

Компоненты развития современного маркетинга

Маркетинг-микс	Элементы маркетинга		Факторы
	вид	сущность	
4P	Product	предложения на рынок для приобретения, использования или потребления, что может удовлетворить потребность, являясь продуктом, услугой, местом, организацией или идеей.	Внешние факторы работы предприятия
	Price	количество денег или других ценностей, которые клиент меняет на преимущества обладания или использования продукта или услуги.	
7P	Promotion	действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, ее достоинствах и склоняющие к покупке.	
	Place	действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать продукт или услугу доступными для целевой категории клиентов.	
	People	люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги (сотрудники, клиенты).	Внутренние факторы работы предприятия
Process	процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.		
Physical Evidence	обстановка, среда, в которой оказывается услуга; действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке; материальные предметы, помогающие продвижению и оказанию услуги.		

Для перспективного развития предприятия на рынке и увеличения роста потребителей целесообразно: создание (при ее отсутствии) или оптимизация маркетинговой службы; разработка программы по продвижению товаров и услуг; применение методики эффективного управления ассортиментом как средством увеличения продаж; введение практических методов разработки стратегии предприятия на основе анализа маркетинговых целей и коммуникационной стратегии.

Работа маркетинговой службы предусматривает помощь предприятию по выбору направления своего развития и оперативному реагированию на рыночные изменения. Программа продвижения направлена на стимулирование сбыта продукции и услуг и включает в себя Интернет рекламу, наружную рекламу, навигацию. Методика эффективного управления ассортиментом товарной группы позволяет формировать ассортимент в зависимости от периода, чтобы наиболее полно охватить весь целевой рынок во всех ценовых категориях. Маркетинговые цели могут использоваться в процессе стратегического анализа, планирования, коммуникационной стратегии, в процессе контроллинга.

И.И. Навасельцава
БДЭУ (Минск)

РЕКЛАМНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ ПА-БЕЛАРУСКУ: ПОСПЕХ І ХІБЫ

Сёння не так шмат айчынных кампаній выкарыстоўваюць беларускую мову падчас камунікавання са спажывцамі на тэрыторыі Беларусі. Між тым, рэклама на мове тытульнай нацыі пэўным чынам выконвае не толькі камерцыйныя, але і грамадскія і адукацыйныя функцыі: фарміруе культурную і нацыянальную самасвядомасць, уплывае

на моўныя працэсы, матывуе да выкарыстання канкрэтных моўных ведаў. У тэорыі і практыцы рэкламы асабліва ўвага надаецца распрацоўцы назвы таварнага знака, бо “намінацыя аб’екта — маніпулятыўны прыём псіхалагічнага ўздзеяння рэкламы на грамадства, сродак фарміравання “эфекту арэолу”, калі першае уражанне чалавека ўплывае на ўспрыманне ім адметнасцю аб’екта ў будучыні” [Лебедев, А.Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев. Психология. Учебник для экономических вузов / Общ. ред. В.Н. Дружинина. — СПб.: Питер, 2000. — с. 46]. У Беларусі брэндавы маркетынг пачаў развівацца ў канцы ХХ стагоддзя, з часам з’явіўся попыт і на беларускамоўныя камерцыйныя назвы, сярод якіх ёсць гучныя і гарманічныя, з беларускім нацыянальна-культурным складнікам.

Сёлета беларускае рэкламнае агенцтва Primary Saatchi&Saatchi распрацавала брэнд, лагатып і дызайн упакоўкі для пральнага парашку “Мара” ад парфумерна-касметычнай фабрыкі “Сонца”. Рэкламуюць таварную марку вядомыя ў Беларусі жанчыны-тэлеведоўцы, актрысы, спявачкі пад дэвізам “Мара. У доме лад без пераплат”. Па словах старшыні назіральнага савета фабрыкі Сяргея Левіна, прадукт пазіцыянуецца як “якасны пральны парашок, зроблены ў Беларусі, і таму ўся камунікацыя адмыслова ладзіцца на беларускай мове” [Беларуская «Мара». — Крыніца: <http://ezerin.com/?p=13213&lang=be>. — Дата доступу: 14.06.2011.]. Фабрыка бытавой хіміі ў Асіповічах набыла імпэтную назву — “Сонца”, што сведчыць імкненне кіраўнікоў інвестыцыйнага праекта да яршынства. Культ Сонца — універсальны і зыходны матыў першабытнай міфалогіі амаль ва ўсім свеце. У беларусаў пра салярны культ яскрава сведчаць народныя звычаі і абрады, існуе паданне пра шукальнікаў іншасвету — людзей, якія ідуць да Сонца, туды, дзе заканчваецца зямля і пачынаецца цудоўная сонечная краіна. Разуменне Сонца як сімвала ідэальнага ў грамадстве прысутнае за часамі Адраджэння і Асветы, ва ўтапічных раманых XVI-XVIII стагоддзяў.

Адносна назвы пральнага парашку “Мара” варта зазначыць, што слова мара мае амбівалентную семантыку. Ва ўсіх славянаў Мара (Марана, Марэна) — багіня зла, варажасці, смерці, увасабляла нячыстую сілу, усагульнае паміранне ў прыродзе, але не выступала ў ролі незваротнага лёсу, бо пасля ночы заўсёды ўзыходзіць сонца. Смерць Мары (Смерці) паскаралі ў веснавых абрадах з дапамогай агню і гэтым перамагалі. Імя багіні Мары — слова старажытнае, корань “mar-mor-meg” сустракаецца не толькі ў індаеўрапейскіх мовах, але і ў цюркскіх, угора-фінскіх, семіцкіх. У рымлян ад таго ж кораня паходзіць імя бога вайны Марса, у некаторых славян — бога зімы і холаду Мароза, а ў індусаў Мара — д’ябал, які спакушаў Буду. Значэнне слова мара трывала звязана з міфалагічным успрыманнем іншасвету: Мара жыве ў хаце ў асноўным пад падлогай, што семантычна ў прасторы жылья разумеецца як падзем’е. Вось чаму і далейшая змена сэнсу слова “мара — летуценне” ўсё адно ўказвае на сувязь істоты з іншасветам, атаясамліваецца беларусамі не толькі з летуценнем, марамі пра лепшае, але і з небяспекай для чалавека. Магчыма, падсвядомая перасцярога, што любыя вырабы хімічнай прамысловасці ўсё ж такі — атрута для арганізму, таксама бралася пад увагу аўтарамі назвы пральнага парашку.

Корань “mar-mor-mer” мае і станоучую канатацыю: звязаны з морам-інпасветам, адкуль выйшла ўсё жывое, а маці Хрыста, якая ўвасабляе Жыццё, — Марыя [Шамякіна, Т.І. Міфалогія Беларусі. Нарысы / Т.І. Шамякіна. — Мінск: Мастацкая літаратура, 2000. — с. 123]. Пральны парашок “Мара” рэкламуецца як тавар, пра які марыць кожная гаспадыня, і тут слова мара (прадмет жадання) указвае ўжо на станоучае, заключае ў сабе “сонечную” марфему: МА — мацярынскі пачатак, РА — сонца. Таму варта адзначыць паслядоўнасць абраных для фабрыкі “Сонца” і маркі тавару “Мара” назваў, у якіх семантычная сувязь выразна прасочваецца. Рэкламная камунікацыя фабрыкі “Сонца” сталася паспяховай і “Мара ажыццявілася”: па звестках кампаніі Nielsen, якая займаецца даследаваннямі спажывецкіх паводзін, за тры месяцы ад пачатку выпуску “Мара” апырэдзіла ўсіх канкурэнтаў на ўнутраным рынку, стала брэнд-лідарам па продажах у Беларусі і выйшла на знешні рынак. Такі поспех бізнесовец С. Левін тлумачыць высокай якасцю і даступнай цаной, а таксама мяркуе, што пакупнікам спадабалася рэклама “Мары” менавіта па-беларуску [Калі «Мара» здзяйсняецца... — Крыніца: <http://www.Marketing.by>. — Дата доступу: 20.10.2011].

Увосень знакавая для Беларусі паэты — Янка Купала і Максім Багдановіч — пераўтварыліся ў дзіўны сродак піяру: партрэты класікаў беларускай літаратуры можна пабачыць у вітрынах фірмовых крам вытворцы жаночай бялізны “MLAVITSA”. Манекены ў сподніх камплектах стаяць на фоне плаката з выявай Максіма Багдановіча і радкамі яго раманса “Зорка Венера”. У вітрыне побач — партрэт Янкі Купалы з вершам пра няспраўджанае каханне. Калі з першым аўтарам больш-менш зразумела (беларускі аднаведнік назвы зоркі Венеры — Мілавіца — пакладзены ў найменне кампаніі, магчыма, такім чынам вытворцы яшчэ і вырашылі “адзначыць” 120-годдзе з Дня народзінаў паэта), то наконт выкарыстання партрэта Купалы і яго верша “А яна...” адны сумневы.

Маркетологі кампаніі сваю новую рэкламную ідэю тлумачаць наступным чынам: “ідэйная сутнасць канцэпцыі такога афармлення вітрын у тым, што восень — пара натхнення. Жанчына і яе прыгажосць заўжды былі музай для паэтаў. Таму натхнёныя аўтары-класікі прысвячаюць свае радкі жанчыне ў вітрынах крам жаночай бялізны” [«Купала і Багдановіч рэкламуюць... бялізну?». — Крыніца: <http://www.Marketing.by> — Дата доступу: 15.09.11]. Час вызначыць, ці здолее такая рэклама павялічыць продаж тавараў “MLAVITSA”. Адно неаспрэчна: той, хто ўшаноўвае імёны-сімвалы беларускай культуры, не ўспрыме такі “рэкламны крэатыў” станоуча. І тут варта прыслухацца да слушнай парады дырэктара камунікацыйнага агенцтва EZERIN’COM: “беларускі бізнес двойчы павінен падумаць перад тым, як звяртацца да мінулага і пачынаць эксплуатаваць вобраз гэўнай знакавай асобы, неабходна ўлічваць самыя розныя нюансы, у тым ліку і карэктнасць пры выкарыстанні імёнаў гістарычных асоб і дзеячаў культуры Беларусі” [Пры стварэнні гандлёвых марак неабходна ўлічваць самыя розныя нюансы — Крыніца: <http://www.Marketing.by> — Дата доступу: 23.04.10].

Спецыялістам у галіне рэкламы варта больш зважаць на якасць і карэктнасць ажыццяўлення камунікавання па-беларуску.