

современной экономике. Материалы всероссийской научно-практической конференции (г. Пермь, 16 ноября 2010 года). Пермский государственный технический университет. Пермь, 2010. С. 190-193.

**Сумских И.А**

## **ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА**

*Воронежский экономико-правовой институт*

Ключевые слова: директ-маркетинг, маркетинговый потенциал, маркетинговая деятельность, инновационный маркетинг.

Аннотация: в статье автор рассматривает директ-маркетинг как фактор повышения эффективности продвижения товара, приводит основные пути совершенствования данных процедур.

Keywords: direct marketing, marketing potential, marketing efforts, innovative marketing.

Abstract: The author considers the direct marketing as the factor of increase of efficiency of promotion of goods, resulting in major ways to improve these procedures.

Директ-маркетинг – это любое мероприятие, направленное на получение отклика от Потребителя: либо в виде прямого заказа на продукцию, либо в виде запроса на дальнейшую информацию, либо в виде обращения за продукцией непосредственно к поставщику.

Краеугольным камнем стратегии директ-маркетинга является стремление вызвать у Потребителя желание вступить в диалог с отправителем послания, откликнуться на послание и установить с ним личные отношения, а общие черты с прямой почтовой рекламой, с которой его нередко путают, сводятся только к использованию “адресных списков” для рассылки.

Всегда следует помнить, что сам по себе директ - маркетинг, как и почтовые отправления, осуществляемые в его рамках, не могут заменить средства классической рекламы по степени воздействия на Потребителя. У классической рекламы гораздо больше возможностей по формированию имиджа продукции и предприятия не только через текстовое обращение, но и с использованием изобразительных и звуковых средств.

Его задачей является, прежде всего, зондирование рынка и выявление потенциальных Потребителей в количественном и

качественном выражении, с которыми предстоит ещё работать.

Директ-маркетинг — маркетинг, направленный на индивидуального потребителя в соответствии со списком клиентов, составленным самой фирмой (агентством).

Как правило, используются массовые средства связи: почта, телефон. Реализуется в несколько «шагов» общения с клиентом, начиная с рассылки письма с предложением товара или услуги, каталога, проспекта и т.д.

Особенность прямого маркетинга состоит в персональном выделении перспективных покупателей для установления с ними непосредственного двустороннего общения, регулярного поддержания с этим покупателем индивидуальных связей.

На мировом рынке благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным соединить в рекламной кампании массовость с индивидуальным подходом к каждому потребителю. Некоторые фирмы полностью отказываются от традиционных форм рекламы и от продаж через магазины и торговую сеть, а распространяют свои товары через презентации или по заказам, разрабатывая специальную маркетинговую политику.

На мировом рынке прямой маркетинг развивается втрое интенсивнее, чем реклама в средствах массовой информации, и по сравнению с ней вдвое прибыльнее для рекламных агентств.

Разновидностями прямого маркетинга являются:

- директ-мейл-маркетинг — способ рекламы товаров и услуг посредством прямой, непосредственной адресной рассылки по почте рекламных материалов конкретным потенциальным покупателям, заказчикам;

- телемаркетинг - вид маркетинга, основанный на использовании телефона для непосредственной продажи товара потребителям;

- телевизионный маркетинг — вид прямого маркетинга. Осуществляется через телевидение путем показа рекламы, прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использования специальных телевизионных коммерческих каналов. Рассмотрим более подробно директ-мейл-маркетинг, или прямую почтовую рекламу.

Прямая почтовая реклама (ППР), или direct mail, представляет собой одну из форм рекламы, обеспечивающую самую высокую социально-экономическую и территориальную избирательность аудитории. Социально-экономическая избирательность означает отбор в качестве адресатов рассылки лиц, обладающих определен-

ным социально-экономическим или профессиональным статусом, например представителей фирм, которые могут принимать благоприятные для нас управленческие решения (президентов компаний, коммерческих директоров, менеджеров и т.п.). Территориальная избирательность ППР предполагает, что мы будем отбирать адресаты, которые располагаются на «выгодных» для нас территориях и рынках, например тех, где не работают наши конкуренты, или тех, где потребность в наших товарах представляется значительной. ППР особенно эффективна при организации рекламы товаров и услуг для сравнительно небольших групп потребителей.

В экономически развитых странах ППР является довольно распространенной формой проведения рекламных кампаний, на которую рекламодатели тратят до 25% рекламного бюджета. Растет популярность ППР и в России.

Помимо классической формы ППР развиваются различные формы так называемой прямой рекламы, т.е. массовой передачи рекламы по телексам и факсам, почтовая рассылка аудио- и видеоматериалов, компьютерных дискет, массовое «вбрасывание» сообщений в почтовые ящики, раздача их на улицах и в магазинах и т.п.

Формирование банка почтовых адресов (рассылочного списка потенциальных потребителей и торговых партнеров) выступает как первый важнейший фактор эффективности всей рекламной кампании.

Имеется несколько вариантов подхода к получению рассылочных списков: их можно сделать самостоятельно, получить в порядке какого-либо обмена, приобрести (купить) у специализированных информационных или рекламных агентств, приобрести через сеть статистических служб, у других организаций. Составление собственных рассылочных списков чаще всего начинается с ознакомления с содержанием различных справочников (ведомственных, телефонных, адресных), каталогов различных фирм, ярмарок и выставок, различных публикаций, периодических изданий рекламной, информационной и коммерческой направленности и др. Эта трудоемкая работа требует тщательного, кропотливого и профессионального анализа и может быть отнесена к рангу специальных маркетинговых исследований. Ее главная цель — минимизация удельного веса бесперспективных отправок, так называемых холостых выстрелов.

Подготовка текста рекламно-информационного письма осуще-

ствляется с учетом следующих основных рекомендаций. Текст по возможности должен быть кратким, не утомлять адресата. Идеальный вариант объема — одна страница (если, конечно, это не наносит ущерба полноте содержания). Разрастание объема письма может быть исключено использованием различного рода приложений. Форму и содержание почтового отправления необходимо тщательно продумать. Реклама должна активно использовать все языковые и иные средства, а качество печати, размещение текста и иллюстраций должны быть привлекательными для адресата.

Текст обычно разбивают на небольшие абзацы. При первом контакте с адресатом целесообразно во вступительной части письма изложить краткие сведения о своей фирме (продолжительность ее существования, имиджевая информация, основные направления деятельности), при повторном — сослаться на предыдущие обращения или контакты. Далее в солидной, сдержанной и вместе с тем динамичной форме следует изложить всю необходимую информацию для полного представления о сути ваших предложений, их уникальности, выгоды и возможных преимуществах для адресата. Обязательно дается краткое описание предлагаемого вида товара (услуги), для общеизвестных товаров называют марку, модель, модификацию и т.п., указывается стоимость, описываются основные условия договора, поставки, особые условия.

Следует избегать нескромности стиля, чрезмерного восхваления рекламируемой продукции, многословности и навязчивости предлагаемого сотрудничества. Наоборот, хорошее впечатление производит компактное описание проблем, решение которых может быть реализовано путем взаимовыгодного совместного сотрудничества. Конечные цели письма — формирование побудительных мотивов к сотрудничеству с вами путем аргументированного изложения экономических и других выгод для адресата, а также создание или поддержание имиджа вашей фирмы.

Наиболее популярными видами отправлений являются:

- рекламные, рекламно-информационные и рекомендательные письма;
- открытки;
- листовки;
- буклеты и проспекты;
- каталоги;
- журналы и книги;

- прайс-листы;
- сувенирные календари и плакаты;
- визитные карточки;
- аудио-, видеокассеты, компьютерные диски и CD;
- программы и анкеты.

Важное значение имеют и вопросы упаковки рекламных посланий. При этом немалая роль отводится конвертам как основному виду упаковки корреспонденции для рассылки. Все усилия рекламодателя по составлению базы данных адресатов, по подготовке идеального текста послания могут оказаться тщетными, если письмо упаковано в плохой конверт и есть риск, что оно не будет открыто вообще. Конверт — это обложка, по которой сразу можно понять как суть его содержимого, так и отношение отправителя к своему посланию. В большинстве случаев он является первым фактором влияния на мнение, которое сложится у потенциального клиента об обращении и о фирме-отправителе.

Таким образом, вся работа, связанная с конвертами, направлена на то, чтобы это было достойное средство упаковки, способное привлечь внимание и непременно быть вскрытым.

Одним из важнейших моментов в адресной почтовой рассылке является нанесение адреса на конверт. Адрес должен быть напечатан простым, легко читаемым текстом, без лишней, вводящей в замешательство информации.

Недорогой и часто практикуемый способ — печать адреса на бумаге, которая режется и затем приклеивается на конверт. Другой способ — печать адреса на стикерах. В случае использования конверта с окном адрес наносится на обратную сторону письма.

Существует мнение, что, когда адрес написан от руки, шанс, что клиент вскроет конверт, равен почти 100%.

В любом случае, если адрес напечатан красиво и аккуратно, а конверт наводит на мысль о значимости содержимого, у адресата складывается благоприятное впечатление еще до знакомства с письмом.

Что касается знаков почтовой оплаты, то они могут быть нанесены на конверт изначально.

Как уже отмечалось, самое главное — заставить получателя вскрыть конверт, что можно стимулировать различными разработанными способами:

- Конверт обязательно должен притягивать взгляд даже при поверхностном просмотре корреспонденции — следует использовать яркие цвета, интересную графику, необычную

бумагу.

- Выбор цвета и графического решения должен соответствовать предлагаемому товару или услуге.

- Чтобы заинтриговать получателя, можно взять конверт с окошком, через которое будет виден кусочек красочной фотографии или фрагмент интересного текста на вложенной листовке. Любопытство — часть человеческой природы.

- Нужно помнить, что конверт — это агент по продажам, и выглядеть он должен солидно.

- Рекламная надпись на конверте увеличит вероятность того, что его непременно откроют. Надпись на конверте и изображение должны обещать получателю выгоду (явную или скрытую) любым из следующих методов: можно задать вопрос, на который адресат ответит положительно и который подразумевает некую выгоду; напечатать на конверте заголовок рекламного объявления; заявить о каком-нибудь бесплатном подарке или новинке.

- Не стоит говорить слишком много в рекламной надписи на конверте, иначе получатель подумает, что ему понятно предложение и у него не будет стимула читать письмо.

- Не нужно обещать того, чего нет в конверте, — можно потерять доверие адресата.

Завершающей стадией является упаковка материалов в конверты. Здесь важно соблюдать правильную последовательность вложений (если их несколько). Персонифицированные письма не должны перепутать своих адресатов. Большое значение имеет аккуратность.

Помимо писем, упакованных в обычные конверты, возможны и *иные варианты посланий или упаковки рекламного послания*, которые могут удорожать или удешевлять общую стоимость рассылки, в частности:

Почтовая открытка. Этот вариант дешевый, заметный, годится не только для поздравлений, но и в тех случаях, когда достаточно малого объема информации в послании. Кроме того, открытка отлично работает в качестве возвратного купона.

Письмо без конверта (селф-мейлер). Идея заключается в объединении сразу нескольких преимуществ — возможность интересного дизайнерского решения, позволяющего вовлечь получателя в некую игру («а-ля детская книжка-раскладка»), и уменьшение стоимости за счет того, что конверт здесь не используется. Конструкция, как и следует из названия, одновременно является и посланием, и конвертом (сложенный

второе лист формата А4 выглядит почти как евроконверт).

Заказные письма и бандероли. Заказное письмо обеспечивает гарантию доставки важной информации, но это требует дополнительных денежных средств. Бандероль поможет обеспечить доставку объемной рекламной продукции в виде каталогов и т.п.. Для рассылки всевозможных буклетов, проспектов и прочего формата А4 удобнее использовать упаковку в целлофан.

Четкое и профессиональное составление информационного пакета — один из важнейших факторов успеха рекламной акции direct mail.

Телемаркетинг (установление прямого контакта с адресатами). В рамках телемаркетинга возможна организация call-центра (выделенной горячей линии). Организация call-центра наиболее эффективна при продвижении продукции массового спроса.

#### Список литературы

1. Бондарева Е.А., Кравец О.Я. Основы проектирования подсистемы управления продажами предприятия по производству и колеровке водно-дисперсионных лакокрасочных материалов // Территория науки. 2007. № 3. С. 324-332.
2. Клевцова Н.А. Психология бизнеса и рекламы. – Воронеж, 2006. – 145 с.
3. Шастин Я.А. Применение факторного анализа в разработке индикативного плана производственной деятельности предприятия пищевой промышленности // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 26. С. 28-36.

**Сухачева Ж.И.**

### **ПЕРЕДОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ МОНИТОРИНГА ГОЛОЛЕДНО-ВЕТРОВЫХ НАГРУЗОК НА ПРОВОДА И ТРОСЫ ВОЗДУШНОЙ ЛИНИИ ЭЛЕКТРОПЕРЕДАЧИ**

*Воронежский экономико-правовой институт*

Ключевые слова: гололед, ветер, воздушные линии электропередачи, нагрузки на ЛЭП.

Аннотация: в работе рассмотрены инновационные технологии при мониторинге нагрузок на линии электропередачи при ветрах, гололеде и пр.

Keywords: ice, wind, overhead power line, the load on the transmission line.