленное

на использование имеющегося производственного, финансового, трудового потенциала для удовлетворения запросов потребителей в условиях перехода к рыночной экономике.

- поведение российского потребителя – поведение потребителя «нестандартно» по отношению к западным образцам. Можно говорить о некоторых тенденциях, не укладывающихся в общепринятую маркетинговую типологию и требующих дополнительного изучения;

- характер развивающихся деловых отношений – склонность к централизму, непонимание руководством важности маркетинга. Не все маркетинговые инструменты используются достаточно широко. Применение маркетинговых мероприятий на отечественных предприятиях, как правило, носит разовый характер. Большинство из них характеризуют маркетинг как рекламу, исследование рынка, знание своего потребителя и т.д. Наиболее привлекательным является использование цены. На современном этапе цена дает возможность, не привлекая другие средства, получить немедленный эффект. Создавая отдел маркетинга, предприятие надеется получить дополнительных потребителей и обеспечить сбыт своей продукции. Между тем, маркетинг следует рассматривать гораздо шире – как систему взаимодействия предприятия с внешней средой, направленную на получение прибыли. Это система, предполагающая согласованное функционирование ряда составляющих: товарной и ценовой политики предприятия, сбытовой деятельности, продвижения продукции на рынок, исследования рынка и собственно управления;

- конкурентная среда – характерен диктат производителя (монополизм), особенно в сфере сырьевых и стратегических ресурсов;

- ориентация на прямую экономическую выгоду – не учитывается влияние деятельности предприятия на окружающую среду;

- хроническая нехватка средств на развитие маркетинга на предприятии. У многих предприятий едва хватает средств, чтобы поддерживать свою текущую деятельность, не говоря уже о выделении дополнительных источников для организации и развития службы маркетинга. Однако, это ошибочное мнение, так как составление финансового плана предприятия, направленного на достижение поставленных перед ним стратегических и тактических целей, прежде всего, базируется на достоверной прогнозной оценке уровня спроса, возможных тенденций его изменения, что в свою очередь предполагает выделение определенных средств на маркетинговые исследования.

- низкий уровень компетентности работников отдела, недостаток современных знаний - маркетинговый (сбытовой) персонал набирается в основном из работников предприятия. Большинство этих людей не имеет специального маркетингового образования, некоторые прослушали небольшие курсы по основам маркетинга. Практика и опыт работы являются практически единственным источником получения работниками службы маркетинговых навыков. Между тем, в условиях быстро меняющихся требований внешней среды существует объективная необходимость постоянного повышения квалификации, личностного развития сотрудников отдела.

- несовершенство законодательства – часты нарушения обязательств рыночными контрагентами, распространены антимаркетинговые стереотипы потребительского поведения, многие

руководители мыслят старыми «производственными», а не рыночными категориями.

В настоящее время в России, вследствие доминирующего правового нигилизма, многие организации и предприятия остаются на «экономическом плаву» и даже добиваются успехов зачастую за счет нарушения законов, ухода от уплаты налогов и т.п., а не за счет эффективного управления, в том числе использования маркетинга.

Таким образом, представляется, что в нашей стране в настоящее время применение маркетинга как целостной концепции рыночного управления скорее исключение, нежели правило. Организации действуют в условиях конкурентной борьбы на рынках, где доминируют потребители, и когда у руководства организаций существуют условия принятия самостоятельных согласованных решений по всем элементам комплекса маркетинга. Более реальным для нашей страны в существующих условиях является использование групп взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности, а также отдельных элементов маркетинга.

Российским производителям необходимо строить свою стратегию в соответствии с ключевым принципом маркетинга: производить то, что требует рынок, а не предлагать рынку то, что производится. Маркетинг призван привести производство в соответствие со спросом. Маркетинг способствует разработке и внедрению планов развития предприятия. Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет предприятию эффективно увязывать ресурсы с целями, а цели - с запросами покупателей.

Список литературы:

1. Алексеев А.А. Маркетинговые решения: дифференцированный подход // Мир Интернет.-2005.- № 4, с. 25-29.
2. Управление инновационными проектами: учебное пособие под редакцией профессора В.Л. Попова. - М.: ИНФРА – М, 2009. - 336 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Жадько Евгения Александровна

Преподаватель УГК имени И.И. Ползунова, г. Екатеринбург

E-mail: sylva@list.ru

В условиях жёсткой конкуренции, которая сложилась на большинстве товарных рынков в России, предприятия прилагают серьёзные усилия, чтобы воздействовать на потребителей и побудить их к покупке. Поскольку большинство потребителей не относятся к категории покупателей - новаторов, то из многообразия существующих товаров и услуг они выбирают только ограниченное количество. В этих условиях основная задача производителей сделать так, чтобы их товар попал в данное поле выбора, что повысит вероятность его покупки. Это возможно только тогда, когда товар, по мнению покупателя, значительно отличается от аналогичных товаров и составляет для него значимую ценность. В маркетинге сформировать подобное мнение в сознании потребителей призвано позиционирование.

Впервые о позиционировании миру заявили в 1981 году Джек Траут и Эл Райс, выпустив свою книгу «Позиционирование: битва за

умы». С того времени самому понятию позиционирования, его направлениям, методам, моделям и т.п. было посвящено огромное количество книг. Вопросы позиционирования интересуют не только специалистов в области маркетинга, но и представителей таких областей знаний как менеджмент, реклама, брендинг. Условно их можно разделить на тех, кто рассматривает позиционирование только как основу для планирования политики продвижения (например, создания рекламного сообщения предприятия) и тех, кто считает его необходимым условием для разработки всей маркетинговой стратегии предприятия [6. стр. 20]. Данная ситуация, однако, нисколько не меняет саму суть позиционирования, озвученную ещё Д. Траутом и Э. Райсом.

Основным понятием в позиционировании является «позиция». Под ней Джек Траут понимает «достойное место в сознании потребителей» [7. стр. 17], являющимся сложившимся стереотипом, а, следовательно, устойчивым и недостижимым для конкурентов. Филип Котлер под позицией понимает «место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами» [5, стр. 426]. Е.П. Голубков добавляет к этому, что позиция «это есть мнение определённой группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта» [2, стр. 51]. Серьёзное внимание уделяет понятию стратегической позиции Дэвид Аакер. Называя её «лицом стратегии бизнеса», он подчёркивает, что именно стратегическая позиция отображает как, по мнению компании, её должны воспринимать потребители [1, стр. 316]. Это указывает на способность компании формировать в сознании потребителей нужное ей восприятие, т.е. на её полный контроль над позицией.

Таким образом, позиция товара (услуги, предприятия) формируется в сознании потребителей. При этом она должна существенно отличаться от позиции конкурентов, только в этом случае потребители будут выделять предприятие и его товары на рынке среди большого числа аналогичных. Поиск незанятой позиции, её освоение, удержание и формирование в сознании целевых потребителей – это и есть, по сути, процесс позиционирования.

За последние 30 лет в литературе было представлено много авторских трактовок позиционирования. Но поскольку все они произошли от понятия, сформулированного Д. Траутом и Э. Райсом, обратимся к нему и рассмотрим его трансформацию во времени.

В своей первой работе посвящённой позиционированию, Джек Траут и Эл Райс рассматривают его как «работу с позицией в сознании потребителей, оккупированном большим и сильным конкурентом» [7, стр. 93]. А в обновлённом издании своей известной книги, выпущенном в 2009 году, говорят более кратко: «позиционирование – это ваше самодифференцирование в сознании клиентов» [7, стр. 41]. Очевидно, что эти понятия, прежде всего, «объединяет» сознание потребителей. По-другому быть и не может, так как, то, что позиция товара формируется в сознании потребителей – это основная идея позиционирования. Авторы утверждают, что позиционирование – «операция на сознании покупателей», поэтому само понятие «позиционирование товара» является некорректным, так как производитель, ничего не делая с товаром, что-то меняет в сознании потребителей [7, стр. 41]. Очень точно, на наш взгляд говорят об этом А.И. Ковалёв и Е.В. Исаева: «Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей,

использовать уже имеющиеся связи и восприятие» [6, стр. 4]. Отличием современного понятия Д. Траута и Э. Райса является самодифференцирование. По сути, авторы акцентируют внимание на необходимости поиска компанией своего уникального отличия от конкурентов. Поэтому вторая основополагающая идея позиционирования состоит в том, что оно является понятием относительным: при формировании собственной позиции, компания должна учитывать, какие уже позиции занимают её конкуренты в сознании потребителей. Главная задача для производителя найти никем не занятую позицию, в которой он может быть сильнее.

Помимо представленных основополагающих идей, многие авторы указывают следующие принципы, которых необходимо придерживаться при планировании стратегии позиционирования:

- **Значимость.** Особенность, представляемая предприятием должна быть значима для целевых потребителей и соответствовать их потребностям. Кроме того, они должны быть в состоянии заплатить за неё.

- **Простота.** Преимущество, предлагаемое предприятием, должно быть простым и доступным потребителям для понимания и запоминания.

- **Последовательность.** Вся политика предприятия, прежде всего, коммуникационная, должна поддерживать выбранную им позицию. Вот, что говорят об этом С. Купер и Р. Хибинг: «Именно это позволит добиться синергии, когда объединится отдача от каждого элемента коммуникации, ведь все они будут доносить до потребителя единый образ компании» [8, стр. 287].

- **Долгосрочность (постоянство).** Позиция, выбранная предприятием должна быть неизменной в долгосрочной перспективе.

Позиционирование предполагает выбор тех особенностей товара (предприятия), которые имеют для потребителей высокую ценность. Поэтому, прежде чем проводить позиционирование, компания должна определиться с его направлением. Так, Е.П. Голубков указывает следующие направления позиционирования:

- на основе атрибутов (характеристик) товара;
- на основе выгод от товара;
- на основе использования (применения) товара;
- на основе определённой категории потребителей;
- в сравнении с конкурентами;
- на основе категории товара;
- на основе показателя цены/качества [2, стр. 51].

Филип Котлер дополнил этот список такими направлениями как: вид деятельности покупателей, ассоциации с личностью, место происхождения товара [3, стр. 434-435].

Дэвид Аакер предлагает 15 направлений для построения предприятием своего позиции, при этом серьёзное внимание уделяет позиционированию на основе эмоциональных выгод [1, стр. 328]. Р. Хибинг и С. Купер рассматривают все направления в контексте трёх составляющих: характеристики товара (предприятия), способ обслуживания покупателей, предоставляемые впечатления. Питер Дойль утверждает, что предприятие может разрабатывать стратегию позиционированию на основе сочетания стратегии дифференцирования, фокусирования и лидерства по издержкам [3, стр. 510].

Подводя итог, можно отметить, что среди авторов нет единого мнения относительно основных вопросов позиционирования. Поэтому

развитие теоретических основ позиционирования, несомненно, будет продолжаться. А дальнейшее обострение конкурентной борьбы на товарных рынках и рост культуры потребления подтолкнут предприятия к нахождению новых неожиданных решений в процессе позиционирования.

Список литературы:

1. Аакер Д. стратегическое рыночное управление [Текст] 7-е изд./пер. с англ. под ред. С.Г.Божук – Спб.: Питер, 2007. – 496 с.: ил. – (Серия «Теория менеджмента»).
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник [Текст] / Е.П.Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2008. – 496 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
3. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегии [Текст]. 4-е издание./Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007 – 544 с.: - ил. – (серия «Классический зарубежный учебник»).
4. Ковалёв А.И., Исаева Е.В. Значение позиционирования в достижении
5. стратегических целей компании по выходу на рынок // проблемы современной экономики. – № 2 (30). [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=25962>
6. Котлер, Филип, Армстронг, Гари, Сондерс, Джон, Вонг, Вероника.
7. Основы маркетинга [Текст]: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с.: ил. – Парал. тит. англ.

8. Перция, Валентин. Позиционирование vs. Брендинг // Бренд-менеджмент.
9. – 2003. - № 1 (9) [Текст].
10. Траут, Джек. Позиционирование: битва за умы. 20-е юбилейное издание. [Текст]. / Д. Траут. Э. Райс. / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2009. – 336с. – (Серия «Деловой бестселлер»).
11. Хибинг, Роман, Купер. Скотт. Маркетинг / Хибинг Роман, Купер Скотт [Текст]: [пер. с англ. Д.А. Куликова; под ред. А.А. Виноградова, Ю.В. Робула]. – М.: Эксмо, 2010. – 848 с. – (Полный курс МВА).

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Козлова Оксана Александровна

*к.э.н., доцент ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, г. Омск
E-mail: sibomsk@mail.ru*

Рынок экологических (органических) продуктов питания растет во всем мире стремительными темпами, и по данным на начало 2009 г. общие продажи достигли 50 млрд. долларов, что втрое превышает показатели 1999 г. [4]. По прогнозам компании DataMonitor, в 2014 году мировой рынок органической продукции будет оцениваться в 96,5 млрд. долларов, и, по сравнению с 2009, годом увеличиться на 60,7% [3]. Несмотря на всю привлекательность данного сектора продовольственного рынка, в России он формируется замедленными темпами, и одной из причин является слабая проработанность методической базы в области маркетинговой деятельности с учетом

всей специфики данного рынка. В представленной статье будет рассмотрена только коммуникационная политика, которая становится ключевым фактором формирования спроса на рынке экологических продуктов.

Рассматривая современные коммуникации как открытый, более сложный и труднопредсказуемый процесс, необходимо отметить также усиление зависимости от коммуникационных процессов между обществом, бизнес-предприятиями и покупателями.

В целом принципиальная схема системы маркетинговых коммуникаций компании является общепризнанной, тем не менее, мы бы хотели выделить ряд дополнительных этапов, которые позволили бы повысить коммуникационную и экономическую эффективность проводимых мероприятий (см. рис.1).

Оценка влияния экологической информации (сведения о явлениях связанных с обеспечением экологической безопасности, охраны здоровья граждан и т.д.), является первостепенной при разработке системы управления маркетинговыми коммуникациями, так как она зачастую формирует экологическую культуру целевой аудитории. В настоящее время оценка потребителями компаний как источников информации крайне низка по сравнению с другими информационными возможностями. То есть, потребители, нередко не воспринимают информацию, идущую от самих компаний как достойную внимания и достоверную. Поэтому аккумуляция экологической информации целевой аудиторией по определенной проблематике, наиболее обсуждаемой в обществе, а также активность позиции общественных организации и неформальных групп, может привести как к положительной реакции общества относительно имиджа организации и ее продукции, так и к отрицательной. Поэтому

анализ данной информации в определенный момент времени поможет более точно определить цели коммуникационной политики и целевую аудиторию.

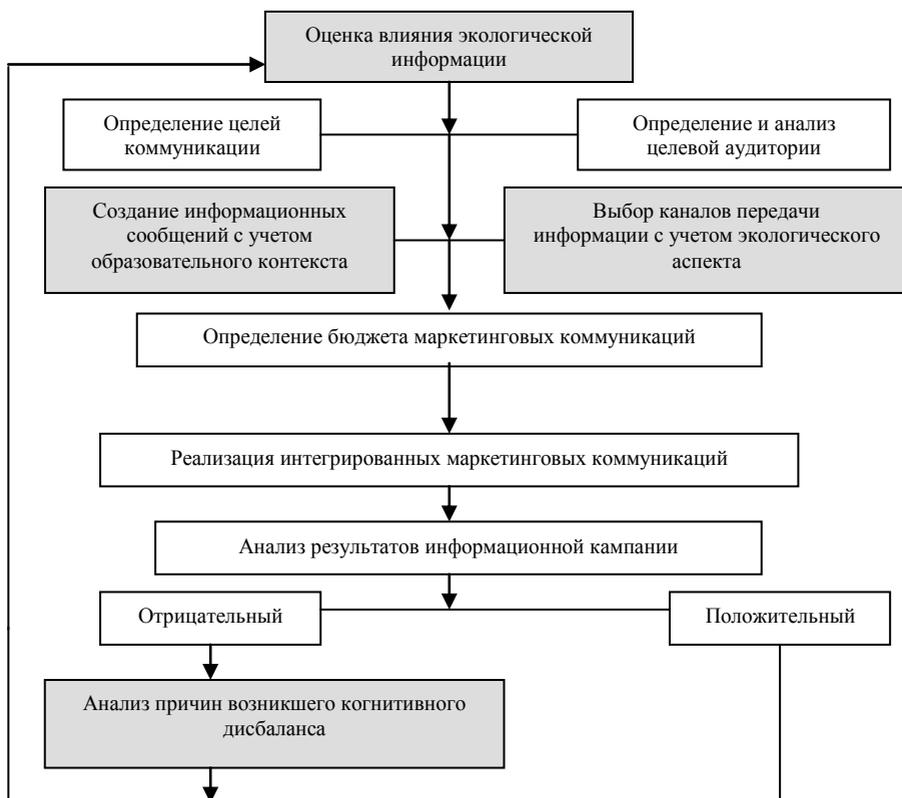


Рис.1 – Методические основы системы маркетинговых коммуникаций на рынке экологических продуктов

Несомненно то, что, как и отмечает Бородин А.И. «...экологическая репутация фирмы может быть укреплена расширением связей с общественностью и рекламой, но все действия

фирмы должны заслуживать доверия, быть честными, правдивыми, предоставлены к проверке. Политика продвижения должна сочетаться с образованием и пропагандой, что будет вовлекать организацию в широкую стратегию по улучшению окружающей среды, расширение известности и улучшение имиджа предприятия» [1].

Именно, обучение потребителей должно являться основой коммуникационного сообщения при продвижении органической продукции предприятиями на рынок. При этом, обучение должно опираться на когнитивный подход, заключая в себе не разовое мероприятие, а организацию постоянного взаимодействия общества, предприятий и целевой аудитории.

Для таких товаров как органические продукты, недостаточно просто информирования потребителей о выходе данного товара на рынок, так как серьезным фактором, сдерживающим спрос, является высокая ценовая премия. Многие потребители не знают, чем отличаются полезные для здоровья товары от товаров, изготовленных экологически и социально ответственным образом. Кроме того, по результатам проведенных нами исследований российские покупатели не уверены в высоком качестве (потребительских свойствах) органической продукции.

В данном случае необходимо оказывать более тонкое влияние на потребителей посредством маркетинговых коммуникаций, и снижать тем самым порог потребительской неуверенности. Предлагается это сделать на следующей основе:

- Использовать выделенные потребительские ценности, при создании коммуникационных сообщений и выборе канала коммуникации;

- Исследовать сенсорные реакции потребителей, применять их при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций;
- Изучать имеющиеся знания потребителей о товаре, разрабатывать обучающие программы.

Необходимо принимать во внимание и возможную двойственную роль маркетинговых коммуникаций. Так, с одной стороны, экологическая реклама – это вид социальной рекламы, с другой стороны, реклама экологически ориентированных товаров, должна подчеркнуть экологические преимущества фирмы, ее продуктов или услуг. В любом случае каналы коммуникации должны соответствовать нескольким условиям: максимально охватывать разные целевые аудитории, быть экологически приемлемыми; по возможности выполнять определенную социальную функцию. Примеры таких нестандартных коммуникаций уже имеются: это установка скворечников в парках с логотипами компании, проведение акций по сохранению деревьев и т.д.

В данной работе мы бы хотели обратить особое внимание на два современных коммуникационных канала: естественные носители и Интернет.

Наиболее динамично развивающимся движением в рекламе является появление «зеленой рекламы» на естественных носителях: «Чистая» реклама (Clean Advertising); реклама на газонах (LoGrow); биолюминесцентность; «разметка пляжей» (beach tagging) и скульптуры из природных материалов (песка, снега); «Сенная» реклама (Mow Ad); «Солнечное тату» (sun tato).

Интернет является на сегодняшний день одним из самых эффективных, малозатратных и экологически приемлемых каналов общения с целевой аудиторией, которые придерживаются «зеленых»

взглядов и являются потенциальными покупателями органической продукции. Исследователями в статье «Зеленый маркетинг в социальных сетях» было выделено шесть различных типов социальных сетей, которые привлекают людей, поддерживающих «зелёную» идеологию. Каждый тип сети предоставляет пользователям возможность устанавливать связи, общаться и сотрудничать друг с другом в онлайн. А поскольку многие рассматривают «зелёное» движение как общественную активность, то участие в таких сетях может приносить не только личную, но и общественную пользу[2].

Но целью маркетинговой коммуникации является совершение действия покупателя, то есть покупки органической продукции. Результаты проведенных нами маркетинговых исследований, также выявили проблематичность решения данного вопроса. В поведении потребителей часто прослеживается ситуация, когда потребители, готовые соблюдать здоровый образ жизни, хорошо осведомлены о пользе органических продуктов, но все равно их не покупают. То есть имеет место возникновение когнитивного диссонанса – знание противоречит действиям. В таких условиях, компании необходимо вовремя обнаружить наличие когнитивного диссонанса у потребителя, исследовать его природу и разработать соответствующую маркетинговую программу.

Таким образом, в целом можно отметить, что целью коммуникационной политики с учетом просветительской и экологической компонент, является не только совершение покупки экологического товара и формирование высокой степени лояльности к органическим продуктам компании. Особое внимание необходимо обратить на социальное развитие экологической культуры целевой аудитории и максимально возможное координирование влияния

экологической информации за счет взаимодействия с контактными аудиториями внешней маркетинговой среды.

Список литературы:

1. Бородин А. Маркетинговый механизм реализации эколого-экономической стратегии [Текст] // Маркетинг. – 2004. - №5
2. Зеленый маркетинг в социальных сетях [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://sez.hiblogger.net/20758.html>
3. Market Report "Organic Food: Global Industry Guide", Datamonitor [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.fastmr.com> – 2010
4. The Organic Trade Association's 2010 Organic Industry Survey [электронный ресурс] - Режим доступа: www.ota.com - 2010

**ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ЗНАНИЯ О ЧЕЛОВЕКЕ –
СОВРЕМЕННЫЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РЕСУРС
ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИИ ИЗДАТЕЛЬСКО-
ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Кузьмина Кларисса Ивановна

д.б.н., вед.н.с., ИПС НАН Украины, г. Киев

Сёмик Татьяна Михайловна

к.б.н., с.н.с., ИПС НАН Украины, г. Киев

E-mail: somik@isofts.kiev.ua

Кудрицкая Татьяна Михайловна

Издательско-полиграфический институт НТУУ «КПИ», г.

Киев

Андон Татьяна Андреевна

аспирантка, ИПС НАН Украины, г. Киев

E-mail: oopsgirl@mail.ru

Актуальность и задачи исследования. Человек XXI века вынужден включаться в непрерывный процесс смены технологий, все время учиться, накапливая огромное количество знаний – решающего источника экономического роста государства. Когнитивно-ментальная зрелость человека, эффективность его деятельности и биосоциальное здоровье должны стать основным богатством информационного общества. По современным воззрениям «информационное общество — это такое общество, в котором производство и потребление информации является важнейшим видом деятельности, а информация признается наиболее значимым ресурсом» [3, с. 5].

Современные информационные технологии и техника становятся новой средой существования человека и базируются в значительной степени на системных междисциплинарных знаниях о

человеке с целью решения новых нестандартных задач [8]. В частности, для повышения эффективности издательской деятельности, ее высокой практической адекватности открываются принципиально новые возможности ее интеллектуализации на основе психофизиологических знаний о человеке - главном потребителе этой информации (книги, телепрограммы, реклама, жилищный дизайн, Интернет-ресурсы и т. д.). Современный издательско-полиграфический продукт должен включать психофизиологические знания о человеке, по-сути, для управления его функциональным состоянием и свойствами. То есть этот продукт должен влиять на активность, настроение потребителя, его эмоции, а в целом – на востребованность продукта. Производителю необходимо заинтересовать потребителя в своей продукции, найти адекватный психофизиологический акцент, существенно повышающий коэффициент полезного действия ее необходимости.

По-сути, возникает проблема создания индивидуальных информационных пространств (ИИП) или сред (ИИС) человека, исходя из психофизиологических основ его жизнедеятельности.

Речь идет о типе личности человека, континууме его функционального состояния, цветодиагностике и цветокоррекции - как современных техник, которые в значительной степени могут способствовать новому пониманию концептуальной базы издательско-полиграфической технологии, инновационных аспектов ее проектной культуры, что и явилось целью настоящего исследования.

Структура личности человека. Особый интерес в плане дифференциации личностных свойств человека представляет такое свойство как интроверсия-экстраверсия. *Интроверсия* отражает направленность интересов личности вовнутрь, в свой собственный мир

переживаний и ощущений. Для них характерны замкнутость, раздражительность, инертность в принятии решений, стремление к предотвращению конфликтов, скептицизм. Общение дается ценой значительного эмоционального напряжения, о котором знают только они сами. В роли лидера выступают редко.

Для *экстравертов* типичны открытость, добросердечность, общительность, естественность и непринужденность, внимательность, мягкосердечность во взаимоотношениях, доверчивость, эмоциональность, атрибуты лидера.

По мнению Стреляу [17] различаются два типа индивидов: высокорепактивных (высокочувствительных) и низкорепактивных (низкочувствительных). Для **первых** характерно стремление к ситуациям с небольшим количеством раздражителей; это «перестраховщики» (что переключается с интроверсией), со слабым возбуждающим процессом (как свойство нервной системы), высоким уровнем корковой активации (как состояние головного мозга) и контролем над поведением, низкой подвижностью нервных процессов, помехонеустойчивостью, большим объемом долговременной памяти. **Вторые** отличаются стремлением к ситуациям, богатым стимулами, это «смелчаки», экстраверты. Доминирует корковое торможение (как состояние головного мозга), сильная нервная система по возбуждению, высокая подвижность поведения.

Дальше интересные данные этого же автора [17] о главных действиях (ГД), которые непосредственно ведут к достижению цели, и вспомогательных действиях (ВД), которые влияют на протекание главных действий. Я. Стреляу оценивает связи уровней чувствительности с ними: у высокочувствительных индивидов - ГД<ВД, НД>ДД (НД - непрерывные действия, ДД - дискретные

действия); $ОД > РД$ ($ОД$ - однородные действия, $РД$ - разнородные действия); $СодБ > СодО$ ($С$ - стимуляция, $Б$ - бедная, $О$ - обильная, $о$ - окружающая среда, $д$ - собственная деятельность); у низкочувствительных индивидов - $ГД > ВД$, $НД < ДД$, $ОД < РД$, $СодБ < СодО$. Лучшему усвоению информации высокочувствительных индивидов будет способствовать гомогенность визуальной среды, соотношение черно-, серо-, голубого цветов в колористической палитре, строгость и четкость букв, цифр, невысокий темп предъявления информации, частые перерывы (через 30-35 минут), соблюдение достаточной, а иногда подчеркнутой корректности в общении.

Низкочувствительные индивиды (экстраверты) лучше запоминают образный материал, лучше будут работать в ситуациях, богатых стимулами и красочностью иллюстрированного материала с некоторыми элементами анархичности в представлении информации, в динамической агрессивной (активной и гиперактивной) среде, с высоким темпом предъявления аудио- и видео-информации, мажорной музыкой, свободной шуткой, которая существенно снижает уровень монотонии.

Уровень активности коры больших полушарий является внутренней причиной пассивности интровертов. Усиление кортикального «arousal» у интроверта ведет к росту поведенческого торможения [2], ослаблению взаимодействия с окружающей средой.

Континуум функциональных состояний человека. Вторым, очень важным элементом адекватного отображения информации является функциональное состояние. В самом простом понимании последнее - это фон, на котором развиваются поведенческие акты человека или реализуется конкретная деятельность. Рассматривается

некоторое упорядоченное множество или континуум функциональных состояний, который определяет разные степени готовности человека к переработке информации. В этом случае, это информация - продукт издательско-полиграфической деятельности, восприятие и обработка которого во многом зависит от стадий континуума функциональных состояний.

Различают *легкий стресс*, субъективно переживаемый как состояние внутренней обеспокоенности, которая отображает мобилизационный режим, конструктивный стресс (эустресс - хороший стресс) и способствует оптимальной работе организма. Такому уровню напряжения систем соответствует некоторая интенсификация внутриклеточного метаболизма, улучшение процессов поступления и переработки информации, принятия решения и переключения внимания. Это режим оптимальной деятельности организма с высокой эффективностью и адекватностью ее отображения, малой «психофизиологической стоимостью».

Средний стресс - состояние высшего напряжения функциональных систем организма с элементами снижения адекватности отображения информации, фрагментарным мышлением, дезорганизацией деятельности, и соответственно, значительным снижением ее эффективности, усилением анаболических процессов. Поведенчески доминируют раздражительность, эмоциональная неустойчивость, агрессивность, упрямство, протестные реакции, страх, молчаливость.

Сильный стресс (дистресс - плохой стресс) - перенапряжение систем организма, существенное затруднение поступления и переработки информации, «энергетический голод» из-за временного отсутствия восстановительных процессов. Отсюда - пассивно

оборонительное поведение, низкий уровень работоспособности. Доминируют «аффекты неадекватности» и соответствующие им формы поведения (биологической защиты) – «уход в себя», «в болезнь», апатия, астения. Функциональные изменения переходят в стойкие органические.

Поэтому ожидать высокой востребованности издательско-полиграфической продукции можно только в состоянии эустресса - хорошего стресса. В других состояниях необходима биотехнологическая подготовка контингента, которая снижает усталость, монотонию и пресыщение. Усталость - это диссоциация процессов активации с истощением внутренних ресурсов организма и переходом на менее выгодные способы функционирования системы [10]. Монотония перекликается с понятием «сенсорной депривации» (особенно характерна для экстравертов) и сопровождается снижением остроты внимания и его переключения [5]. Отличие состояния пресыщения от состояния монотонии в том, что первое проявляется в раздражительности, беспокойстве, аффективных реакциях, второе - в снижении психической активности.

В связи с этим нужно помнить, что все рассмотренные состояния, особенно пресыщение, существенно снижают понимание и востребованность издательской продукции. Регламентирование демонстрации, в частности рекламы, профилаксирует сказанное. Кроме того, эффективность ее долголетия после определенного (предельного) времени существования можно сохранить способом вкрапления некоторых стеничных (активных) цветов или изменения нескольких технических элементов (особенно для потребителей с сильным типом нервной системы).

Психофизиология цветового предпочтения. Использование знаний о структуре личности человека и его функциональном состоянии при цветовой реализации разных видов рекламных материалов (периодические издания, теле- и радиореклама, выставки, ярмарки и т. п.) требует эффективных экспресс-диагностических методик, которые осуществляют цветодиагностику и цветокоррекцию.

Таким средством является метод цветových выборов - МЦВ [13], в основу которого положен адаптированный вариант теста Люшера. В основе МЦВ лежат теоретические знания о восприятии цвета Юнга-Гельмгольца, теория многоцветного восприятия Хатриджа, классические работы Кравкова [9]. Суть этих знаний в наличии трех зрительных аппаратов для восприятия цвета, рецепторов трех типов в сетчатке, реагирующих на длинные (красные), средние (зеленые) и короткие (синие) световые волны.

Особенности цветового восприятия, предпочитаемый выбор цветов с помощью МЦВ дают возможность определять индивидуальные особенности, функциональное состояние человека, эффективность аутотренинга и прогноз успешности деятельности [14]; состояние вегетативной нервной системы (эрго-трофотропные соотношения) [13]; функциональную асимметрию мозга [11]; осознаваемые и неосознаваемые уровни системы отношений (в психологическом инструментарии психоневрологической, наркологической и соматической клиник, в службе семьи) [1]; режимы оптимального управления функциональным состоянием пользователя ПК [6]; особенности индивидуального здоровья студента [12] и мн. др.

Оценка функционального состояния и личностных свойств испытуемого проводится с учетом расположения и символики каждого цвета в цветовом ряду, а также динамики от выбора к выбору. Коротко

значение восьми цветов описано Люшером следующим способом. *Серый* - отгораживающий, на первых позициях символизирует усталость, стресс; *синий* - покой; *зеленый* - упорство; *красный* - стремление к успеху, неприятие красного - перевозбуждение и истощение; *желтый* - оптимизм; *фиолетовый* - наивность и мечтательность, эстетическое чувство; *коричневый* — предпочитается при физическом дискомфорте и болезни; *черный* цвет в начале ряда отображает протестные реакции, стресс; «аффекты неадекватности».

При оценке функционального состояния испытуемого информативен коэффициент вегетативного баланса – $K_{ВВ}$, который объективизирует состояние эрго-трофотропного тонуса вегетативной нервной системы. Другими словами этот коэффициент указывает на доминирование потребности в затрате энергии и потребности в покое.

Кроме оценки актуального функционального состояния МЦВ дает возможность оценивать индивидуально-типологические и личностные свойства человека. Надежность их определения усиливается при многократном тестировании пациента в течение длительного времени.

Социопсихофизиологический портрет личности, построенный с помощью МЦВ, включает знания о свойствах нервной системы, особенностях высших психических функций, межличностных отношениях, поведении в стрессе, биологической защите, профессиональной направленности и т. д.

Обсуждение полученных результатов. Основной задачей исследования было использование психофизиологических знаний об индивидуальном адаптационном реагировании человека, в частности о структуре личности, ее функциональном состоянии и особенностях цветовосприятия для повышения эффективности издательско-

полиграфической деятельности, ее востребованности и адекватности этических норм. В частности, эти знания должны помочь создателям рекламы сделать такой продукт, который привлечет бы внимание потребителя и он захотел бы его воспринять, переработать, принять решение, понять суть цвето-смысловой реализации.

Рассмотренные знания указывают на достаточное разнообразие типов личности и особенностей отображения информации. Наиболее выражено дифференцируются люди с сильной нервной системой, слабой и средней. *Первые* (преимущественно экстраверты) отличаются высокими активностью и подвижностью нервных процессов, легкостью при принятии решения, стрессустойчивостью. Для *вторых* (преимущественно интроверты) характерна среднеслабая и слабая нервная система, низкая подвижность нервных процессов, которые во многом определяют особенности издательско-полиграфической продукции.

Такая разница в людях ориентирует на различный индивидуальный продукт (реклама). Эта разница еще более ощутима, если привлечь данные исследователей о так называемом «оптимуме возбуждения» [16], который отражает уровень возбуждения, оптимальный для жизнедеятельности индивида с наименьшими физиологическими тратами. С этим понятием перекликается понятие «оптимального уровня стимуляции» (цит. по [4]), как некоторой гипотетической величины, к которой стремится в процессе своей жизнедеятельности каждый организм; понятие «индивидуального уровня активации» [15] и понятие «поиска ощущений» [18]. Индивид поддерживает этот уровень разными способами, в том числе с помощью осознанно-неосознанного механизма восприятия издательско-полиграфической продукции.

То есть для оптимального восприятия рекламы каждый человек имеет свой индивидуальный уровень активации, лабильности, чувствительности и порог возможной стимуляции. С этих позиций становится понятным объяснение закрытости интроверта, его уход из внешнего мира в мир внутренних переживаний. У него врожденная, очень высокая напряженность коры больших полушарий головного мозга. Природа как бы «защищает» его от лишней информации, спасает от необходимости общаться, ему достаточно своего внутреннего мира ощущений.

На основании этого *интроверта* привлечет реклама с гомогенной визуальной средой, доминированием ахроматических цветов в колористической палитре; ненасыщенные (пастельные) цвета рисунков и фона, слабая интенсивность видео- и аудиосопровождения. Очень важна гармоничность композиции, разделение текстовой части и декоративного фона, эстетическое и смысловое решение. Большое разнообразие элементов (декоративные рамки, линейки, цветные плашки) и их высокая динамичность исключаются.

Для *экстраверта* — все наоборот: разнообразный иллюстрированный материал, динамичность агрессивной (активной) среды, достаточная дисгармония, эклектический (анархический) дизайн, главное - яркость и динамичность (высокий темп предъявления информации, мажорная музыка). Такая стеничная информация оптимизирует, спасает от монотонии, повышает уровень активации головного мозга экстраверта, что субъективно воспринимается им как комфорт.

Сказанное выше ориентирует на использование техники динамической последовательной рекламы (или другого вида издательско-полиграфической продукции), которая должна включать

структурные элементы (смысловые и цветовые), определяемые спецификой индивидуального восприятия и переработки информации каждого типа личности и его функционального состояния. Для профилактики таких фрагментов функционального состояния как пресыщение, привыкание и монотония (особенно для пользователя с сильной нервной системой) необходимо после определенного срока, не меняя основного содержания, вводить стеничные (активные) элементы.

В аспекте сказанного особенно важен вопрос биоэтики, основным призывом которого является: «Не навреди». Рассмотрим несколько примеров. Достаточно долго работала реклама: «Blue Water», при произнесении по английски возникают соответствующие неэстетические ассоциации и кроме отвращения они ничего не вызывают. Другая реклама пафосно и оптимистично под мажорную музыку демонстрировала марш курицы в микроволновую печь. Взрослый, здоровый человек вздрагивает от немыслимого кощунства этого сюжета. Не говоря уже о детях, особенно эмпатийных (сопереживающих) интровертов, у которых информация фиксируется на несознаваемом уровне, формируя неврозы и «безмясной» образ жизни. Как результат - лишение важных белков и микроэлементов, очень необходимых растущему организму, железодефицитная анемия, иммунодефицит, дистрофические изменения в мышечной системе.

Некоторое оформление отечественных телеканалов пересыщено динамическими цветовыми, контрастно-цветовыми изысками современной техники без дифференциации фона и диктора. Диктор в черном на контрастном, беспорядочно двигающемся фоне и приглашенные в студию выглядят в виде отдельных светлых фрагментов: щек, рук, воротников. Это раздражает, противодействует

концентрации внимания, затрудняет восприятие информации, формирует желание выключить программу.

Заключение.

Проведенное исследование убеждает в том, что психофизиологические механизмы индивидуальной адаптации человека могут стать грамотной основой, объективными источниками, реальными обоснованиями индивидуальных различий для разработки и реализации современных междисциплинарных биополиграфических технологий.

Рассмотренные знания дают возможность изыскать принципиально новый научно-практический ресурс для интеллектуализации издательской деятельности, оптимизации технологии рекламной продукции на основе структурно-функционального тандема «Типология личности - типология средового дизайна».

Важным ориентиром сегодняшнего дня является здоровый образ жизни, здоровье здорового человека. Издательско-полиграфическая деятельность в этом плане чрезвычайно перспективна, потому что может сориентировать человека на освоение биосоциальной культуры [8], оптимизм, корректность, в симбиотических отношениях, повышение творческого и реализационного потенциала, стремление к перспективному.

Список литературы:

1. Бажин Е. Ф., Эткинд А. М. Цветовой тест отношений: Методические рекомендации. — Л., 1985. — 19 с.

2. Грэй Д. А. Сила нервной системы, интроверсия-экстраверсия, условные рефлексы и реакция активации // Вопросы психологии. — 1968. — № 3. — С. 77—78.
3. Гриценко В. И., Вовк М. И., Котова А. Б. // Введение в архитектуру информационного пространства. — Киев: Наукова думка, 2003. — 167 с.
4. Данилова Н. Н. Функциональные состояния: механизмы и диагностика. — М: Издательство Московского университета, 1985. — 287 с.
5. Забродин Ю. М., Пахомов А. П., Шаповалов В. И. Взаимосвязи показателей эффективности обнаружения сигнала // Психофизика сенсорных и сенсомоторных процессов. — М: Наука, 1984. — С. 7—70.
6. Кузьмина К. И., Семик Т. М., Карпинка Е. С. Цвет — от средства воздействия к способу управления // Проблемы программирования. — Киев: ИПС НАНУ, 2002. — № 1—2. — С. 454—459.
7. Кузьмина К. И. Человек и его биосоциальная культура // Кибернетика и вычислительная техника. — Вып. 129. — 2000. — С. 66—77.
8. Кузьмина К.И., Семик Т.М., Андон Т.А. Современные информационные технологии для изучения механизмов индивидуальной
9. психофизиологической адаптации человека. //Проблемы программирования. - Киев: ИПС НАНУ, 2008. - № 2-3. - С. 695-702.
10. Кравков С. В. Цветовое зрение. — М: АН СССР, 1951. — 175 с.

11. Леонова А. Б. Психодиагностика функциональных состояний человека. — М: Издательство Московского университета, 1984. — 200 с.
12. Николаенко Н. Н., Родионов В. Д. Классификация цвета и функциональная асимметрия мозга // Сенсорные системы. — Л: Наука, 1985. — С.57—67.
13. Погоріла І. О., Романенко О. В., Кузьміна К. І., Сьомик Т. М. Вивчення індивідуального здоров'я студента-медика та колективу в цілому з позиції соціопсихофізіологічного підходу // Безпека життєдіяльності. — 2006. — № 7. — С. 15—22.
14. Собчик Л. Н. Метод цветовых выборов. Модифицированный цветовой тест Люшера // Методы психологической диагностики. — М., 1990. — Вып. 2.—87с.
15. Филимоненко Ю. И., Юрьев А. И., Нестеров В. М. Экспресс-методика для оценки эффективности аутотренинга и прогноза успешности деятельности человека // Личность и деятельность. — Вып. II. Экспериментальная и прикладная психология. — Л: ИЛУ, 1982. — С. 52—57.
16. Eysenck H. J., Zevel A. Conditioning, introversion-extraversion and the strength of the nervous system // Biological bases of individual behavior. Eds. V. D. Nebilysin, Z. A. Gray. — N-Y, 1972. — P. 100.
17. Hebb D. D. Drives and the CNS // Curiosity and Exploratory Behavior / Ed. by H. Fowler. — N-Y, 1965. — P. 243—254.
18. Strelay J. Temperament i typ ukladu nerwowego. — Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1974. — 231 s.
19. Zackerman M. Sensation; Seeking: a comparative approach to a human trait // Behav. and Brain, Sci. — 1984. — Vol. 7. — № 3. — P. 413—471.

РЕКЛАМА КАК ФОРМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Попов Павел Павлович
аспирант ЧитГУ, г. Чита
специальность: 13 00 08
E-mail: popov.pp@mail.ru

Современная реклама представляет собой динамично развивающуюся форму массовой коммуникации и межкультурного общения. Это явление сложное и многогранное. Доказательством этому служит интерес исследователей – представителей разных наук к изучению данного феномена (рекламу изучают психологи, политологи, маркетологи, экономисты, журналисты, лингвисты). Анализируя рекламу, каждая из наук использует свою методологию, собственный понятийный аппарат. Цель статьи – анализ подходов различных исследователей к понятию рекламы и обобщение научных трактовок данного понятия.

Психологи и социологи исследуют проблемы изменения поведения человека и общества под воздействием рекламы, исследуют мотивы выбора того или иного товара или услуги, формирования новых моделей поведения и образа жизни и т.д.

Политологи рассматривают рекламу как средство манипуляции общественным мнением и сознанием человека. Особенно ярко такое воздействие проявляется на примере политической рекламы.

В рамках экономического подхода рекламу трактуют как составляющую маркетинга, главной задачей которого является процесс сбыта товаров в условиях рыночной экономики.

Лингвисты занимаются изучением содержания материалов, которые передают рекламные сообщения, они анализируют

вербальный, лингвистический аспект коммуникаций и использование изобразительных средств в создании рекламного текста, сообщения и визуального образа. Исследование рекламы как формы массовой коммуникации заставляет обратиться к проблеме определения самого феномена.

В разные времена специалисты в области рекламы давали разное толкование слова «advertising» (рекламирование). Буквальный перевод трактовал рекламирование как дело привлечения внимания людей к товару, обслуживанию или месту продажи товара, магазину.

В Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 88-ФЗ «О рекламе» [12] дается следующие определение данного понятия:

- реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

По определению Американской ассоциации маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации [5, с 98].

Авторы популярного учебника «Современная реклама» К.Бове и У.Аренс определяют рекламу следующим образом: «это персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных

носителей». Важным звеном в этом определении является упоминание о характере убеждения и направленности на массовую аудиторию [1, с. 5].

Профессор Ж. – Ж.Ламбен характеризует рекламу в качестве «односторонней коммуникации, исходящей от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы» [4, с. 79]. Односторонность коммуникации указывает на отсутствие обратной связи в распространении рекламы. Хотя большинство авторов указывают на обязательный двусторонний характер целевого процесса рекламодатель – потребитель.

В представлении американских философов Сэндидж Ч., Фрайбургера В., Ротцолла реклама – это «форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [9, с. 64]. Ключевым здесь является также принадлежность рекламы к массовой коммуникации.

Определение рекламы, предлагаемое другими американскими специалистами У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С.Мориарти как бы объединяет два вышеприведенных. «Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию». [11, с. 31]. Их коллеги Д.Росситер и Л.Перси рассматривают рекламные коммуникации как «непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки» [6, с. 14]. Как видно, здесь акцент делается на характере убеждения, заключенном в рекламном обращении. Развивая эту мысль,

американский специалист по психологии массовых коммуникаций Ричард Харрис определяет рекламу как «тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция), и /или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара» [14, с. 128].

Известный французский исследователь рекламы А. Дейян имеет свое видение рекламы: реклама это «платное, одностороннее и неличное общение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (кандидата, производства)» [3, с. 9] В данном случае опять упоминание о характере рекламного сообщения и принадлежности к массовой информации. Аналогичную картину можно наблюдать и в отечественной литературе о рекламе.

По мнению профессора И.Я.Рожкова, реклама это «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных или сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории». [8, с 44] Довольно пространное определение, совмещающее онтологическую сущность рекламы как деятельности и рекламного продукта, имеющего воздействующие свойства.

О.А.Феофанов, отмечает, что реклама это «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества» [13, с. 55]. Раскрывается определение рекламы в работе «История рекламы» В.В.Ученовой и Н.В.Старых. «Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку" [10, с 87].

Авторы одного из первых отечественных учебников по рекламе И.Я. Гольдман и Н.С. Добробабенко дают такое определение рекламы: это «любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем». [2, с. 10]

По мнению Е.В.Ромата, реклама это «специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных задач рекламодателя». [7, с. 84]

Анализ приведенных выше определений показывает, что во-первых, большинство исследователей определяют рекламу как форму массовой коммуникации (Ж. –Ж. Ламбен, Р.Харрис, Д. Расситер и Л. Перси, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, К. Бове и У. Аренс, В.В. Ученова и Н.В. Старых, Е.В. Ромат). Во-вторых, характер рекламного обращения и его воздействие на массовое или индивидуальное сознание, оказываемого текстами рекламы (К. Бове и

У. Аренс, Д. Росситер и Л. Перси, Р. Харрис, А. Дейян, И.Я. Рожков, О.А. Феофанов, В.В. Ученова и Н.В. Старых, Е.В.Ромат).

Обобщая вышеизложенные подходы к определению рекламы, представляется взять за основу следующее понимание данного феномена: реклама – это одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются, оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказании психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку. Предлагаемое определение на основании перечисленных критериев, на взгляд автора, охватывает всю рекламу.

Реклама – это тип массовой коммуникации, предназначенный для убеждения – она оказывает определенное воздействие на читателя, слушателя или зрителя. Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция), и/или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара). Рекламироваться могут как конкретный товар, продукт, услуги, например банковские.

Реклама как средство коммуникации позволяет рекламодателю передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Поэтому реклама есть неличная форма коммуникации. При этом передаваемые рекламные сообщения строятся таким образом, чтобы иметь ориентацию не на конкретного человека, а на массу людей.

Реклама может быть различной по содержанию, формату, характеру подачи информации, в зависимости от ориентации на

различные группы потребителя. Можно предположить, что реклама представляет собой многоцелевую, многофункциональную форму коммуникации.

Итак, рекламу можно определить как форму массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются тексты о товарах, услугах, идеях с выраженной установкой на влияние на воздействие на поведение адресата.

Несомненно, феномен реклама представляет собой интереснейшей объект исследования. Реклама, представленная СМИ сегодня, разительно отличается от рекламы, которую потребителю предлагали, скажем, 10 лет назад. Учитывая сложность данного понятия рекламы как формы массовой коммуникации, нам представляется продуктивным его изучение. В частности, перспективным может быть изучение текста рекламы и его особенностей, например, лексических и стилистических средств выражения слогана в рекламном тексте, сравнительный анализ текста рекламы в русском и английском языках.

Список литературы:

1. Бове Кортлэнд Л. Современная реклама [Текст] / Л. Бове Кортлэнд, У. фон Аренс. – М., 1995. – 704 с.
2. Гольдман И.Я., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена: Учебник [Текст]. – Новосибирск: СП Интербук, 1991. – 73 с.
3. Дейян А. Реклама. [Текст] /Пер. с франц. –М.: Прогресс, 1993. – 176 с.

4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; [пер. с франц.]. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
5. Панкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы [Текст]: учебник/ 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 548 с.
6. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
7. Ромат Е.В. Реклама [Текст]. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
8. Рожков И. Международное рекламное дело [Текст] / И. Рожков. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. – 175 с.
9. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл. Реклама. Теория и практика [Текст] / Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
10. Ученова В.В. История рекламы [Текст] / В.В. Ученова. – 2-е изд. – М., 2003. – 304 с.
11. Уэллс У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
12. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г.
13. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанова. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
14. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций [Текст] / Р. Харрис. – М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002. – 448 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Шурчкова Юлия Владимировна
канд. экон. наук, ВГУ, г. Воронеж
E-mail: jshurchkova@mail.ru

Характер инструментов маркетинговых коммуникаций с точки зрения периода и направления их воздействия различен. Используемые компанией коммуникативные инструменты прямо или косвенно, в краткосрочном или долгосрочном периоде оказывают влияние на потребителей. Некоторые из них вызывают быструю реакцию, поддающуюся измерению (личные продажи, прямой маркетинг). Другие характеризуются запаздывающим эффектом, который трудно изолировать и измерить, но который действует в течение более длительного времени (связи с общественностью). Такие инструменты, как, фирменный стиль, событийный маркетинг воздействуют на потребителя дистанционно, их основной целью является обеспечение поддержки бренда и наращивание осведомленности о нем, а не стимулирование немедленной покупательской активности. [6, с. 28] Традиционные подходы к измерению эффективности маркетинговых коммуникаций предполагают анализ процесса влияния компании на поведение целевых аудиторий и являются отражением одностороннего взгляда на коммуникацию: компания сообщает – потребитель отвечает. Изменение характера маркетинговых коммуникаций в сторону их интерактивности, переход к маркетингу отношений указывает на необходимость формирования нового взгляда на проблему определения эффективности.

В целом в теории маркетинговых коммуникаций существует разделение на экономическую (торговую) и коммуникативную

эффективность. Первая категория представляет собой соотнесение затрат на коммуникацию с объемом продаж вследствие коммуникативной активности. Вторая категории связана в большей степени с психологическим воздействием и подразумевает использование широкого спектра методов предварительного, параллельного и посткоммуникативного тестирования. Кроме того, в отношении каждого из инструментов маркетинговых коммуникаций применяются специфические методы оценки эффективности. Бернет Дж. и Мориарти С. отмечают, что маркетинговые коммуникации эффективны в той степени, в какой они выполняют свои основные функции и приводят к изменению поведения потребителей, а все результаты и меры по их достижению разделяют на два компонента: коммуникации и поведение [1, с. 728]. В качестве показателей оценки эффективности коммуникаций выделяются: осведомленность о бренде, запоминаемость рекламы и коммуникационных решений, профиль имиджа бренда, данные по продажам, проверка соответствия затрат и получаемых результатов. [6, с. 220] В таблице 1 представлена классификация методов, которая предполагает предварительную, параллельную и посткоммуникативную оценку. [1; с. 734; 7, с. 373]

Наибольшее внимание в теории и практике маркетинга уделяется оценке эффективности рекламы, которая, является основным инструментом воздействия на потребителя. Модели определения эффективности рекламного воздействия разнообразны. Браун Г. выдвинул идею о том, что рекламное воздействие на потребителей осуществляется не прямо, а оставляя в памяти определенные ассоциации. Приобретая товар, покупатель соотносит имеющиеся в памяти ассоциации с конкретным брендом. При этом исключение составляют сообщения, информирующие о

принципиально новых характеристиках. Эринберг Э. предположил, что реклама вообще не способна выполнять какие-либо функции отличные от информационной и напоминающей, а увеличение продаж возможно только за счет происходящих изменений на рынке. При этом максимально достижимая цель – поддержание прежнего уровня потребления, а реклама не способна изменить поведение потребителей [3, с. 222].

Таблица 1

Методы оценки маркетинговых коммуникаций

	Коммуникации	Поведение
Предварительное тестирование	фокус-группы; измерение физиологических реакций; опросные листы; метод разбивки тиража; читабельность; текущее тестирование	пробный маркетинг; метод одного источника
Параллельное тестирование	тест на припоминание; оценка изменения отношения; параллельные опросы	метод одного источника; потребительские дневники; метод ревизии домашних запасов
Тестирование постфактум	читательская аудитория; оценка изменения отношения и осведомленности; тест на припоминание; ассоциация; оценка аудитории	метод одного источника; разбивка аудитории; стимулирование запросов; подсчет продаж

В отличие от Э. Эринберга Джонс Дж. Ф., утверждает, что первые эффекты телевизионного воздействия начинают проявляться в семидневный срок с момента выхода рекламного сообщения. Влияние, оказываемое рекламой в долгосрочном периоде по утверждению Дж.

Ф. Джонса определить сложно. Долгосрочное влияние не обнаруживается, если до этого оно не фиксировалось в краткосрочном периоде. Поэтому для измерения эффективности рекламной кампании Джонс Дж. Ф. предлагает использовать индекс краткосрочного воздействия рекламы STAS (Short-Term Advertising Strenght). Если не фиксируется повышение спроса, то это не означает отсутствие эффективности, которая может проявляться в поддержании прежнего уровня продаж. Узнаваемости бренда как показателю успеха рекламной кампании посвящены работы Г. Брауна, П. Фелвика, Л. Кука, Г. Картера, Н. Холлиса. Индекс осведомленности (Awareness Index), предложенный компанией Millward Brown, фиксирует, насколько возрастает осведомленность о бренде при росте рекламного воздействия на 100 GRP. Исследователи компании так же, как и Дж. Ф. Джонс пришли к выводу, что сильнее всего эффекты рекламы проявляются в краткосрочном периоде, поэтому высокая частота замеров продаж дает более реалистичную картину. Оценка коммуникативной эффективности рекламы может осуществляться по следующим направлениям: оценка рекламного сообщения; оценка параметров коммуникативных эффектов (припоминание, осведомленность, внимательность, узнавание, предпочтение, покупка, интерес); оценка средств распространения рекламы (рейтинг общий, суммарный рейтинг кампании, охват аудитории, средняя частота, стоимость тысячи рекламных контакт)

В отношении связей с общественностью существуют специфические показатели и методы оценки, такие как: тон и количество публикаций, частота присутствия «дружественных» ключевых посланий, характер информационных поводов, упоминаемость, развитие образа компании. В отношении других

инструментов маркетинговых коммуникаций также возможно использование как количественных, так и качественных методов исследований. Результатом коммуникативного воздействия на потребителя является не только повышение объемов сбыта, но и создание определенной лояльности [4, 53 с.]. Критерием эффективности маркетинговых коммуникации может служить показатель известности марки, который дает ответ на вопрос: сколько потенциальных покупателей знают о существовании товара компании. Объединив количественную оценку известности марки и качественную оценку имиджа (восприятия), можно сделать выводы об уровне эффективности маркетинговых коммуникаций. [5, 372 с.]

Современное состояние маркетинговых коммуникаций связано с реализацией концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, теоретическую основу которой заложили Шульц Д. и Танненбаум С. Ее сущность состоит в комплексном использовании инструментов маркетинговых коммуникаций с целью максимизации воздействия на потребителя. Характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций были обобщены Д. Пиктоном и А. Бродериком и представлены в модели 4 С, которая включает следующие элементы [8]: согласованность (Coherence); последовательность (Consistency); непрерывность (Continuity); синергизм (Complementary).

Учитывая разноплановый характер влияния различных инструментов маркетинговых коммуникаций, наличие синергического эффекта, сложение эффектов воздействия различных инструментов, отсрочка воздействия во времени, в том числе связанная с процессом забывания полученной информации оценка отдельно взятого инструмента не предоставляет объективной картины, и необходимо

использование интегрального показателя. Сложность оценки также состоит в существовании эффектов отсрочки и ведущего показателя. [2, с. 13]. В первом случае эффективно осуществленные коммуникации и, как следствие, определенная корпоративная репутация увеличивают продолжительность времени получения максимального дохода. В связи с чем оценка эффективности маркетинговых коммуникаций только с точки зрения возврата инвестиций и экономического результата не является всесторонней и достаточной. Второй эффект подразумевает, что в результате коммуникативной политики может существенно сократиться время, которое необходимо компании, чтобы достичь финансовых показателей, сопоставимых со средним уровнем в отрасли.

Таким образом, оценка эффективности должна осуществляться на основании комплексного подхода, т.е. анализировать и оценивать необходимо не отдельные элементы и инструменты коммуникативной политики, а их интегрированную систему. Во-вторых, оценка комплекса маркетинговых коммуникаций также должна включать рассмотрение не только коммуникативного или экономического эффектов, а их сочетание. Наличие положительного эффекта от инвестиций в коммуникации при отсутствии коммуникативного эффекта в виде благоприятного образа компании может объясняться высоким уровнем спроса, обусловленным такими факторами, как сезонность, нахождение отрасли в стадии роста, ценой и т.д. и в долгосрочной перспективе привести к снижению уровня продаж и прибыли. С другой стороны, отсутствие экономического эффекта при высоком уровне осведомленности также не может свидетельствовать о высокой эффективности маркетинговых коммуникаций.

Для интегральной оценки необходимо, во-первых, пошаговое исследование каждого из этапов коммуникации: сообщения, канала его передачи, получателя с точки зрения осведомленности и создания определенного образа компании и ее товаров, обратной связи в виде осуществления покупки или донесения определенной информации до компании (запросы дополнительной информации, отзывы и т.д.). Во-вторых, интегральная оценка должна определенным образом отражать рентабельность инвестиций в маркетинговые коммуникации. Немаловажную роль играет понимание того, что анализ степени удовлетворенности и доверия к компании, готовности к диалогу или сотрудничеству также во многом определяют эффективность взаимодействия с целевой аудиторией, которой на современном этапе должна отводиться активная роль участника коммуникативного процесса.

Список литературы:

1. Барнет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Барнет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности [Текст] / Г. Даулинг. – М. : Инфра-М, 2003. – 368 с.
3. Карпова С.В. Международное рекламное дело [Текст] / С.В. Карпова, М. : КРОКУС, 2010. – 288 с.
4. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями [Текст] / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008.– 832 с.

5. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
6. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд, пер. с англ. В.Н. Егорова, М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
7. Copley P. Marketing communications management : concepts, theories, cases and practices [Текст] / P. Copley. – Jordan Hill, Oxford, 2004. – 435 p.
8. Pickton D. Integrated Marketing Communications [Текст] / D. Pickton, A. Broderick. – Financial Times Pearson Education Limited, 2005. – 650 p.

СЕКЦИЯ 2: ПРЕПОДАВАНИЕ МАРКЕТИНГА, PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

МЕТОДИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ» В ВУЗЕ

Кизилова Наталья Вячеславовна

Канд. эк. наук, доцент каф. «Теория и практика рекламы»

АФ ЮРГИ, г. Астрахань

E-mail: kizilovan@list.ru

Согласно отчета агентства Bernhart Associates «Ежеквартальный доклад о занятости в цифровом и директ-маркетинговом сегменте», о тенденциях по трудоустройству в первом квартале 2011 года, 52% компаний, принявших участие в опросе, заявили, что собираются пополнить штат сотрудников специалистами по директ-маркетингу [4]. Российские компании отстают в применении современных маркетинговых технологий. Однако, это сигнал на повышение внимания к качеству преподавания будущим российским маркетологам и рекламистам дисциплины «директ-маркетинг», а также привлечения внимания и заинтересованности в научно-методических базах в данном направлении.

Западные маркетологи утверждают, что в ближайшие несколько лет ожидается огромный всплеск интереса к директ-маркетингу как отрасли в связи с появлением новых источников данных и лучшим пониманием сути вещей, что неизбежно спровоцирует маркетологов обратиться к директ-маркетинговым технологиям [3].

Для полноценного освоения дисциплины необходимо решить ряд задач. Первая задача – ознакомиться с понятием и сущностью директ-маркетинга. Однако проблемы связаны с отсутствием однозначного понимания термина «директ-маркетинг». Ответ

целесообразнее искать в западных источниках. Считается, что впервые термин «директ-маркетинг» прозвучал в докладе Лестера Вундермана «Директ-маркетинг – новая революция в продажах» в Массачусетском технологическом институте в отношении обоснованной им концепции взаимоотношений с потребителями. После этого выступления директ-маркетинг стал самостоятельной дисциплиной. По словам Лестера Вундермана, «традиционная реклама – ни к кому конкретно не обращается, не разбирает, кто перед ней, т.е. обращается к людям как к анонимной массе. В отличие от массовой рекламы, директ-маркетинг фокусируется не на товаре, а на потребителе» [2]. Соответственно, исходя из данного подхода, директ-маркетинг – это форма маркетинговых коммуникаций, противопоставляемая традиционной массовой рекламе. Еще один важный принцип, высказанный гуру: «директ-маркетинг – это стратегия построения долгосрочных отношений с клиентом, а не тактика проведения отдельных акций и кампаний. По сути, под этим термином можно объединить все методы рекламного воздействия, где используется прямой контакт с потребителем»[2]. Многие западные практики характеризуют директ-маркетинг как современную модель продаж, при которой производитель работает напрямую с потребителем, минуя каких-либо посредников. Но так как практика прямых продаж отнюдь не нова и является, пожалуй, одной из древнейших форм торговли, акцент делается на выстраивание долгосрочных отношений с учетом запросов и откликов клиентов. Поэтому повышается важность знания клиентов, именно они, а не товар, ставятся во главу угла в концепции директ-маркетинга.

Приняв подобные рассуждения о сущности директ-маркетинга за основу, понимаем, что этот термин отнюдь не нуждается в переводе,

так как сути термины «прямой маркетинг» или «прямой сбыт» не отражают. Директ-маркетинг – это некая особенная философия выстраивания долгосрочных отношений с клиентами, а не только концепция ведения бизнеса, основанная на прямом контакте с клиентом.

Вторая задача – выделить отличительные характеристики директ-маркетинга, позволяющие очертить границы применения и наиболее полно воспользоваться его преимуществами. Так, можно выделить несколько основополагающих характеристик, объединяющих все подходы к директ-маркетингу:

- допускает прямую и обратную связь (т.е. является интерактивной системой);
- обеспечивает механизм получения ожидаемого отклика (варианты отклика должны быть рассмотрены в ходе изучения дисциплин);
- мероприятия могут быть организованы в любом месте (в современных используется широкий спектр различных инструментов);
- создает возможность оценки и учета ответной реакции (отличительная особенность всех применяемых инструментов – измеримость результатов);
- требует создания базы данных потребителей (база данных – как основа директ-маркетинговых коммуникаций).

Стремительные темпы развития директ-маркетинга обусловлены его коммуникационными характеристиками:

1) линейный характер коммуникации в отношениях «продавец—покупатель»; в отличие от других основных средств маркетинговых коммуникаций, для которых характерна массовая

коммуникация, директ-маркетинг как тип коммуникаций имеет непосредственный характер;

2) адресность и сфокусированность. Средства директ-маркетинга позволяют четко выделить из всей массы получателей ту целевую аудиторию, во внимание которой заинтересован коммуникатор;

3) диалоговый режим коммуникации «продавец-покупатель»: ответная реакция получателя не разорвана во времени с получением обращения. Она практически мгновенна, а измеряемость эффекта коммуникации директ-маркетинга выше по сравнению с массовой рекламой. Это ведет к ее большей контролируемости и дает возможность гибкой приспособляемости к запросам получателя;

4) приобретение дополнительных удобств — как получателем, так и коммуникатором. Получателю дается возможность полностью переложить функции доставки выбранного товара непосредственно к себе на дом или в офис;

5) относительно высокая стоимость одного контакта. [1]

Эти характеристики отличают директ-маркетинг от других форм маркетинговых коммуникаций.

Еще одна задача – изучить инструменты директ-маркетинга и особенности их применения на практике. Изучая характеристики директ-маркетинга, мы логично очерчиваем круг используемых инструментов, исходя из предъявляемых к ним требованиям. Для полноценного решения поставленной задачи необходимо, как минимум, рассмотреть следующие инструменты директ-маркетинга, имеющие мировую практику применения:

1. Прямая почтовая рассылка - традиционная форма директ-маркетинга. Рекламные материалы рассылаются непосредственно на

почтовые адреса целевой аудитории. Целесообразно рассматривать четыре формы прямой почтовой рассылки: открытка как самая простая форма рассылки; письмо стандартного формата, вложенное в конверт; каталог; комбинация нескольких типов рассылки, а также креативные решения.

При этом каталог-маркетинг можно выделить в особую единицу, рассматривая в единстве с организацией Интернет-каталогов. Организация продаж через печатные каталоги является одной из старейших форм директ-маркетинга. С появлением сети Интернет в середине 1990-х годов компании обнаружили, что каталоги можно разместить в сети, что и было сделано многими из них. Однако, в последствии было обнаружено, что большинство интернет-заказов поступает от людей, имеющих на руках бумажные каталоги. Интернет-каталог, скорее, хороший механизм для заказа (получения отклика), а не среда для продаж.

2. Телефонный маркетинг: входящий и исходящий, в т.ч. необходимо освоение техники «холодных» звонков, основы организации работы call-центров.

3. Интернет-маркетинг, в том числе рассылка электронных писем; практически все инструменты коммуникации в Интернет имеют характеристики директ-маркетинга.

4. Директ-маркетинг посредством мобильных телефонов, включая изучение двух наиболее распространенных направлений - SMS-маркетинг и Bluetooth-маркетинг.

5. Реклама прямого отклика. Директ-маркетинг по телевидению (телевидение прямого отклика - DRTV) имеет две канонических формы: полная форма (обычно получасовые или часовые сегменты, в которых подробно рассказывается о товаре), и

краткая форма, которая обращается к типичной 30-секундной или 60-секундной рекламе, в которой у зрителей просят непосредственного ответа (набрать телефонный номер или зайти на сайт).

6. Прочие инструменты директ-маркетинга.

Особым вопросом стоит изучение аспектов работы с базами данных в директ-маркетинге, как его основы. Маркетинг баз данных – это первый этап и предпосылка использования директ-маркетинговых инструментов. Необходимо достигнуть понимания того, что информация о клиентах является главным капиталом фирмы. С помощью баз данных фирма может использовать данные об уровне ответа покупателей для проведения следующей акции, таким образом, достигая наибольшей ориентированности на целевую группу.

Базы данных нуждаются в постоянной актуализации. За основу можно взять научно-методические разработки, посвященные маркетингу баз данных.

Необходимо рассмотреть такие вопросы, как виды баз-данных, методы построения и управления базами данных.

Практическое применение директ-маркетинга логично рассмотреть на примере успешных директ-маркетинговых мероприятий: самостоятельных, являющихся частью выстраивания долгосрочных взаимоотношений с клиентом, комплексных директ-маркетинговых кампаний. Кроме того, классическая реклама и директ-маркетинг могут логично взаимодействовать между собой, а директ-маркетинговые мероприятия могут являться частью комплексных рекламных кампаний. Практические примеры должны показать, что комбинированное использование директ-маркетинга и классической рекламы дает возможность гармонизации целей, целевых групп,

рекламных посланий и инструментов системы коммуникации для достижения общего результата.

Практическое приложение директ-маркетинга целесообразно рассмотреть на примере различных секторов, в т.ч. некоммерческий сектор, политика, правительственные структуры, спорт и т.д.

Решение этих задач будет способствовать освоению директ-маркетинга будущими специалистами.

Список литературы:

1. В.В. Салий, А.В. Наумова. Директ-маркетинг в среде тотальной коммуникации. // Энциклопедия маркетинга . - 31.05.2010. - [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/relationship_m.htm
2. Ю. Фуколова. Директ-маркетинг подводит покупателя к товару. // Институт проблем предпринимательства. - 20.04.2006. – [электронный ресурс] – Режим доступа. URL: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=002241>
3. Direct marketing hiring expected to rebound in Q1. // BtoBOnline. - 20.01.2011. – [электронный ресурс] – Режим доступа. URL: <http://www.btobonline.com/article/20110120/FREE/110129995/direct-marketing-hiring-expected-to-rebound-in-q1#seenit>
4. Russell Parsons. All marketing will become direct marketing. // MarketingWeek. - 26.11.2011. – [электронный ресурс] – Режим доступа. URL: <http://www.marketingweek.co.uk/disciplines/direct-marketing>

«ПСИХОЛОГИЯ И СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ» В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РАБОТЕ С МОЛОДЕЖЬЮ

Цихончик Надежда Васильевна

*старший преподаватель, Поморский государственный
университет имени М.В.Ломоносова, г.Архангельск*

E-mail: nadezhda_cihonch@mail.ru

Буйкевич Екатерина Александровна

*специалист рекламного отдела
группы компаний ОМ-медиа, г.Архангельск*

E-mail: buikevich@inbox.ru

Реклама повсеместна. Сегодня она воспринимается как неотъемлемая часть человеческой жизни. В том или ином объеме рекламные сообщения присутствуют почти на каждом информационном носителе (в газетах, журналах, телевизионных и радиопередачах, в сети Интернет), воздействуя на миллионные целевые аудитории.

Реклама в социуме выполняет не только стратегическую экономическую функцию, являясь важным инструментом продвижения на рынке товаров и услуг, но выступает также сложнейшей областью социального взаимодействия, оказывающей существенное влияние на нормы, ценности, представления, реальное поведение людей. Особенно восприимчивой и податливой категорией в этом смысле являются дети и молодежь - аудитория с неустоявшимся мировоззрением и неокрепшим самосознанием. По мнению К.М. Пучковой [2], реклама оказывает более сильное влияние на детей и молодежь, чем на людей зрелого возраста потому, что «молодежи свойственна «повышенная подверженность» (неосознанная внушаемость). Стремление доказать свою независимость и

самобытность сопровождаются типичными поведенческими реакциями: пренебрежительное отношение к советам старших, недоверие и критиканство по отношению к старшим поколениям, иногда даже открытое противодействие, но при явном принятии всего нового, интересного». Стремление самовыражаться любыми способами, невысокая критичность мышления, несформированность собственных принципов и убеждений делает молодежь удобным объектом рекламной деятельности, привлекательной группой для манипулирования потребностями и формирования установок.

Реклама, являясь одним из приоритетных источников формирования жизненных ориентаций молодежи, призвана выполнять не только информационно-коммерческую функцию, но и моральную, эстетическую, образовательную, развивающую функции. В социальном развитии и воспитании молодежи реклама является фактором формирования образа и стиля их жизни, обладая при этом как позитивным, так и негативным влиянием.

Позитивное влияние рекламы заключается в помощи молодому человеку в некоторой систематизации, сборе и обработке новопоступающей информации, если точнее, для определения значения этой информации. Реклама способствует своеобразному сужению выбора, позитивное влияние которого сказывается на скорости принятия решения в кратчайшие сроки. Влияя на мнения и поведение людей как в социуме в целом, так и на каждого в отдельности, реклама формирует общественное мнение, представляющее собой скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности.

Негативный же аспект воздействия видится в опасном навязывании рекламой нужного (кому-то, но не молодому человеку)

образа мышления, формировании определенных стереотипов, которые управляют процессом восприятия информации и оказывают внушение, которое люди не всегда могут контролировать. Реклама порой вызывает заблуждения, зачастую освещая выдуманные проблемы и преувеличивая достоинства объекта рекламы, а также «создавая устойчивые ассоциации какого-то товара с высоким положением его обладателя в обществе или его успешной карьерой» [2]. Из-за влияния рекламы и используемых в ней образов дети и молодежь начинают принимать жесткие и грубые нормы поведения [2]. Куприянов К. отмечает, что реклама обладает «безнравственной ориентацией», ведь происходит некая подмена фундаментальных понятий и формируется неверная шкала ценностей [1].

Таким образом, проблема влияния рекламы на общество в целом и конкретно на молодежь не решена однозначно. В этом ключе надо говорить о развитии критического отношения молодых людей к общественным явлениям, в том числе рекламе.

Сфера социального влияния рекламы на молодежь – поле профессиональной деятельности не только рекламистов, но и специалистов по организации работы с молодежью. Видимо неслучайно, создание первого в России факультета рекламы произошло на базе Института молодежи (ныне – Московский гуманитарный университет).

Успех работы с молодежью определяется уровнем современных знаний молодежных работников, владением ими эффективными коммуникативными и социальными технологиями, приемами формирования общественного мнения, имиджа государственной молодежной политики. Решать эти задачи призваны специалисты по работе с молодежью, подготовку которых осуществляет Поморский

государственный университет имени М.В.Ломоносова в рамках специальности 040104.65 «Организация работы с молодежью».

В рамках данного направления подготовки была открыта специализация «Коммуникация и PR в работе с молодежью», конечной целью подготовки выпускника которой является развитие компетентности в сфере коммуникации, связанной с различными областями жизнедеятельности молодежи. В процессе обучения студенты осваивают такие учебные дисциплины, как «Основы теории коммуникации», «Связи с общественностью», «Массовая коммуникация и молодежные СМИ» и др. Важное место в подготовке специалистов занимает учебный курс «Психология и социология рекламы».

Цель учебной дисциплины - сформировать коммуникативные и профессиональные компетенции, связанные со способностью решать комплексные вопросы в области рекламы в государственных и общественных организациях по работе с молодежью. Курс очерчивает круг социологических и психологических аспектов рекламной деятельности, в частности механизмы и особенности влияния рекламы на социальные институты и процессы, а также индивидуальное сознание потребителей; специфику социальной рекламы; психотехнологии рекламной деятельности.

Темы, представленные для рассмотрения в рамках учебного курса «Психология и социология рекламы»:

1. Понятие рекламы, её виды, функции. Психология рекламы и социология рекламы как прикладные отрасли.
2. Реклама как социальный институт и форма коммуникации.
3. Социологическое обеспечение рекламной деятельности.
4. Социальная реклама.

5. Планирование рекламной деятельности.
6. Реклама как средство психологического воздействия.
7. Психотехнология создания рекламного сообщения.
8. Психология света, цвета и формы в рекламе.
9. Психологическая безопасность рекламы.
10. Психология рекламиста.

Практические занятия направлены на развитие и совершенствование навыков в области разработки рекламных сообщений, в частности социальной рекламы, которая для специалистов данного направления более востребована. В процессе отработки практических умений и навыков используются интерактивные формы взаимодействия: дискуссии, ролевые игры, групповая работа, анализ видео-кейсов.

Итоговый контроль по дисциплине складывается из оценки текущей работы в семестре (балльно-рейтинговая система), итогового теста, разработки и защиты рекламного проекта. Экзамен – защита проекта в рамках конкурса. Условия конкурса студенческих рекламных проектов разрабатываются преподавателями дисциплины и обобщаются в виде Положения. В ходе подготовки к экзамену обучающиеся должны разработать рекламный проект, посвященный проблеме социальной рекламы в регионе в соответствии с требованиями Положения. Проект защищается перед студентами и преподавателями, в ходе работы комиссии выбирается лучший проект. Такая форма проведения экзамена позволяет отрабатывать общенаучные, проектные и профессиональные компетенции будущего специалиста, активизирует самостоятельную, творческую работу студентов.

Наряду с выраженным профилем рекламной подготовки, важным вектором учебного курса представляется именно социальная направленность воплощаемой рекламной идеи. Таким образом будущие выпускники приобретают знание рекламной деятельности в прагматических целях профессиональной деятельности.

Для успешной реализации учебной дисциплины «Психология и социология рекламы» необходима консолидированная работа преподавателей высшей школы и представителей рекламного бизнеса, что обеспечивает органичное вплетение практических навыков в теоретическую ткань учебного материала, формальный контроль знаний и эмпирическую их реализацию.

Список литературы:

1. Куприянов К. Поколение «ноль» // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2010. - №4. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://habeas.ru/category/zhurnal/prodvizhenie-prodovolstvija-2010%E2%84%9604/pokolenie-%C2%ABno1%C2%BB>, свободный. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 22.02.2011.
2. Пучкова К.М. Проблема влияния рекламы на человека [Электронный ресурс] // Ломоносовские чтения - 2002. Студенты. Том 2 / Электронная библиотека социологического факультета МГУ / Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/1/library>, свободный. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 20.02.2011.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ»

Материалы международной заочной
научно-практической конференции

01 марта 2011 г.

Печатается в авторской редакции

Подписано в печать 18.03.10. Формат бумаги 60x84/16. Бумага офсет
№1. Гарнитура Times. Печать RISO. Усл. печ. л. 6,25. Тираж 550 экз. Заказ 11.

Издательство ЭНСКЕ
630049, г. Новосибирск, Дуси Ковальчук, 270.
E-mail: enske@mail.ru

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в типографии ЭНСКЕ
630049, г. Новосибирск, Дуси Ковальчук, 270.