

**ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА****А. Е. Зернова***Рыбинская государственная авиационная технологическая академия*

В статье рассматриваются вопросы составления и распределения бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии и возможности управления потребностями потребителя. Автор предлагает к рассмотрению свою классификацию потребностей и разработанную на ее основе методику управления потребностями потребителя. Кроме того, на рассмотрение предложены четыре формулы распределения затрат бюджета программы продвижения товара для каждого квадранта матрицы FCB и метод формирования бюджета.

Важнейшим элементом принятия управленческих решений производителя является формирование коммуникационной политики предприятия, которая представляет собой инструмент влияния на внешнюю среду с помощью информационного взаимодействия.

При этом, как и в других аспектах современного бизнеса, точность в этом вопросе является самым действенным словом: точность при выборе целевой аудитории, определении ее потребностей, анализе мотивов совершения покупки и моделей поведения, точность при расчете эффективности альтернативных маркетинговых каналов и, что важнее всего, точность при определении затрат и соотношении их с полученными результатами.

Поэтому одним из главных вопросов производителя при разработке программы продвижения товара (ПП) является вопрос о необходимом количестве вложенных средств, т.е. бюджете программы продвижения.

На современном этапе к наиболее известным методам определения бюджета продвижения можно отнести: метод исчисления «от наличных средств», метод исчисления в процентах «к сумме продаж», метод конкурентного паритета, метод Дж. О. Пекхэма, метод Шроера, экспертный метод НУП/5В, метод целей и задач, модель Вайделя—Вольфа, модель Дорфмана—Стэймана и многие другие. Однако ни один из вышеперечисленных методов не является совершенным, у каждого есть свои недостатки.

По данным исследований, проведенных в США, Канаде, Европе и России, на практике, несмотря на обилие существующих методик, наиболее популярным методом определения бюджета

является метод процента от продаж или удельного веса затрат в общем объеме на продвижение продукции.

Основным недостатком этого метода является отсутствие логических оснований для выбора конкретного процентного показателя. Мы попытались соединить в себе научный и практический подходы в определении бюджета программы продвижения и разработали методику определения удельного веса затрат в общем объеме на продвижение продукции.

Прежде всего, мы определили показатели, влияющие на размер затрат на продвижение:

$$f(\text{КП}) = \text{КП}(\text{ТР, УК, ВЭ, НС, ОР, Л, И, НР, Ц, КХ, ЦА}), \quad (1)$$

где, КП — затраты на продвижение товара; ТР — темп роста рынка; УК — уровень конкуренции; ВЭ — степень вовлеченности и эмоционального призыва целевой аудитории; НС — степень новизны товара рынка целевой аудитории; ОР — объем рынка; Л — степень лояльности целевой аудитории; И — степень известности торговой марки для целевой аудитории; НР — масштаб продаж; Ц — цена за единицу товара; КХ — качественные характеристики товара; ЦА — степень дифференциации целевой аудитории.

Итоговую формулу, позволяющую определить размер удельного веса затрат на продвижение товара в общем объеме продаж, необходимо вывести с учетом влияния всех вышеуказанных факторов. Влияние каждого фактора можно определить с помощью корректирующего коэффициента или балла, который производителю необходимо подставить в разработанную нами формулу. Размер коэффициента зависит от стратегии планирования программы продвижения производителя. Например, производитель выходит на новый рынок,

удельный вес затрат на продвижение несомненно выше, чем на старый, или, если уровень конкуренции выше, то и размер затрат, соответственно, выше, и т.д.

В общем виде влияние каждого фактора на размер удельного веса затрат на продвижение можно показать в виде известных матриц (рис. 1—5), каждому квадранту которых соответствует определенный корректирующий коэффициент в зависимости от выбранной производителем стратегии продвижения. Формула, в которую необходимо подставить, соответствующие корректирующие коэффициенты, выглядит следующим образом:

$$K = \frac{\frac{НР(РК + ВЭ + НС +)}{ЛИ} + \sum KX + \sum ЦА}{ЦОР} \div 100, (2)$$

где К — удельный вес затрат на продвижение товара; НР — коэффициент влияния фактора масштаба ПП; РК — коэффициент влияния факторов рынок/конкуренция; ВЭ — коэффициент влияния факторов вовлеченность/эмоциональность; НС — коэффициент влияния факторов новизны товара; ЛИ — коэффициент влияния факторов лояльность/известность; ЦОР — коэффициент влияния факторов цена/объем продаж; КХ — количество характеристик товара, которые необходимо выделить; ЦА — количество охватываемых сегментов целевой аудитории.

**Коэффициент масштаба** ПП (НР) показывает уровень, на котором фирма хочет проводить свою кампанию по продвижению товара. Если фирма

делает национальную кампанию по продвижению продукции, то коэффициент равен 3, региональную — 2 и местную (небольшой город) — 1.

**Матрица рынок/конкуренция** (рис. 1) включает два основных фактора развития рынка: темпы роста и уровень конкуренции. Темпы роста рынка являются отражением состояния спроса на данный товар, а уровень конкуренции характеризует взаимодействие компаний, предлагающих его потребителям.

Низкие темпы роста и низкий уровень конкуренции говорят о том, что рынок находится на стадии зарождения. На данном этапе структура рынка еще не сложилась, а продукция чаще всего характеризуется низкой степенью дифференциации, поэтому корректирующий коэффициент в данном квадранте равен 1. Высокие темпы роста и низкий уровень конкуренции характеризуют растущий рынок, на котором у компаний есть много возможностей поднять уровень своих продаж. Структура рынка еще не сложилась, степень дифференциация продукта низкая (корректирующий коэффициент в данном квадранте равен 3).

Высокие темпы роста и высокий уровень конкуренции присущи, в основном, зрелым рынкам, на которых компаниям на продвижение приходится расходовать все больше и больше средств, чтобы привлечь внимание потребителей к своему товару (корректирующий коэффициент — 4).

Низкие темпы роста и высокий уровень конкуренции говорят о стагнации рынка. Компании тратят на рекламу огромные бюджеты, получая

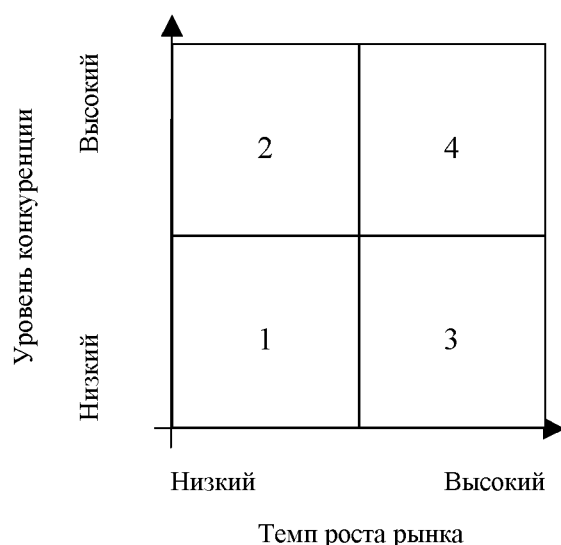


Рис. 1. Матрица рынок/конкуренция

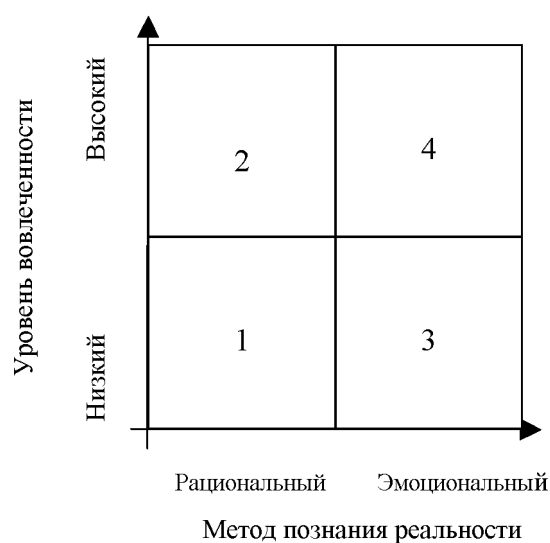


Рис. 2. Матрица вовлеченности

|       |        |        |       |
|-------|--------|--------|-------|
| Рынок | Новый  | 2      | 4     |
|       | Старый | 1      | 3     |
|       |        | Старый | Новый |
|       |        | Товар  |       |

Рис. 3. Матрица новизны товара

|      |         |              |         |
|------|---------|--------------|---------|
| Цена | Высокая | 2            | 4       |
|      | Низкая  | 1            | 3       |
|      |         | Низкий       | Высокий |
|      |         | Объем продаж |         |

Рис. 5. Матрица цена/объем продаж

минимальный эффект (корректирующий коэффициент — 2).

**Матрица вовлеченности.** (рис. 2). Матрица учитывает не только степень вовлеченности потребителя при покупке товара, но и метод познания реальности: интеллектуальный и эмоциональный.

Необходимо отметить, что все товары в матрице группируются на высокововлеченные и низкововлеченные, другими словами, является ли выбор этих товаров длительным процессом, включающим все стадии поведения потребителя или же это товары импульсивной, повседневной или часто повторяющейся покупкой. Высокововлеченные товары требуют от производителей больше внимания и

|                                |                |                           |                |                  |
|--------------------------------|----------------|---------------------------|----------------|------------------|
| Уровень лояльности потребителя | Положительный  | 3                         | 6              | 9                |
|                                | Неопределенный | 2                         | 4              | 6                |
|                                | Неопределенный | 1                         | 2              | 3                |
|                                |                | Вообще неизвестная        | Мало известная | Широко известная |
|                                |                | Уровень известности марки |                |                  |

Рис. 4. Матрица лояльность/известность

средств уделять на привлечение потенциальных потребителей.

Рациональный или эмоциональный способ познания реальности определяет, каким образом потребитель принимает решение приобрести данный товар: на уровне чувств и желаний или логики и сознания. Продукты, которые можно выделить за счет сильного эмоционального призыва имеют больше шансов выйти за счет рекламы, а реклама, как известно, дорогая вещь. Поэтому они должны иметь более высокий корректирующий коэффициент.

**Матрица новизны товара** (рис 3). Как известно для вывода нового товара на рынок требуется гораздо больше денег, чем для поддержания уже укрепившегося. Если мы выводим новый товар на старый рынок, который нам уже известен и на котором нашу фирму уже знают, то корректирующий коэффициент в данном квадранте равен 2. Если мы выводим новый товар на новый рынок, корректирующий коэффициент должен быть максимальным и равен 4.

При выходе со старым товаром на новые рынки коэффициент меньше 3, поскольку уже не новый, то, возможно, на этом рынке его уже знают. Поддержание же укрепившегося товара на новом рынке требует гораздо меньше средств (корректирующий коэффициент — 1).

**Матрица лояльность/известность** (рис. 4). Все вышеперечисленные факторы влияют на повышение бюджета ПП. Однако существует целый

ряд факторов, положительное значение которых влияет на понижение процента. Так, например, лояльность к марке или ее известность. Если потребитель положительно относится к марке, то он будет приобретать ее товары (в том числе новые), другими словами, если марка товаров SONY пользуется большой популярностью среди потребителей, то он будет приобретать все ее товары, только благодаря ей (однако, несмотря на то, что бренд со временем только дорожает, в него надо грамотно и постоянно инвестировать средства).

**Матрица цена/объем продаж** (рис. 5). В отличие от матрицы лояльность/известность данная матрица снижает процент бюджета с объема продаж не за счет факторов влияющих на определения бюджета, а лишь простым математическим расчетом. Если мы будем считать процент объема продаж на ПП автомобиля, выручка от продажи которого будет значительно больше, чем, например, от продажи духов. Поэтому процент продаж на рекламу будет гораздо меньше, чем от продажи духов. Хотя их абсолютные величины могут быть одинаковыми.

Помимо корректирующих коэффициентов, изложенных в вышеуказанных матрицах, в формуле присутствуют и отдельные коэффициенты: количество характеристик товара, которые мы хотим выделить, и количество охватываемых сегментов целевой аудитории.

Мы не случайно определили их суммарное значение, так как если мы хотим выделить не одну, а несколько характеристик товара, то выделение каждой требует отдельных усилий производителя. Другими словами, если необходимо заставить потребителя приобрести товар, апеллируя не одной, а несколькими характеристиками товара к сознанию потребителя, необходимо разделить их, чтобы в его сознании не было путаницы, что естественно, требует и дополнительных затрат. Эти же выводы касаются и относительно целевой аудитории. При одновременном воздействии на несколько сегментов которой требуется гораздо больше времени и средств.

Апробация формулы при разработке программы продвижения товаров, как на рынках B2B, так и B2C, показала ее высокую эффективность.

Определив общую сумму бюджета, производителю необходимо распределить его между основными видами продвижения: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения. На определение наиболее оптимальной структуры влияют множество факторов: осведомленность покупателя о товарной кате-

гории и торговой марке, степень готовности покупателя к покупке, этап жизненного цикла товара, требуемый охват аудитории, частота контактов с аудиторией, выбор целевой аудитории и т.д.

Проблемой нахождения наиболее эффективной структуры затрат программы продвижения в разное время занимались П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд, Ф. Котлер, Д. С. Федоров, Б. Кузин, В. Юрьев, Г. Шахдинаров, Е. Н. Голубкова, А. В. Арланцев и др.

Тем не менее, на практике этот вопрос до сих пор является одним из самых сложных и актуальных. Предприятия хаотично распределяют средства, не соотнося их с эффективностью. Выбор того или иного вида продвижения производители осуществляют либо на основании предыдущего опыта, либо, доверяясь опыту рекламных агентств, что, естественно, не гарантирует успеха. А эффективной формулы распределения бюджета, привязанной к различным видам бизнеса, в научной литературе практически не существует.

Расходящиеся мнения могут быть объяснены: авторским пониманием каждой формы продвижения и составляющих ее элементов, а также разными экспериментальными системами учета, так как подобные данные можно получить только экспериментальным путем. Однако проведение чистого эксперимента и отслеживание его динамики в экономике в принципе невозможно. Приходится считаться и с другими макро- и микроэкономическими условиями.

При этом кривые реакции на ПП, отражающие изменение объема продаж при изменении затрат на ПП, обычно имеют нелинейный вид по нескольким причинам:

- наклон кривой реакции определяется правильным выбором творческой стратегии коммуникации;
- эффект коммуникации подвержен временным лагам;
- влияние рекламной кампании на потребителя нельзя определить без отрыва от других факторов комплекса маркетинга (цены, дистрибуции, качества продукции и т.д.). Часто качественно проведенная ПП теряет весь свой эффект при плохой дистрибуции, просто потому, что товар на рынке не доступен потребителю;
- лояльностью части целевой аудитории. Часть потребителей не склонна к экспериментам с новой маркой или товарной категорией. Выбор покупателя зачастую определен исключительно прошлым опытом, привычками или стереотипами;

– уровнем шума и помех. Сегодня на потребителя обрушивается огромный шквал различной информации, а его фильтрация достигает такого уровня, что новой информации часто просто не пробиться;

– конкуренцией и ее стратегическими и тактическими маневрами.

Поэтому большинство авторов считают более реальным и эффективным применение в данном вопросе методов экспертных оценок.

Проведенные нами исследования также показали невозможность составления единой формулы распределения бюджета для всех организаций и товаров, поэтому товары необходимо классифицировать.

Наиболее оптимальной классификацией товаров, позволяющей эффективно распределять бюджет программы продвижения, нами была выбрана классификация в зависимости от степени вовлеченности потребителя и способа познания реальности (отношения к выбору товара). Другими словами, все известные товарные категории были отнесены к какому-либо квадранту матрицы вовлеченности Фута, Коуна, Белдинга и каждому квадранту матрицы соответствовала своя структура определения бюджета.

Для определения структуры бюджета программы продвижения каждого квадранта матрицы мы провели опрос экспертов в области маркетинговых коммуникаций в Московском и Ярославском регионе. Результаты которого позволили нам сформулировать оптимальную структуру затрат каждого квадранта матрицы (рис. 6).

Формула распределения бюджета любого квадранта выглядит следующим образом:

$$B = K_p + K_\phi + K_c + K_\pi, \quad (3)$$

где  $B$  — общий бюджет программы продвижения (100%);  $K_p$  — удельный вес средств бюджета ПП на рекламу;  $K_\phi$  — удельный вес средств бюджета

ПП на формирование общественного мнения;  $K_c$  — удельный вес средств бюджета ПП на стимулирование продаж;  $K_\pi$  — удельный вес средств бюджета ПП на персональные продажи.

**I квадрант.** В этом квадранте находятся товары, требующие высокой вовлеченности потребителя с когнитивной сложностью и продуманностью поведенческих реакций. Покупка этих товаров, как правило, связана с высоким материальным и функциональным риском. Потребитель сначала тщательно изучает рынок, собирает информацию о марках и по функциональному критерию решает принять ту или иную марку или отторгнуть.

**II квадрант** соответствует типу поведения с высокой эмоциональной вовлеченностью. Эмоциональная оценка товара предшествует формированию мнения о нем — индивид сначала формирует эмоциональное отношение к товару, затем собирает объективную информацию о товаре. Сравнение различных марок базируется на символических атрибутах, то есть на имиджевых характеристиках.

**III квадрант** соответствует типу поведения, сочетающему рациональность с низкой вовлеченностью. Отношение на основе низкой вовлеченности характерно для ситуаций, когда целевая аудитория не связывает покупку с большим риском. Это происходит либо в случае покупки знакомой марки, либо, покупая новинку человек, рассуждает так: «Попробуем и посмотрим, насколько хороша новая марка».

**IV квадрант.** При таком типе поведения отношение к товару формируется на уровне восприятия и не поднимается на уровень сознания, то есть потребитель в буквальном смысле не отдает себе отчета в мотивах покупки. Товар сначала покупается, затем эмоционально и функционально оценивается.

Состоятельность указанных формул подтверждается рейтинговой статистикой наиболее активно рекламирующихся товарных категорий, результа-

|                       | Интеллектуальный метод               | Эмоциональный метод |                                  |
|-----------------------|--------------------------------------|---------------------|----------------------------------|
| Высокая вовлеченность | $B = 37_\phi + 12_c + 51_\pi$        | I                   | II<br>$B = 69_p + 26_\phi + 5_c$ |
| Низкая вовлеченность  | $B = 19_p + 27_\phi + 43_c + 11_\pi$ | III                 | IV<br>$B = 58_p + 42_c$          |

Рис. 6. Матрица вовлеченности потребителя

тами опроса, проведенного на конференции Российской Ассоциации стимулирования сбыта среди 250 участников и исследованиями Эл Райса.

Однако формирование коммуникационной политики предприятия не заканчивается определением целей и ее бюджета. Производителю необходимо найти эффективный способ «подтолкнуть» потребителя к покупке выпускаемой продукции предприятия, увеличив тем самым объем продаж и, как следствие, прибыль предприятия.

Но, как заставить потребителя приобрести товар? Успех здесь зависит от умения производителя управлять поведением потребителя и его потребностями. Ведь, приобретая товар, потребитель в первую очередь интересуется полезностью товара, то есть его способностью удовлетворить какую-либо его потребность. Именно потребности являются движущей силой, которая побуждает субъект к ее удовлетворению различными способами.

Но насколько производитель может управлять потребностями? И как это можно сделать? Одни из наиболее известных исследователей рекламы - американские исследователи Ч. Сэндидж, В. Фраубургер, К. Ротцол считают, что фундаментальные человеческие потребности нельзя создать, и даже лежащие на поверхности потребности поддаются постепенному изменению под воздействием рекламы лишь в незначительной мере.

Психолог Л. И. Божович, как бы споря с ними, пишет: «...а как же тогда люди стали производить шоколад, если в нем изначально не было потребности».

Промежуточную позицию по этому поводу имеет А. Лебедев-Любимов, он считает, что, воздействуя на людей, реклама, несомненно, обладает способностью производить большой психологический эффект, отрицать который невозможно, однако это происходит не всегда и воздействует на все типы потребителей по-разному.

Ярыми сторонниками влияния рекламы на потребителей можно назвать Э. Райса и Дж. Траута, которые категорично заявляют, что все современные маркетинговые теории исследования потребителей несостоятельны. Компания «General Motors» изучает потребителя и компания «American Motors» выявляет потребности того же потребителя, результатом которых будет ряд идентичных продуктов. Что же тогда, побеждает тот, кто лучше изучит потребителя? Нет. Побеждает тот, кто сильнее и кто может предложить потребителю лучшие условия или сформировать у него определенные потребности.

Автор настоящей работы считает, что управление потребностями потребителя вполне возможно. Мы можем сформировать у потребителя потребность в том или ином товаре, иначе каким образом заставить потребителя приобрести новый товар или найти новые сегменты сбыта при насыщении рынка.

Каждый товар может быть предложен потребителю, как удовлетворение его разных потребностей, порой даже самых необычных. Об этом свидетельствует реклама многих товаров. Так, реклама косметики L'Oreal под лозунгом «Ведь я этого достойна» удовлетворяет потребность в самоутверждении, а никак ни потребность в чистоте и гигиене, реклама шампуня Herbal Essences — потребность в сенсорном удовлетворении.

Не существует ни одной потребности, которая бы не оказывала влияния на другие и не испытывала бы, в свою очередь, влияния с их стороны. Но система потребностей не является стабильной, раз и навсегда данной, она постоянно изменяется, совершенствуется. Гибкость системы обусловлена постоянным развитием объективных внешних условий, которые оказывают влияние на личность.

Вопрос классификации потребностей также можно назвать камнем преткновения среди исследователей. Наиболее распространенной является попытка классифицировать потребности по типам их объектов — на материальные (в продуктах, одежде, жилье и т.п.) и духовные (в образовании, информации, дружбе, любви и др.), представляя потребности в виде двух групп.

Этот способ, на наш взгляд, малоэффективен, так как многие мотивы людей имеют не один, а несколько источников, например, познавательная потребность редко проявляется в чистом виде. Да и само подобное деление как бы изначально предполагает противопоставление потребностей в материальном и духовном плане.

Существует даже мнение, что разработать классификацию потребностей невозможно в принципе. Этой ошибки не миновал и один из самых глубоких специалистов по данной проблеме — П. В. Симонов. Почти в каждой работе он пишет, что, по-видимому, перечисление и классификация всех потребностей человека — дело совершенно бесплодное.

К наиболее известным классификациям потребностей можно отнести:

- классификация потребностей по Д. Шварцу;
- классификация потребностей по М. Мескону;
- классификация потребностей по К. Медсону;

- иерархия потребностей по А. Маслоу;
- классификация потребностей С. П. Семенов и многие другие.

Автор настоящей работы предлагает свою классификацию потребностей (рис. 7), с помощью которой можно управлять потребностями потребителя. Данная классификация основана на точке зрения Маслоу об иерархической структуре человеческих потребностей и реализации принципа удовлетворения, использованного в классификации Каверина, и является как бы ее развитием.

Для начала мы сгруппировали потребности по жизненно-важным компонентам (питание, познание, красота, секс, общение, труд, принадлежность, безопасность), другими словами, мы хотели учесть все то, без чего не существует ни одна нормальная (без патологий) жизнедеятельность.

Затем мы присвоили каждой потребности свое, вполне законное, место в общей системе (иерархии). В результате получилась матрица, где каждой компоненте соответствует своя группа потребностей, начинающаяся с определенного биологического прототипа и, выстроенная в вертикальной последовательности в соответствии с иерархией потребностей Маслоу.

При этом ни одна вертикаль в матрице не должна быть понята как четыре отдельные потребности, а скорее это одна и та же потребность, только на разных стадиях процесса возвышения.

Нижерасположенная потребность является точкой опоры для развития вышестоящей. Вышестоящая потребность не может быть сформирована, пока не будет удовлетворена нижестоящая, другими словами, невозможно развить вышестоящую потребность, не удовлетворив нижестоящую.

Человек не рождается с уже сформированной системой потребностей. В начале своей жизни он испытывает лишь примитивные (в основном биологические, физиологические) потребности, примитивные в плане их разнообразия, гибкости, механизма их удовлетворения. С развитием человека изменяются все стороны его личности, происходит ее становление, формирование. Развивается, совершенствуется, усложняется система потребностей.

Движущая сила процесса формирования новых потребностей понимается исследователями по-разному. Как было сказано выше, мы солидарны с точкой зрения, что именно удовлетворение потребностей является движущей силой этого процесса.

Для того чтобы потребность заняла определенное место в иерархии, должна существовать возможность ее удовлетворения — это положение

лежит в основе объективного закона возвышения потребностей. Как правило, каждая потребность опредмечивается (и конкретизируется) на одном или нескольких предметах, которые способны удовлетворить эту потребность (эстетическая потребность может опредметиться, например, на музыке). В процессе своего развития эта потребность может опредметиться и на поэзии. Следовательно, уже больше предметов могут ее удовлетворить.

Для того чтобы потребность заняла определенное место в иерархии, должна существовать возможность ее удовлетворения — это положение лежит в основе объективного закона возвышения потребностей.

План коммуникационных мероприятий эффективного взаимодействия производителя с потребителем включает следующие этапы (рис. 8).

Чтобы потребность заработала необходимо наличие особого пускового механизма — мотива. Мотив обозначает предмет удовлетворения потребностей. Поэтому, прежде всего, с помощью маркетинговых исследований необходимо определить основные мотивы, которые движут потребителем, который приобретает товар. При этом производителю необходимо быть осторожным поскольку, потребляя тот или иной товар, потребителем движет не один, а сразу несколько мотивов, причем некоторые могут быть скрытными.

Если проведение исследований невозможно, то производитель должен сам определить мотив, который способен заставить потребителя приобрести товар.

Далее в разработанной нами классификации потребностей производитель определяет потребность, ради которой совершается действие. Другими словами, ему необходимо определить, какой потребностью был вызван данный мотив, поскольку одна потребность может быть реализована посредством множества мотивов и наоборот.

Следующим шагом, будет активизация потребности путем удовлетворения нижерасположенных потребностей, поскольку как было доказано выше при разработке классификации потребностей, нижерасположенная потребность является точкой опоры для развития вышестоящей. Вышестоящая потребность не может быть сформирована, пока не будет удовлетворена нижестоящая.

Так, например, при продвижении бытовой техники или стройматериалов можно предложить потребителю, помимо функциональных, удовлетворение его разных потребностей: безопасность, сенсорное удовлетворение, принадлежность (мод-

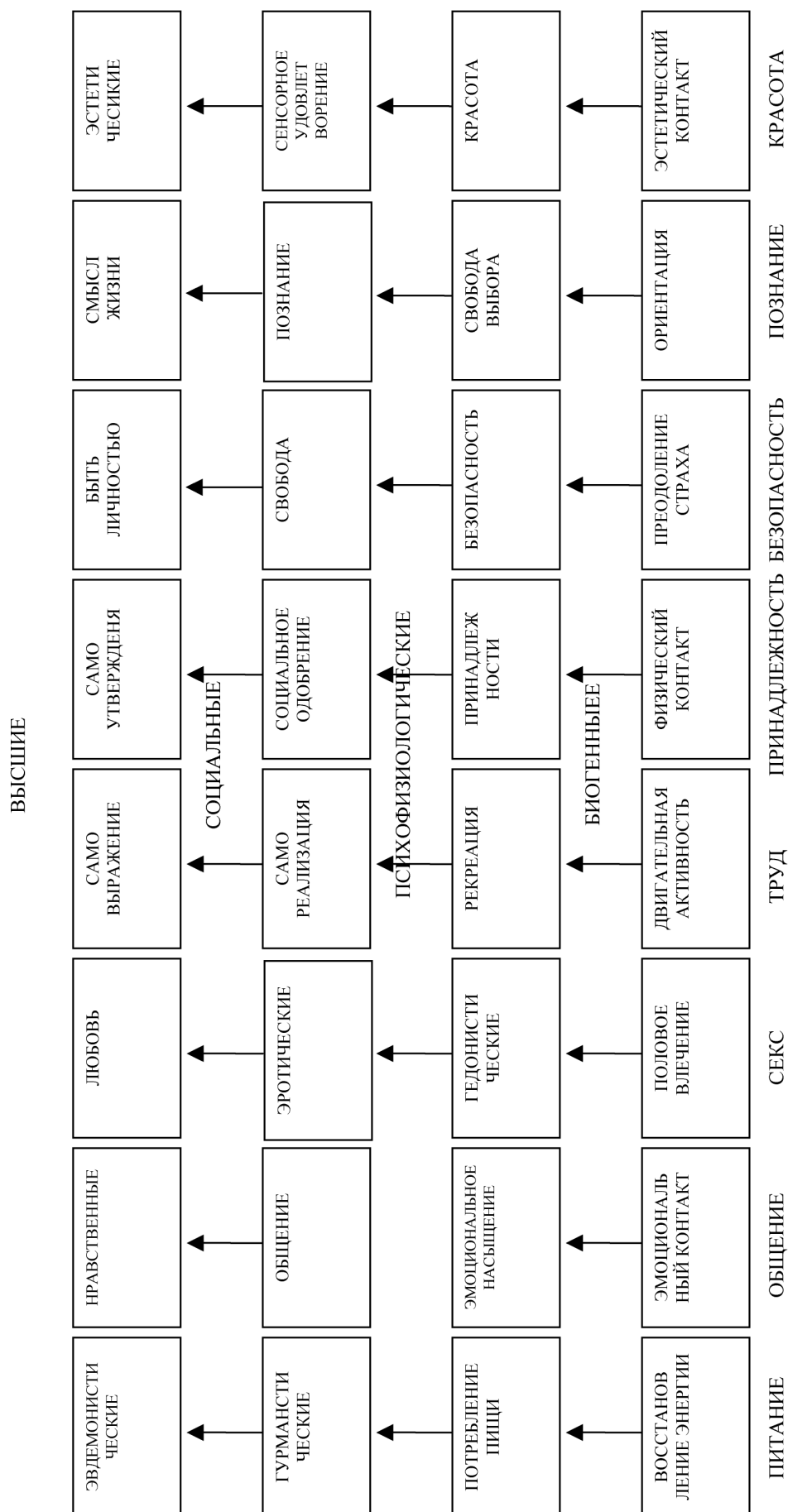


Рис. 7. Классификация потребностей

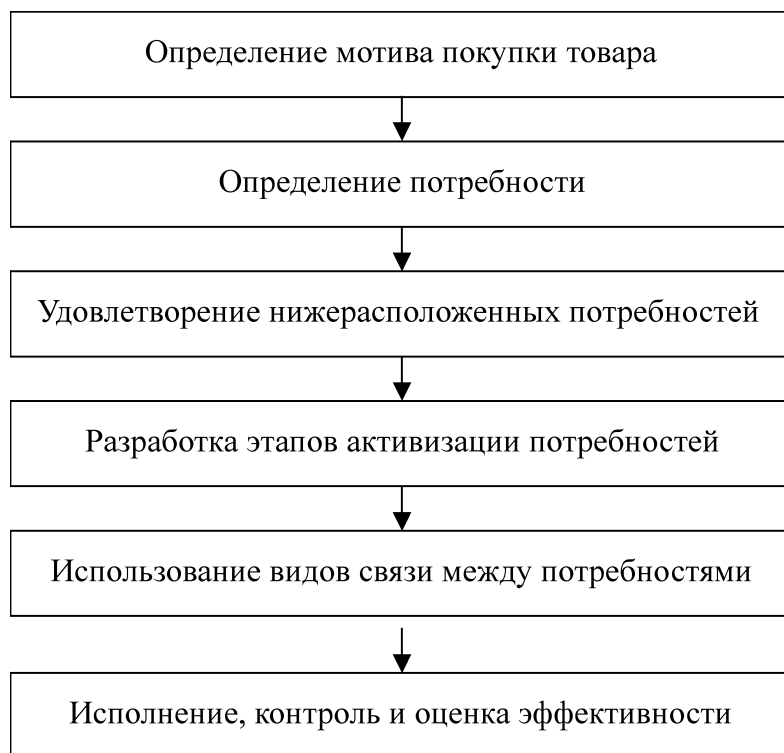


Рис. 8. Этапы управления потребностями потребителя

ные материалы) и т.д., мы остановимся на удовлетворении потребности в свободе.

Но чтобы сформировать эту потребность необходимо удовлетворить потребность в преодолении страха и потребность в безопасности. Прежде всего, необходимо довести до потребителя информацию посредством СМИ о безопасности данных товаров, т.е. преодолевая их страх о вреде здоровью, имуществу и т.д. Затем, удовлетворив потребность в безопасности, мы удовлетворяем потребность свободы посредством рекламы и промоушн акций: «покрасил и забыл» (свободны от проблем).

Удовлетворяя потребности по иерархии по иерархии, производителю необходимо «расшевелить» их каждый раз, т.е. необходимо создать этапы формирования потребностей. Поэтому следующим этапом плана коммуникационных мероприятий будет разработка этапов формирования потребностей. Мы предлагаем следующие этапы управления потребностями:

- привлечение внимания;
- стимулирование эмоций;
- логическое обоснование;
- совершенствование потребления;
- активизация самовыражения потребителя.

Не существует ни одной потребности, которая бы не оказывала влияния на другие и не испытывала бы, в свою очередь, влияния с их стороны.

Поэтому чтобы усилить контакт с потребителем производитель может использовать три вида связи между потребностями:

- потребности могут быть связаны между собой общими объектом и способом удовлетворения;
- потребности могут быть связаны общим способом удовлетворения даже в том случае, если их объект не совпадает;
- объект удовлетворения одной потребности может служить условием или способом удовлетворения другой.

Разработанная методика была апробирована на практике. Были разработаны и проведены оптимально-затратные кампании продвижения снегоходов марки «Тайга» и скобяных изделий. Результаты обеих кампаний были достигнуты в заданные сроки и полном объеме.

Предложенные нами методические аспекты планирования продвижения товара на общероссийский рынок позволяют определить оптимальный бюджет программы продвижения и его распределение для любых предприятий и любой продукции. А предложенная нами классификация потребностей человека управлять потребностями потребителя.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. — М. Финансы и статистика, 1999.

2. Божович Л.И. Избранные психологические труды. Проблемы формирования личности / Под ред. Д. И. Фельдшина. — М.: Международная педагогическая академия, 1995.

3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб: Питер, 2004.

4. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб.: Питер, 2000.

5. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1989.

*Принято в печать 23 ноября 2006г.*