



**«Промышленная политика
в Российской Федерации»**

Журнал издается с 1999 г

№ 7-12, 2020

**Состав редакционного совета
журнала «Промышленная политика
в Российской Федерации»**

Редакционный совет

Рябинин А.В. Генеральный директор Института экономических и социальных исследований, Председатель редакционного совета, д.э.н.

Бахметьев В.А. Заместитель директора Центра экономического анализа и прогнозирования в промышленности, к.э.н.

Шапошников В.А. Председатель Московской городской Думы, к.ю.н.

Репик А.Е. Президент «Деловой России», Председатель Совета директоров Группы компаний «Р-Фарм»

Жарков А.Н. Вице-президент ОПОРЫ РОССИИ, Председатель совета МГО ОПОРЫ РОССИИ

Бурак П.И. Директор Института региональных экономических исследований, д.э.н.

Дементьев А.Н. Заместитель директора по науке МИКС, д.ю.н.

Ищенко А.А. Председатель Центрального совета ВОИР, к.э.н.

Зезюлин Д.И. Председатель Московского городского совета ВОИР, к.э.н.

Комиссаров А.Г. Проректор РАНХиГС

Лайкам К.Э. Заместитель руководителя Федеральной службы государственной статистики, д.э.н., к.т.н.

Платонов В.М. Президент Московской торгово-промышленной палаты, к.ю.н.

Чернышова Н.А. Председатель Союза журналистов Подмосковья, Секретарь Союза журналистов России

Шаронов А.В. Ректор Московской школы управления «Сколково», к.соц.н

Издатель:

Институт экономики и управления в промышленности

Адрес: 105203, Москва, ул. 15-я Парковая, д. 8

Тел. (499) 461-32-95

press@msu-press.ru

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия ПИ № ФС77-29261 от 23.08.2007 г.

Правообладателем авторских прав на информационные и графические материалы, опубликованные в журнале и на сайтах издания, является издатель.

При перепечатке материалов ссылка на журнал «Промышленная политика в Российской Федерации» обязательна.

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА

Рябинин А.В. «Финансовая политика государства в современных условиях».....2

Шолохов С.А. «Экономическая безопасность предприятия на современном этапе развития»8

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Соловьева Е.В. «Стимулирование сбыта: продвижение книги и чтения».....15

ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Рябинин Алексей Валерьевич

*д.э.н., председатель-научно технического совета
Института экономики и управления в промышленности*

Аннотация: в статье рассматривается финансовая политика как комплекс государственных мероприятий и действий, направленных на эффективную мобилизацию финансовых ресурсов, использование для выполнения государством функций и создание в конечном результате экономической стабилизации. Отмечается, что финансовая политика является целью эффективного управления и использования финансов государством. Основываясь на аргументации представленных данных, делаются выводы, что от того, как реализуется финансовая политика, зависит характер экономического развития общества. Государство при исполнении политики учитывает все объективные моменты, которыми являются экономические законы, исторические особенности развития национальной экономики, симбиоз внутренних и внешних политических факторов.

Abstract: The article considers financial policy as a set of government measures and actions aimed at effectively mobilizing financial resources, using it to fulfill the functions of the state and creating economic stabilization as a result. It is noted that financial policy is the goal of effective management and use of finance by the state. Based on the arguments of the presented data, it is concluded that the nature of the economic development of society depends on how financial policy is implemented. The state in the implementation of politics takes into account all objective moments, which are economic laws, historical features of the development of the national economy, symbiosis of internal and external political factors.

Ключевые слова: финансовая политика, финансовая стратегия, экономический рост, стабилизационная политика, бюджет, государство.

Key words: financial policy, financial strategy, economic growth, stabilization policy, budget, state.

Экономическая политика государства направлена на решение основных четырех задач. В данное число входит: контроль и увеличение уровня производства, рост ВВП; достижение оптимального уровня занятости; достижения стабильных цен; создание сбалансированного платежного баланса. Данную политику можно выразить как совокупность финансовой и денежно-кредитной политики. Разработкой, исполнением и реализацией занимается Министерство Финансов РФ, а денежно-кредитной – Центральный Банк РФ.

Реализация финансовой политики происходит в несколько этапов. Первый этап включает изучение экономических законов, потребностей общества, анализ развития экономической стороны государства. На основании первичного анализа Министерством Финансов РФ выводятся тенденции развития в сфере финансовых отношений, т.е. происходит обоснование, с использованием экономических показателей, плана финансовой политики страны. Второй этап ознаменуется тем, что происходит мероприятия по повышению эффективности использования и реализации финансового механизма, мобилизация большей части финансовых ресурсов для определения направлений использования финансовой совокупности ресурсов, разработка конкретных запланированных действий в стратегическом и тактическом аспекте развития системы финансовых отношений. Третий этап заключается в практической реализации финансовых мероприятий, которые идут на достижение ранее установленных целей, экономических показателей и задач.

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА

Также различают тактическую и стратегическую финансовую политику. Финансовая стратегия является комплексом целей развития в финансовой сфере, направленных на достижение в длительном временном периоде развития совокупного комплекса процессов макроэкономической системы. Финансовая тактика – способы и формы организация сферы финансовых отношений в рамках стратегии на краткосрочный период. Основой деятельности является изменение характера финансовых отношений из-за перемен экономических потребностей общества. Тактика реализуется в рамках государственного бюджета [5].

Задачами финансовой политики является: политика, связанная с экономическим ростом (увеличение объема валового внутреннего продукта, сокращение показателей безработицы, используется такой инструмент как бюджетные расходы); стабилизационная политика (удержание объема выпуска, стабильность цен – результат ценовой части финансовой политики); политика, направленная на ограничение деловой активности (уменьшение объема национального производства, цель – избежать перепроизводства на цикле экономического подъема с использованием уменьшения государственных расходов, увеличение ставок налогообложения).

Финансовая политика состоит из четырех составных частей: бюджетная, налоговая, ценовая и таможенная политика.

Бюджетная политика представляет собой совокупность мер, которые реализуют законодательные и исполнительные органы для регулирования бюджетных отношений между властью и обществом. Документом, определяющим данный вид политики в РФ, является Бюджетный кодекс РФ. Он состоит из 9 разделов, которые определяют принципы построения государственного бюджета, характеристику субъектов бюджетных отношений и др. Бюджетная политика устанавливает долю ВВП, которая находится в бюджете, структуру доходов и расходов государства, порядок формирования, источники покрытия дефицита бюджета т.д. С 2000-х годов были определены основные стратегические моменты политики в сфере бюджетных отношений: достижение сбалансированности, воссоздать эффективную систему управления государственно-муниципальными финансами, снижать налоговую нагрузку на экономические субъекты, финансовые решения направляются на решение задач первой важности, снижение зависимости доходов от мировых цен, процесс реформирования бюджетных отношений.

Налоговая политика – комплекс мер, деятельность органов власти в сфере налогообложения. К инструментам относятся различные виды налогов, налоговые ставки, установление объекта и субъекта налогообложения, налоговые льготы. В теории существуют три вида деятельности в сфере налоговой политики: политика, связанная с высокими налогами (максимальное изъятие налогов у населения и предприятий для реализации крупных государственных проектов, снижения «перегрева экономики»); политика, направленная на минимизацию налогов (направлена на поднятие деловой активности, обеспечение роста реального ВВП, но возможно падение доходов государства); политика разумных налогов (обеспечение умеренных ставок налогообложения, чтобы проводить политику в соответствии с планом государственного бюджета с реализацией мир социальной поддержки). Нормативно-правовым актом, регулирующим данную сферу в РФ, является налоговый кодекс РФ. Например, разделы 8,9,10 выделяют классификацию налогов в соответствии с тем, в какой уровень бюджета они идут [6].

Таможенная политика – меры, которые совершает государства в целях установления определенного уровня таможенного налогообложения на товары импорта. В данной политике применяются инструменты такие как: таможенные пошлины и сборы, специфика таможенных процедур, участие страны в таможенных союзах, порядок прохождения товаров через границу. Существуют два основных вида таможенной политики: протекционизм (меры для ограждения внутреннего рынка от конкуренции с иностранными товарами посредством установления высоких ставок таможенной сферы); «свободная торговля» (поощрение импорта товаров, а вместе с данным фактом низкий уровень таможенного регулирования). Данную сферу в РФ

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА

регулирует № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [1].

Ценовая политика же представляет собой мероприятия государства для регулирования и корректировки цен на товары и услуги в отдельных секторах экономики. Сложность состоит в том, что необходимо соединить два элемента: сохранение и поддержание свободной рыночной конкуренции и защиту интересов государства и потребителей на рынках товаров и услуг. Прямое регулирование возможно лишь на те сферы, что касается монопольных государственных товаров и услуг, в остальных сферах приходится придерживаться косвенного влияния – создание благоприятных условий для конкуренции. Одним из органов в РФ, регулирующим данную сферу, препятствующую образованию монополиям на отдельных рынках, является Федеральная Антимонопольная Служба [7].

Государство на макроуровне реализует финансовую политику с помощью трех основных инструментов. В их число входят: управление системой государственных расходов, разграничение косвенного и прямого налогообложения, а также управление бюджетным дефицитом. Они находят свое применение в обязательных отчислениях, ставках налогообложения для различных экономических субъектов, система обязательных отчислений, сборы, государственные расходы, инвестиции, дотации и др. [8].

Основой для проведения финансовой политики является федеральный бюджет с образующим звеном формы бюджетной системы Российской Федерации. Основным источником доходов выступают налоговые поступления, из которых формируется государственная казна [8].

Средства из нее идут на реализацию заранее запланированного бюджетного плана, принимаемого ежегодно, на различные цели общества и экономической системы. Налоги поступают в бюджет посредством системы налогообложения, которое подразделяется на прямое и косвенное. Прямое налогообложение взимается соответственно с субъекта экономических отношений, его дохода или собственности, а косвенное идет, в свою очередь, как надбавка к цене или к соответствующему тарифу. Экономическими субъектами выступают как физические, так и юридические лица [2].

Следующим инструментом выступает управление расходами государственного бюджета. Характер и роль данного инструмента определяется типом экономической системы. Если говорить про экономическую систему РФ, то она является смешанной с преобладающим косвенными экономическими методами регулирования. Расходы государственного бюджета направляются на решение важнейших вопросов общественно-политического характера, т.е. на обеспечение вопроса национальной безопасности, поддержка социальной защиты населения, поддержание экономической стабильности, развитие научно-технического прогресса др. От структуры расходов государственного бюджета можно сделать вывод об эффективности реализуемой финансовой политики в стране.

Стоит отметить регулирование финансовой политики таким инструментом как дефицит государственного бюджета. Дефицит государственного бюджета – явление, суть которого состоит в том, что государственные расходы превышает государственные доходы, т.е. поступления в казну. Оно может быть вызвано различным спектром причин, например, процесс регулирования государством конъюнктуры экономики нации, стремление обеспечить сдвиги в прогрессивную сторону в структуре общественного производства. Дефицит бюджета является отрицательным явлением, которое противоречит сути финансов (принципам самокупаемости, самофинансирования). Государство может исправить данное явление через несколько способов: урезанием или сокращением государственных расходов или увеличением размера поступления налогов [4].

Рассмотрим структуру налоговых и не налоговых доходов федерального бюджета РФ в 2018-2020 для определения тенденций развития данного вопроса.

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА

Таблица 1 Динамика структуры доходов федерального бюджета РФ (млрд. руб.)

	2018	Удельный вес, в %	2019	Удельный вес, в %	2020 (расчет)	Удельный вес, в %
Всего доходов	15 088,9	100	19454,4	100	19970,3	100
В том числе						
Налоговые	9017,9	59,8	11742,7	60,4	12380,2	62
Неналоговое	6071,9	40,2	7711,8	39,6	7590,1	38

Изучив данные, можно заметить, как увеличивается удельный вес в доходной части налоговых поступлений. Прослеживается динамика в изменении на 2,2% при сравнении 2018 и 2020 года, что при переводе в денежный эквивалент составило увеличение на сумму более 3-х триллионов рублей. Можно сделать вывод, что фактором роста поступлений от налогообложения является улучшение администрирование данного вопроса Федеральной Налоговой Службой, усовершенствование налогового законодательства РФ, соблюдение контроля за процессом налогообложения и др. Благодаря реализации данной системы мер Государственный бюджет РФ получил дополнительные средства для реализации политики по многим вопросам в рамках статей расходов. Налоговый инструмент является важной частью финансовой политики из-за своей высокой роли в доходной части бюджета РФ.

Таблица 2 Динамика структуры расходов федерального бюджета РФ (млрд. руб.)

	2018	Удельный вес, в %	2019	Удельный вес, в %	2020 (расчет)	Удельный вес, в %
Всего расходов	16181	100	16709	100	18220	100
Общегосударственные вопросы	1170	7,2	1169	7	1421	7,8
Национальная оборона	2840	17,5	2840	17	2951	16,2
Национальная безопасность и правоохранительная деятельность	1968	12	1955	11,7	2277	12,5
Национальная экономика	2292	14	2358	14,11	2678	14,7
ЖКХ	60	0,37	62	0,37	200	1,1
Охрана окружающей среды	76	0,47	83	0,5	200	1,1
Образование	568	3,5	645	3,86	838	4,6
Культура и кинематография	94	0,58	96	0,5	127	0,7
Здравоохранение	377	2,3	427	2,56	655	3,6
Социальная политика	5080	31,4	5179	31	5775	31,7
Физкультура и спорт	86	0,5	57	0,34	54	0,3
СМИ	74	0,46	72	0,43	73	0,4
Обслуживание государственного долга	729	4,5	885	5,3	856	4,7
Межбюджетные трансферты	768	4,7	835	5	947	5,2

Также необходимые данные: ВВП за 2019 – 103626 млрд.руб., ВВП за 2020 – 109361 млрд.руб. Исходя из данных двух таблицы, можно сделать вывод, что Россия имеет профицитный бюджет, т.к. доходы превышают расходы, кроме 2018 года. В 2018 году разница между ними была 1092 млрд.руб., т.е. дефицит составил 6,75 процентов. В 2019 году был

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА

профицит 2746 млрд.руб. или в процентах 17%, а также составил 2,64% ВВП. В 2020 профицит – составил 1750 млрд.руб. или в процентах 8,76 % или 1,6% от ВВП. На данном примере можно оценить, как реализуется политика государственного дефицита. Реализация системы государственного бюджета зависит от многих внутренних и внешних факторов, например, можно заметить изменение расходов на национальную оборону. В настоящее время идет тенденция по ее сокращению в 1-2%. На социальную политику наоборот идет увеличение. По конституции Россия является социальным государством, а значит происходит рост расходов на данную сферу. Так можно рассмотреть изменения в системе государственного бюджета, которые зависят от существующей повестки дня в стране. Как раз государственный бюджет является инструментом, чтобы регулировать сферы жизнедеятельности и учитывать интересы всего общества.

Финансовая политика государства направлена на достижение экономического роста с увеличением производства, достижения стабильности цен, создание сбалансированного платежного баланса, решение вопроса безработицы. Данный вопрос курирует Министерство Финансов РФ в реализации финансовой стратегии с учетом экономической ситуации в стране, будто фаза роста или фаза падения в текущем цикле.

Нами были выделены такие финансовые инструменты как: прямое и косвенное налогообложение, политика государственных расходов и решение вопроса государственного дефицита бюджета. Налоги являются основным источником доходов государственного бюджета РФ. С периода 2018 по 2020 год они выросли более чем на 3 трлн. руб. по разным причинам, например, преобразование в сфере нормативно-правовых актов налогообложения. Государственные расходы показывают, на решение каких вопросов федеральное правительство расходует средства и какие общественные сферы нуждаются в государственной поддержке, тем самым реализуя свои основные конституционные полномочия по вопросам экономической стабильности, социальной поддержки населения и обеспечения безопасности государственных границ из-за внешних и внутренних причин. Сбалансированный и профицитный бюджет показывает эффективность работы государства, обеспечивая финансовую стабильность с возможностью создания различных фондов по созданию экономической безопасности.

Литература:

1. Гужина Г.Н., Гужин А.А. Современное состояние и перспективы совершенствования государственной социальной политики//В сборнике: Инновационное развитие социально-экономических систем: условия, результаты и возможности. Материалы IV международной научно-практической конференции. 2016. С. 16.
2. Гужина Г.Н., Назаршоев Н.М. Взаимозависимость государственного и муниципального долга и дефицитов бюджетов различных уровней //Инновации и инвестиции. 2018. № 1. С. 41-46.
3. Данилов А.И., Гужин А.А. Десять инновационно развитых стран и что мешает России занимать лидирующие позиции // Известия МГТУ МАМИ. 2015. Т. 5. № 4 (26). С. 151-154.
4. Дустматов Б.М., Саидова Н.С. Анализ и оценка доходов и расходов государственного бюджета // Вестник Таджикского государственного университета коммерции. 2019. № 3 (28). С. 110-113.
5. Игнатчик А.Н. Государственные доходы и расходы // Аллея науки. 2018. Т. 2. № 6 (22). С. 55-59.
6. Ломовкина Е.П., Гужин А.А. Налоговая система России и основные направления ее совершенствования // В сборнике: Актуальные вопросы современной науки. Сборник статей. Под общей редакцией Г.Н. Гужиной. Москва, 2020. С. 107-111.

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА

7. Петрухина Е.В., Гужин А.А., Гужина Г.Н., Величко Н.Ю., Нижарадзе Л.Д., Волкова А.В., Овешникова Л.В. Современные теории менеджмента // Орёл, 2014. – 110 с.
8. Пышков А.Ю., Бурдин К.К., Мартиросян Л.А. Государственный бюджет: содержание и роль его доходов и расходов // Аллея науки. 2020. Т. 1. № 4 (43). С. 98-104.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ**

Шолохов С.А.

*Старший преподаватель кафедры экономики
Института экономики и управления в промышленности*

Неотъемлемым элементом в проведении оценки экономической безопасности предприятия является выбор ее критерия. В самом общем понимании, под критерием экономической безопасности предприятия понимается признак (сумма признаков) или показатель, на основании которого может быть сделан вывод об уровне обеспеченной экономической безопасности.

Одним из требований, которому должен отвечать такой критерий, является его возможность не только отражать наличие безопасности, но оценивать ее уровень. Данная оценка может быть, как качественной, так и количественной.

Существуют различные способы оценки экономической безопасности. Как правило, используются индикаторы – ключевые финансово-экономические показатели состояния предприятия; при этом сигналом о том, что существует угроза жизнеобеспеченности предприятия, являются их нежелательные значения (превышение пороговых значений).

Для оценки ресурса безопасности предприятия, в основном, используются показатели финансовой устойчивости, безубыточности, ликвидности предприятия, его деловой активности, эффективности и многие другие.

Как определяют В.К. Сенчагов и В.И. Авдийский «под пороговыми значениями индикаторов экономической безопасности хозяйствующего субъекта понимаются количественные индикаторы, численно отражающие предельно допустимые с позиции обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта величины, описывающие его хозяйственно-экономическую деятельность, несоблюдение которых нарушает его нормальное функционирование и развитие.

Они должны:

- характеризовать сущностные, а не второстепенные черты состояния хозяйствующего субъекта и складывающиеся в ней пропорции между элементами и факторами воспроизводства;
- отражать экономические интересы хозяйствующего субъекта;
- выявлять наиболее вероятные угрозы нормальному функционированию и развитию хозяйствующего субъекта;
- обеспечивать совместимость данного перечня с действующей системой учета, статистики, планирования и прогнозирования.

Индикаторы экономической безопасности хозяйствующих субъектов позволяют осуществлять мониторинг состояния хозяйствующего субъекта и включают 31 показатель с целью обеспечения сбалансированного оборота средств.

Предлагается объединять индикаторы в группы, характеризующие:

- производственную деятельность;
- социальное состояние;
- финансы;
- взаимодействие с партнерами и государством.

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА

Таблица 1. Индикаторы экономической безопасности хозяйствующих субъектов

Индикаторы экономической безопасности хозяйствующих субъектов	Что отражает	Количественный параметр порогового значения экономической безопасности
В сфере производства:		
1. Темпы роста выручки от реализации продукции и услуг (1.1. Темпы роста платежеспособного спроса на продукцию и услуги; 1.2. Темпы роста количества конкурентов данного хозяйствующего субъекта)	Темпы развития хозяйствующего субъекта	Не может быть ниже прогнозных параметров темпов роста платежеспособного спроса
2. Темпы роста инвестиций в основной капитал (Темп прироста инвестиций в основной капитал/ Темп прироста выручки от реализации продукции и услуг)	Увеличение объемов производства (следует учитывать возможные изменения в структуре инвестиций по источникам финансирования)	Опережение темпов прироста инвестиций в основной капитал над темпами прироста выручки от реализации продукции и услуг
3. Доля инновационной продукции во всей отгруженной продукции	Технический уровень производства и различается по разным отраслям и видам производства	Необходимо исходить из того, что данный показатель должен быть существенно выше достигнутого
4. Создание передовых производственных технологий	Технический уровень производства на хозяйствующем субъекте	Должен превосходить достигнутый уровень
5. Использование передовых производственных технологий	Технический уровень производства на хозяйствующем субъекте	Должен превосходить достигнутый уровень
6. Доля затрат на технические инновации в общем объеме отгружаемых товаров и выполненных работ и услуг	Степень финансовой обеспеченности инновационной деятельности хозяйствующих субъектов и реальные возможности по активизации этой деятельности	Должен быть больше значения данного показателя в последнем отчетном году
7. Коэффициент обновления основных фондов (Стоимость основных фондов, вновь поступивших за данный период / Стоимость основных фондов, имеющихся на предприятии на конец этого отчетного периода)	Интенсивность системы технологического уклада хозяйствующего субъекта	Должен быть больше значения данного показателя в последнем отчетном году
8. Степень износа основных фондов	Степень изношенности основных фондов	Не выше, чем 35–40% (необходимы отдельные расчеты по оборудованию)
9. Норматив оборотных средств	Равен сумме нормативов по всем элементам и определяет общую потребность предприятия в оборотных средствах	Методы расчета изложены в инструкциях
10. Использование производственной мощности	Соотношение фактической и теоретической мощности хозяйствующего субъекта	Коэффициент использования

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА

		производственных мощностей 85–90%;
11. Темпы роста производительности труда	Степень отдачи от использования рабочей силы	В среднем за год данный индикатор должен возрастать на 6%.
12. Конкурентоспособность (показатели качества продукции и услуг по сравнению с аналогичными показателями у других хозяйствующих субъектов; цена на продукцию и услуги в сравнении с ценой на продукцию и услуги у других хозяйствующих субъектов)	Его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами	
В социальной сфере:		
13. Количество созданных за год новых рабочих мест, в том числе высокопроизводительных	Динамичность развития хозяйствующего субъекта	
14. Доля в числе занятых на хозяйствующем субъекте работников (с высшим образованием; с образованием рабочих профессий; в пенсионном возрасте)	Профессионально - квалификационная структура занятости определяет связь между занятостью и уровнем образования	Зависит от конкретных потребностей хозяйствующего субъекта, от структуры производства и количества рабочих мест
15. Уровень травматизма	Кч –коэффициент частоты производственного травматизма – численность пострадавших от несчастных случаев на 1000 работающих	В целом по экономике на 1000 работников приходится 2 пострадавших, в т.ч. числе 0,9 со смертельным исходом
16. Темпы прироста среднемесячной реальной начисленной заработной платы	Характеризует покупательную способность заработной платы в отчетном году в связи с изменением цен на потребительские товары и услуги по сравнению с предыдущим годом. Темп прироста реальной среднемесячной заработной платы в процентах к предыдущему году (TPR) рассчитывается по следующей формуле: $TPR = TR - 100\%$ где TR - индекс реальной начисленной заработной платы в процентах к предыдущему году	Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2012 № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» обеспечить увеличение размера реальной заработной платы к 2018 г. против 2011 г. в 1,4–1,5 раза, т. е. на 5–6% в среднем за год
17. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата	Рассчитывается делением фонда начисленной заработной платы работников за год на среднесписочную численность работников и на 12 месяцев	Значение не должно быть меньше, чем на других предприятиях данной отрасли, и средней по региону

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА

18. Доля работников хозяйствующего субъекта, получающих заработную плату ниже величины прожиточного минимума в данном регионе		Должен быть меньше, чем в целом по стране и по регионам
19. Коэффициент дифференциации номинальной заработной платы	Разрыв между средней величиной 10% высокооплачиваемых работников и 10% низкооплачиваемых	В настоящее время в целом по стране средняя величина заработной платы 10% высокооплачиваемых работников превышает в 16 раз заработную плату 10% низкооплачиваемых при количественном параметре порогового значения экономической безопасности в 7 раз и существующем в большинстве развитых стран разрыве в 6–8 раз
20. Доля количества дней в году, проведенных работниками хозяйствующего субъекта на больничном в количестве всех рабочих дней		Должен быть меньше, чем в целом по стране и по регионам
21. Обеспеченность работников хозяйствующего субъекта жильем (кв. м на одного члена семьи)		Количественный параметр порогового значения экономической безопасности должен составлять 100%
22. Обеспеченность детей работников хозяйствующего субъекта местами в детских садах		Количественный параметр порогового значения экономической безопасности должен составлять 100%
В денежно-финансовой сфере		
23. Прибыль или сальдированный финансовый результат	Прибыль минус убыток в случае, если в составе хозяйствующего субъекта есть несколько предприятий на самостоятельном балансе	Уровень рентабельности не ниже, чем в среднем в данном регионе или в целом по стране
24. Рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг)	Соотношение (в %) между величиной прибыли или сальдированного финансового результата от проданных товаров, продукции (работ, услуг) и их себестоимости	Не ниже, чем у конкурентов, и ниже, чем в среднем по региону
25. Рентабельность активов	Соотношение (в %) прибыли или сальдированного финансового результата и стоимости активов хозяйствующего субъекта	Не ниже, чем у конкурентов, и ниже, чем в среднем по региону
26. Задолженность хозяйствующего субъекта, в том числе просроченная	Платежеспособность хозяйствующего субъекта	

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА

27. Кредиторская задолженность, в т.ч. просроченная	Степень платежеспособности хозяйствующего субъекта	
28. Дебиторская задолженность, в т.ч. просроченная	Степень платежеспособности хозяйствующего субъекта	
29. Задолженность по заработной плате работникам хозяйствующего субъекта		Зависит от установленного трудовым соглашением графика выплаты заработной платы
30. Сумма денежных средств в составе оборотных средств	Текущая платежеспособность хозяйствующего субъекта, его способность вовремя и в полной мере оплачивать все текущие счета поставщиков и погашать кредиторскую задолженность	
31. Коэффициент платежеспособности (ликвидности)	Этот индикатор показывает, что часть краткосрочных заемных обязательств может быть при необходимости погашена немедленно	

Применительно к специализации предприятия и в соответствии с фактическими и нормативными значениями его технико-экономических показателей и величины их отклонения от пороговых значений показателей экономической безопасности состояние этого предприятия можно характеризовать как:

а) нормальное, когда индикаторы экономической безопасности находятся в границах пороговых значений, а степень использования потенциала предприятия близка к технически обоснованным нормативам загрузки оборудования и площадей;

б) предкризисное, когда барьерное значение хотя бы одного из индикаторов экономической безопасности переступается, а другие приблизились к некоторой границе своих барьерных значений и при этом не были утрачены технические возможности улучшений условий и результатов производства принятием к угрозам мер заблаговременного характера;

в) кризисное, когда переступаются барьерные значения большинства индикаторов экономической безопасности и появляются признаки необратимости спада производства и началом утраты потенциала вследствие исчерпания технических ресурсов оборудования и площадей, сокращением персонала;

г) критическое, когда нарушаются все (или почти все) границы, отделяющие нормальное и кризисное состояния развития производства, а утрата потенциала становится неотвратимой.

Факторы, влияющие на уровень безопасности предприятия, могут быть внутренними и внешними, экономическими и внеэкономическими, объективными и субъективными. Если исходить из главного принципа рыночной экономики, при котором происходит взаимодействие хозяйствующего субъекта и рынка, то хозяйствующий субъект может существовать только при условии непосредственного, непрерывного взаимодействия с рыночной средой. Для этого необходимо нормальное функционирование как предприятия, так и рынка.

К источникам угроз экономической безопасности компании относятся негативные воздействия, связанные с состоянием финансовой конъюнктуры на рынках, научные открытия и технологические инновации. Главная цель экономической безопасности компании –

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА

обеспечение ее устойчивого и максимально эффективного функционирования в настоящих условиях, создание высокого потенциала развития в будущем.

Идентификация угроз позволяет определить деструктивные факторы, способные оказать воздействие на предприятие. Прежде чем будут реализованы различные меры по пресечению воздействия конкретных негативных факторов, необходимо с достаточной точностью дать характеристику угрозам (вероятность реализации, продолжительность по времени, размер предполагаемого ущерба и многие другие особенности), после чего провести оценку имеющегося и необходимого ресурса безопасности: оценке подлежит обеспеченность предприятия внутренними и внешними условиями достижения цели, а также определяется набор условий (параметров) внешней среды, необходимых предприятию для достижения той же цели. Вместе с тем, оценке и анализу подлежат объекты, на которые воздействует те или иные виды угроз.

Итак, под обеспечением безопасности хозяйствующего субъекта мы понимаем деятельность, направленную на предотвращение ущерба этому хозяйствующему субъекту. Угрозы безопасности хозяйствующего субъекта – возможности, реализация которых приводит к нанесению ущерба хозяйствующему субъекту. Риск – характеристика угрозы безопасности хозяйствующего субъекта, отражающая соответствующую ей величину ущерба хозяйствующему субъекту с учетом неопределенности распределения этой величины в области ожидаемых (прогнозируемых) значений.

Способы обеспечения экономической безопасности предприятия - это набор мер и система организации их выполнения и контроля, которые позволяют достигать наиболее высоких значений уровня экономической безопасности предприятия.

Основное назначение механизма обеспечения экономической безопасности предприятия заключается в создании и реализации условий, обеспечивающих экономическую безопасность предприятия. Эти условия определены исходя из критериев экономической безопасности и ее уровня.

По мнению Л.П. Гончаровой при обеспечении экономической безопасности предприятие использует совокупность корпоративных ресурсов, т.е. факторов бизнеса, используемых владельцами и менеджерами предприятия для выполнения целей бизнеса.

К ним относят:

- ресурс капитала. Акционерный капитал предприятия в сочетании с заемными финансовыми ресурсами, что позволяет приобретать и поддерживать остальные корпоративные ресурсы;

- ресурс персонала. Менеджеры предприятия, штат инженерного персонала, производственных рабочих и служащих с их знаниями, опытом и навыками, которые являются основным звеном, соединяющим все факторы бизнеса и обеспечивающим достижение целей бизнеса;

- ресурс информации и технологии. Информация, является в настоящее время наиболее ценным и дорогостоящим из ресурсов предприятия. Информация об изменении политической, социальной, экономической и экологической ситуации, рынков предприятия, научно-техническая и технологическая информация, know-how позволяет предприятию адекватно реагировать на любые изменения внешней среды бизнеса, эффективно планировать и осуществлять свою хозяйственную деятельность;

- ресурс техники и оборудования. На основе имеющихся финансовых, информационно-технологических и кадровых возможностей предприятие приобретает необходимое оборудование;

- ресурс прав. Включает в себя права на использование патентов, лицензии и квоты на использование природных ресурсов, права на пользование землей. Использование этого ресурса позволяет приобщиться к передовым технологическим разработкам, не проводя собственных дорогостоящих научных исследований, а также получить доступ к инновационным возможностям развития бизнеса.

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА

Таким образом эффективное использование корпоративных ресурсов достигается путем предотвращения угроз негативных воздействий на экономическую безопасность и обеспечения:

- финансовой устойчивости и независимости;
- высокой конкурентоспособности технологического потенциала;
- оптимальности и эффективности организационной структуры компании;
- правовой защищенности деятельности;
- защиты информационной среды и коммерческой тайны;
- безопасности персонала компании, ее капитала, имущества и коммерческих интересов.

В качестве важнейших условий, учитываемых в структуре механизма обеспечения экономической безопасности предприятия, должны быть: минимизация затрат предприятия, адаптация к нововведениям и расширение сферы использования услуг инфраструктуры рынка. Представляется, что именно эти условия способны оказать наиболее существенное влияние на формирование прибыли предприятия, обеспечив тем самым его экономическую безопасность.

Литература:

1. Авдийский В.И., Сенчагов В.К. Методологии определения пороговых значений основных (приоритетных) факторов рисков и угроз экономической безопасности хозяйствующих субъектов//Экономика. Налоги. Право. 2014. №4. С.73-78
2. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия. К.: Эльга, Ника-Центр, 2014.
3. Пименов Н. А. Управление финансовыми рисками в системе экономической безопасности : учебник и практикум / Н. А. Пименов ; под общ. ред. В. И. Авдийского. М.: Издательство Юрайт, 2019
4. Экономическая безопасность России: Общий курс: Учебник / Под ред. В.К. Сенчагова. - 4-е изд., перераб. и доп. М.: Бином. Лаборатория знаний, 2012
5. Экономическая безопасность: учебник для вузов / под общ. ред. Л.П. Гончаренко, Ф.В. Акулинина. М.: Издательство Юрайт, 2018.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА: ПРОДВИЖЕНИЕ КНИГИ И ЧТЕНИЯ

Соловьева Е.В.,

*кандидат философских наук,
шеф-редактор журнала «Книжная Индустрия»*

Планирование рекламной кампании не ограничивается созданием рекламных сообщений и выбором канала, по которому эти сообщения пойдут по назначению. Для того, чтобы серия рекламных сообщений стала эффективной рекламной кампанией, необходимо провести «за сценой» много других взаимосвязанных операций.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара с целью вызвать их реакцию, способствующую решению производителем своих стратегических и тактических задач.

Или кратко: **рекламная кампания** – комплекс проводимых в определенный период мероприятий по рекламированию товаров или услуг в конкретном радиусе действия.

В связи с тем, что реклама – это только один из элементов маркетинга, хорошая рекламная кампания начинается с хорошего плана маркетинга, который предусматривает и определяет взаимосвязи всех элементов системы маркетинговых коммуникаций (стимулирование сбыта, паблисити, личная продажа).

Несмотря на различия в классификации и терминологии, большинство специалистов по рекламе согласны с тем, что вся масса проблем, которые необходимо решить при планировании рекламной кампании, может быть сведена к 5 основным вопросам, представляющим 4 этапа планирования

Этапы планирования рекламной кампании

Постановка задач рекламы

Первым шагом в процессе разработки рекламной кампании является постановка задач рекламы. Задачи могут вытекать из ранее принятых решений

- о выборе целевого рынка;
- маркетинговом позиционировании (УТП);
- этапе жизненного цикла товара.

Рассмотрим более подробно этапы жизненного цикла товара в связи с возможными задачами маркетинга:

ВНЕДРЕНИЕ – постепенное увеличение объема продаж. На данной фазе жизненного цикла товара задачей маркетинга является завоевание рынка, что предполагает:

- информирование покупателей о товаре;
- поощрение пробного использования товара;
- создание каналов распространения;
- сегментирование рынка для более эффективного удовлетворения отдельных потребностей.

Из составляющих маркетингового комплекса на данном этапе наиболее эффективны реклама и паблисити. В то время как стимулирование сбыта (Sales promotion) и личная продажа играют меньшую роль.

РОСТ – обычно после того, как освоено 10-20% рынка, товар входит в фазу роста своего жизненного цикла. Потребители приняли его и все охотнее совершают покупки. К сожалению, очевидный успех нового товара привлекает внимание конкурентов, и число конкурирующих

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

марок в течение фазы роста постоянно увеличивается. На данной фазе жизненного цикла товара задачей маркетинга является – конкуренция, что предполагает:

- создание имиджа товара или торговой марки
- четкое обозначение положения товара на рынке по отношению к товарам конкурентов
- захват ведущей доли рынка
- улучшение качества обслуживания

На данном этапе реклама и паблисити сохраняют свою значимость, а вот деятельность по стимулированию сбыта можно совершенно свернуть, ибо на данном этапе требуется меньше побуждений.

ЗРЕЛОСТЬ – в конце фазы роста начинаются неприятности: происходит истощение рынка. Как только большинство потенциальных покупателей приобрели свой первый товар, картина рынка меняется. Задачи маркетинга тоже меняются. Основная стратегическая цель его на данном этапе – удержание рынка, что предполагает:

- сохранение клиентуры
- установление постоянных контактов с покупателями
- повышение качества продукции
- создание новой версии товара.

На этом этапе роль мер по стимулированию сбыта по сравнению с рекламой значительно возрастает. Марка покупателям уже известна, и нужно лишь иногда напоминать о ней с помощью рекламы.

На стадии УПАДКА (или смерти) к рекламе прибегают лишь иногда, паблисити сводят на нет, однако, стимулирование сбыта продолжает оставаться активным.

Цели и задачи вашей рекламной кампании и отдельного рекламного сообщения будут зависеть от задач маркетинга на каждом из этапов (фаз) жизненного цикла товара.

Вспомним виды рекламы: информативная, увещательная (стимулирующая) и напоминающая (или реклама стабильности).

Информативная реклама преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача проинформировать потенциальных покупателей о новом издании, объяснить его преимущества, то есть создание первичного спроса. Информативную рекламу зачастую объединяют с имидж-рекламой, задача которой закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ книги или издательства.

Для информативной и имидж-рекламы наиболее эффективны:

- рекламные ролики на телевидении и в онлайн СМИ
- рекламные щиты
- реклама на транспорте
- реклама в популярных журналах (новостных лентах)
- участие в благотворительных акциях (с освещением вашего участия в прессе, на телевидении, т.е. с помощью паблисити)

Увещательная (или стимулирующая) реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

Для увещательной рекламы наиболее эффективны:

- повторяющиеся **объявления** в журналах, литературных порталах, в т.ч. в группах в соцсетях (в тех, которые объединяют основных покупателей или партнеров)
- прямая e-mail рассылка
- участие в выставках
- телереклама (очень эффективна, но дорогостояща)

Напоминающая реклама (или реклама стабильности) чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того, чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре.

Для напоминающей рекламы наиболее эффективны:

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

- участие в выставках
- скрытая реклама в виде статей о деятельности издательства и его книгах
- прямая почтовая рассылка постоянным партнерам проспекта (отчета) о годовой деятельности или проспекта, приуроченного к годовщине образования фирмы.

Решение о разработке бюджета

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступить к разработке рекламного бюджета. Собственно, для разработки бюджета используется несколько методов:

Метод исчисления «от наличных средств»

Фирма выделяет в бюджет определенную сумму, которую она, по собственному мнению, может позволить себе истратить. Собственно, ни о каком планировании речь в данном случае не идет.

Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»

Многие фирмы исчисляют свои бюджеты на рекламу в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.

Расходы на маркетинг составляют обычно 20% от объема продаж

В том числе

Расходы на торговые операции – 50% от расходов на маркетинг

Расходы, связанные с продвижением товара – 50% от расходов на маркетинг

В том числе:

Реклама – 85% от расходов, связанных с продвижением

Стимулирование сбыта – 10%

Паблицити – 5%

В сфере книгоиздания на Западе это – 10%, в России – 1%.

Метод конкурентного паритета

Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета на уровне соответствующих затрат конкурентов.

Метод исчисления «исходя из целей и задач»

Данный метод требует, чтобы деятели рынка формировали свои бюджеты на основе

- конкретных целей
- определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей
- оценки затрат на решение этих задач

Рекламный бюджет на продвижение собственного каталога у российских издательств может колебаться от нескольких сотен тысяч рублей (к примеру, 400 тыс. руб. издательства «Время») до полутора сотен миллионов (164 млн. руб. у холдинга «Эксмо»). Основными мероприятиями являются презентации книг (Рипол и Аттикус) или проведение цикла авторских лекций (Альпина), участие в ярмарках (АСТ), организация собственного конкурса (Росмэн) или проведение конференций о перспективах начальной школы (Просвещение).

Решение о рекламном обращении и средствах его распространения принимаются с учетом проведенного сегментирования рынка и выбранной стратегии позиционирования

Оценка рекламной кампании

Как определить – насколько результативна рекламная кампания?

Заманчивая цель для рекламы – это немедленная продажа или изменение доли рынка.

Но это недейственные цели, так как

1) реклама – это один из многих факторов, влияющих на объем продаж (другие факторы: цена, торговые агенты, распределение, упаковка, характеристика продукта, действие конкурентов, изменение вкусов потребителей и т.д.)

2) влияние рекламы проявляется на протяжении длительного периода времени (исследования показали, что результат шестимесячной рекламной кампании может быть ощутим лишь год спустя).

Если цель не дает полезного критерия для последующего принятия решений, она не выполняет свои основные функции.

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Для формирования эффективных целей необходимо ответить на следующие вопросы:

- кто является целевым сегментом рынка?
- каково основное поведение в этом сегменте, которое реклама пытается усилить или изменить?
- какой процесс вызывает желаемое поведение и какова роль рекламы в этом? (следует ли проинформировать о торговой марке, создать ей имидж и тем самым отношение к ней, создать долгосрочную ценность торговой марки).

Кроме этого, необходимо прогнозировать: что получит рекламодатель от изменения поведения. Какие изменения и в каких целевых сегментах позволят получить наибольшую отдачу от маркетинговых инвестиций?

В рекламной практике принята 4-х блочная композиция рекламного объявления:

- слоган: краткий рекламный лозунг, призыв, афоризм, заголовок;
- зачин: небольшой текст, раскрывающий основную мысль слогана;
- информационный блок: информирующий и аргументирующий текст (основной текст);
- справочные сведения: адрес, контактные средства связи, условия поставки и т.д.

Такое «поэлементное» деление, конечно, условно. В объявлении может присутствовать различный набор подобных элементов. Например, возможны такие структурные схемы объявления:

Слоган + зачин+ справочные сведения

Издательство «Текст» представляет:

12 стульев как они есть, и все о 12 стульях!

Прошло ровно 80 лет с тех пор, как Ильф и Петров начали писать свой роман, теперь он издан так, как был написан!

Пришло время узнать, что же на самом деле написали Ильф и Петров!

Впервые – самые полные комментарии к тексту!

Ищите в книжных магазинах!

Слоган + зачин + информационный блок + справочные сведения

Лучшие книги издательства “АСТ”

Подписка на самую аппетитную серию “Домашняя кулинария”

Покорить сердце мужчины на час можно хорошеньким личиком и стройной фигуркой, но завоевать его на всю жизнь поможет только серия “Домашняя кулинария”. Интересные советы, любопытные рекомендации, простые оригинальные рецепты для праздничного стола и на каждый день сэкономят ваше время и деньги.

Попробуйте “Домашнюю кулинарию” на вкус!

Иллюстрация обложки

Серийное оформление: переплет, формат, количество страниц

Цена

Направляйте заказы по адресу:

Слоган + информационный блок + справочные сведения

Издательство «ВАГРИУС» представляет:

Знаменитый автор и его герой: продолжение следует!

Обложка трех изданий Виктора Доценко: Золото бешеного, Награда Бешеного, Любовь Бешеного

Ищите в книжных магазинах!

Мелкооптовая и розничная торговля: Книжная лавка «У Сытина»

Книги можно заказать по адресу:

Собственно, рецептов в данном случае не существует. Так, например, весьма удачно рекламное сообщение издательства «Армада», подготовленное для издания «Целебные растения вашей звезды» и выполненное в виде инструкции к лекарственному препарату.

Слоган

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В композиции рекламного текста важнейшую роль играет слоган.

СЛОГАН – это краткое образное выражение, девиз, афоризм, который Слоган используется во всех видах рекламы.

Основа слогана – это ключевые слова, которые постоянно оказывают воздействие на психологию человека. Слоган обещает счастье, удовольствие, экономию денег, благополучие, привлекательность, осуществление мечтаний, здоровье, интересные путешествия, безопасность и т.д. Сейчас слоган используется как обещание решить проблемы покупателя товаров или потребителя услуг.

Удачный слоган люди запоминают и повторяют. Мне думается, что многие из вас сейчас без труда вспомнят по крайней мере два-три слогана: «Качество, которому вы можете доверять» (компания «Проктор энд Гэмбл»), «Где тебе хорошо, там всегда “Кока-кола”, «Потому что вы этого заслуживаете» (компания “Л’Ореаль”) и т.д.

Девизы этих крупных западных фирм всем известны. К сожалению, российские книгоиздатели не могут похвастаться подобной популярностью собственных девизов. Но разработки в этой области у нас тоже есть, и весьма интересные.

Существующие слоганы можно сгруппировать по следующим особенностям:

Дружественность и обещание добра (*В страну знаний на крыльях “МАХАОНА”*)

Повторение букв в каждом слове предложения (*АСТ – мастер настройки; С книжками от “РОСМЭНа” подрастает хорошая смена*)

Целые предложения или их части повторяются

Стремление к красоте и лаконичности

Повторение слов (парные слова)

Время (обычно будущее)

Качество

Люди

Бизнес. Дело

Использование слов «больше», «лучше»

Решительные обобщения

Предлог “от” и “до”

Юмор

Чувство близости к покупателю

Рекламные фразы должны быть короткими и броскими: максимум 9-11 слов. Очень эффективны слоганы, характеризующие личную выгоду покупателей («Ваш автомобиль никто не угонит, если...»).

Важнейшей задачей слогана является обозначение проблемы, беспокоящей потребителя, и конструктивные предложения ее желаемого разрешения.

Ключевые слова – это два самых впечатляющих и надежных слова: новый и бесплатный и все их вариации:

Как... (добиться чего-нибудь)

Сейчас, теперь, здесь, сегодня

Вдруг

Представляем вам, объявляем, извещаем Вас

Это то, что надо

Улучшение

Впервые

Загадочный

Магический

Желательно

Эффективный

Натуральный

Экономия

Быстро

Легко

Вот правда о

Сравните с

Сенсация

Это революция

Это ваш последний шанс

А вот слов – дорогой, любовь, страх, гордость, ребенок, темнота, черный, грязный – опасайтесь. Желательно избегать любых слов, несущих отрицания и негатив, агрессивность и национальную вражду.

Правила написания удачного рекламного текста

Правило 1: В написание заголовка вложите весь свой талант.

Существует метод, позволяющий безошибочно вылавливать из потока никуда не годную, безадресную рекламу. Если из рекламы можно изъять название издательства (или книги), поставить на их место название конкурента (или его издания) и объявление не потеряет смысл – это плохое объявление.

Правило 2: Пишите тексты, в которых с первого взгляда можно будет узнать рекламу именно Вашей книги. Помните о своей позиции.

Возьмем к примеру рекламное объявление издательства “ВАГРИУС”:

С “Новой серией” – за горизонты современной классики...

Говорят, в России нет современной литературы...

“НОВАЯ СЕРИЯ” это опровергает.

Рядом с Ю. Мамлеевым, проза которого – сплав гротеска и глубокой философичности, здесь представлен и “самый веселый анархист новой российской словесности” Е. Попов; М. Вишневецкая с ее “гибкой колдовской фразой” соседствует с пронизанной рефлексией прозой П. Алешковского...

Читайте и открывайте новую русскую литературу!

Правило 3: Продавайте преимущества для клиента, а не характеристики товара.

Правило 4: Не льстите себе в рекламе. Не говорите о качестве или обслуживании – покажите их клиенту.

Если издательство предлагает не много не мало “Лучшие книги – лучшие цены”, то такой рекламой просто выбрасывает деньги на ветер.

“Суперкачество!”, “Идеальное обслуживание!”, “Все на отлично!”, “Лучше всех!”, “Несравненно!” – выбросьте эти восклицания из своего рекламного словаря. Гладкие фразочки о качестве и об обслуживании никогда не давали результата, а сейчас, когда они так и мелькают в газетах, на радио и телевидении, и вовсе уже ничего не значат. Будущие покупатели наверняка “отключатся”, услышав набившие оскомину банальности.

К примеру, представляя свою серию “Русский романс” издательство “АСТ” долго распинается о том, что прекрасный язык этих современных русских любовных романов не уступает великолепному содержанию и изысканному оформлению серии. Вместо того, чтобы просто под изображением книжек поместить фразу: “Вот что читают в этом сезоне!”

Правило 5: Используйте яркие образы и выразительные языковые средства – и товар «оживет» в сознании конкретного человека из вашего целевого рынка.

Стиль рекламного объявления должен быть легким, живым и интересным. Не употребляйте безличные формы глаголов: “считаются”, “решено”... Кто считает? Кто решил?

Надо избегать страдательного залога

Не вздумайте говорить в рекламе о “покупателях” или о “людях”. Говорите о конкретной личности, индивидуальности – о человеке, который читает, смотрит или слушает вашу рекламу. Именно к этому человеку и нужно обращаться. Сильный рекламный текст обращается прямо к человеку - и попадает в десятку.

Пример: издательство “АСТ” – энциклопедия “Преступлений и катастроф”:

Настоящее, невыдуманное, ужасное существует где-то рядом с Вами!

Заприте дверь крепко-накрепко, налейте чашку чая и в безопасности прочитайте тома единственной в России “Энциклопедии преступлений и катастроф”!

Правило 6: Прежде чем использовать в рекламе негативный подход, юмор, нецензурные выражения или секс, подумайте, нет ли иного варианта решения, более результативного.

Общее правило: избегайте в рекламных материалах нецензурных выражений и вульгарности. Изредка можно использовать восклицания “к черту!”, “черт возьми!”, но даже эти выражения могут вызвать негативную реакцию части рекламной аудитории.

Визуализация в рекламе

Лучшая реклама – это не «высокохудожественная» реклама, к которой так тяготеют некоторые разработчики, но и не скучная, приглаженная, подчеркнута рациональная реклама, которой пользуются некоторые рекламодатели.

Хороший рекламный проект не должен затруднять чтение. В то же время его задача – притягивать взгляд к наиболее важным фрагментам рекламного текста. Какие бы элементы ни были помещены в объявление, они должны гармонично сочетаться друг с другом. Однако, самыми существенными будут два: заголовок и иллюстрация. Именно они «пробиваются» к вниманию читателя. Чтобы не затеряться в море других рекламных объявлений, они должны быть очень убедительными.

Иллюстрация

Фотография притягательнее рисунка. Если вы хотите довести до сознания читателя, что выпускаемое вами мороженое очень вкусно, то фотография сделает это наглядней рисунка. Размажьте мороженое на щеках и подбородке малыша, сфотографируйте его – и этого достаточно. Общее правило таково: фотографии людей воздействуют на зрителя сильнее, чем пейзажи, натюрморты или крупноформатные фотографии самого продукта. Это, разумеется, вовсе не означает, что на всех подряд фотографиях должны быть изображены мужчины, женщины и дети. Фотография пустыни, если она уместна, может быть неотразима. Если нужно вызвать эмоциональный отклик, то на втором месте после людей – фотографии животных.

Рисунки – идеальный выход если:

- ваш продукт или вы сами не слишком фотогеничны;
- вы хотите, чтобы читатель представил что-то абстрактное;
- контрастный рисунок более заметен и более понятен, чем черно-белая фотография, например, в небольшом по размерам объявлении.

Независимо от того, что используется в вашей рекламе рисунки или фотографии – не стоит прибегать к прямолинейному, лобовому изображению своего товара или персонала, даже если оно очень удачно. Старайтесь показать действие, индивидуальность людей, характеристики продукта, необычные ситуации. Сделайте все, чтобы ваши иллюстрации сразу же заинтересовали читателей. К примеру, если ваш товар исключительно мягкий, можете поместить такое фото: дюжина яиц падает на него и... не разбивается. Если вы продаете большие пирожные, сфотографируйте их в таком ракурсе (снизу), чтобы они казались размером с дом, или поместите на переднем плане пирожное, а на заднем – слона так, чтобы они казались соизмеримыми. Конечно, все знают, что в действительности этого быть не может, но тем не менее так вы передадите конкретную информацию о продукте. Если вы делаете упор на быструю доставку, изобразите продукт, который «стартует» из левого нижнего угла объявлений, оставляя за собой воздушные вихри.

Оформление основного текста

- шрифт должен быть достаточно большой, чтобы читатель не напрягал зрение; сочетание прописных и строчных букв воспринимается лучше, чем текст, написанный только прописными буквами;
- шрифты с засечками воспринимаются лучше, чем шрифты без засечек;
- слишком длинные строки утомляют взгляд;

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

- текст, выровненный по левому, но не выровненный по правому краю, читается легче, чем текст, выровненный по обоим краям. Последний хорош в книгах, газетах, журналах, но не в рекламе – неровный правый край создаст дополнительную зацепку» для взгляда читателя;
- короткие абзацы предпочтительнее длинного, но не разбитого на абзацы текста;
- так называемая «выворотка» или реверсный текст, - белым по черному, - читается труднее, чем обычный;
- выделение «полужирный, курсив, уплотненный шрифт» нужно использовать осторожно. Избыток выделенных фрагментов может выглядеть навязчиво;
- лаконичный текст вообще воспринимается лучше, чем текст, засоренный добавочными элементами. Обилие прописных букв, подчеркиваний и выделений снижает эффективность рекламы. Объявление кажется «растрепанным».

Разрабатывая объявление, дизайнер (график, фотограф) в первую очередь делает несколько эскизов, реализующих его идеи.

Макет – это максимально приближенное к виду готового объявления изображение. Если эскиз говорит: «Вот идея, над которой мы будем работать», то макет показывает: «Вот то, к чему мы пришли».

Существуют некоторые психологические закономерности восприятия рекламного текста.

Практика показала, что у рекламодателей есть желание поместить в печатной рекламе емкие объявления. Они руководствуются принципом: чем больше информации - тем больше эффект.

Однако, проведенные исследования показали, что после осмотра в течение 20 мин рекламы в журнале 35% запомнили тексты, заголовки которых содержали менее шести слов, а те объявления, которые были более обширными, запомнили только 11%.

Крупный и жирный шрифт предпочтителен для доказательства качества товаров длительного пользования (стиральные машины, холодильники, мебель), тонкий шрифт свидетельствует о ценности и сложности наукоемкой видео и радиотехники.

Шрифт с вензелями, готический шрифт иллюстрирует антиквариат, его историческую и качественную ценность.

Лучше всего воспринимаются черные буквы на чистом фоне, зеленые на белом, красные на белом. Черные буквы на белом – не лучший вариант, на шкале восприятия они занимают шестое место.

Горизонтальные линии создают ощущение тяжеловесности, диагональные же полны движения, вызывают различные ассоциации. Толщина линий имеет смысл. Тонкие линии символизируют изящество, точность, толстые – массивность, тяжеловесность.

Эллипс воспринимается благожелательней, чем квадрат или круг. Треугольник, поставленный на одну из своих вершин ассоциируется с движением.

Если реклама предлагает вырезать из газеты или журнала купон, то лучше его выделять пунктирной линией. Такими купонами пользуются чаще, чем купонами, выделенными сплошной линией. Пунктирная линия как бы зовет к легкому отделению купона. Отрезной купон следует помещать в крайнем правом, нижнем углу страницы, но не в середине.

Иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание на 23% больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы.

Начало и конец рекламного объявления (также, как и любого события) запоминаются лучше, чем середина. Например, вы можете запомнить день, когда первый раз пришли на новую работу и последний тоже, когда ушли, но вспомнить 200 или 300 дней практически невозможно.

Полистайте любое СМИ с рекламными объявлениями. Сколько рекламы пройдет мимо вашего внимания. Рекламы доброкачественной, с многочисленными эффектами и бесплодно потраченным временем на ее изготовление. Ваши глаза пробегут мимо, потому что эта

реклама слишком благопристойна и, как следствие, невыразительна. Ваша реклама не должна быть такой. Хлопните читателя по ушам чем-нибудь. Шокируйте читателя! Хороши все средства. Пусть ни один самый усталый взгляд не проскочит мимо. Вы не для того старались и оплачивали место, чтобы рекламу не заметили.

Опираясь на ТЕКСТ ОДНОЙ ФРАЗЫ подготовленный в предыдущей практической работе, подготовьте несколько эскизов и примерный макет рекламного объявления. Воспользуйтесь подсказками:

Внушайте читателю прямым текстом то, что хотите внушить. Это работает! Фразы должны быть позитивными, утвердительными; следует избегать частиц «не» и «ни», слова «нет». Для ключевых фраз активно используйте инверсию текста. Белые буквы на черном фоне намного энергичней трясут читателя. В одном модуле не должно быть больше двух инвертированных областей.

Используйте только «чистые» шрифты. Рубленный и с засечками (Arial, Times). Применение декоративных шрифтов сведите к минимуму. Только там, где иначе нельзя – например в логотипе. Низкое качество печати в газетах не позволяет использовать полутоновые изображения, но и сложную графику с тонкими линиями и мелкими деталями.

Конечно, реклама без графики работает хуже. Но в отсутствии фото/видео материалов вы можете уверенно заменять картинки на простые графические элементы (линии, геометрические фигуры). Результат будет тот же или почти тот же. Располагая текст вокруг линий, не забывайте о том, что изгибы линий и углы притягивают внимание. Как говорят, «взгляд зацепляется за углы». В этих участках располагайте ударные, ключевые фразы.

Хотя мороженное в виде цилиндра на палочке было изобретено в 1905 году, стимулирование сбыта этого давно известного потребителям продукта началось только в 20-е годы, когда новое мороженное приобрело новый имидж – шоколадную оболочку, упаковку из фольги и удачное самопродающееся имя – эскимо. Аналогичная история случилась и с конфетами, которые до 20-х годов нашего века продавались по весу, россыпью, поштучно, подавались на стол в специальных вазочках – бонбоньерках (от французского *bonbon* – конфета). И вот известная потребителю конфета получила свою первую упаковку – фантик, превратившийся со временем в многослойную (папиросная бумага, фольга, внешняя плотная художественно оформленная облатка) упаковку и носитель информации. Такой продукт было легко продвигать средствами стимулирования сбыта, тем более, когда его стали упаковывать в коробки. Потребителей привлекал внешний вид упаковки, название сорта конфет, оформление фантика и, что тоже важно, возможность есть конфеты, не пачкая пальцев рук.

Не обязательно представлять на рынок новую революционную модель, скажем, утюга (без шнура, на аккумуляторах, с фотоэлементом в подошве и т.п.). Достаточно слегка обновить дизайн утюга – изменить форму корпуса, ручки, цветовое решение, усовершенствовать упаковку, провести серию презентаций, выставок, конкурсов, сопровождаемых раздачей сувениров, вручением призов и т.п. Вместо 10-15 лет НИОКР, использования результатов фундаментальных исследований, тестирования, апробаций, сертификаций и т.п. вы получаете гигантскую экономию времени, средств, нервов, наконец. Конечно, если вы пользуетесь приемами стимулирования сбыта. Российские издатели обожают представлять книжному рынку «новинки», сменившие лишь дизайн обложки.

Итак, что же такое стимулирование сбыта?

Обычно, когда говорят о таком важном элементе комплекса маркетинговых коммуникаций (*marketing mix*), как стимулирование сбыта (*sales promotion*), то делают акцент на краткосрочности его осуществления. Вполне вероятно, учитывая специфику политических и экономических условий жизни в современной России, что именно «стимулирование сбыта» является наиболее эффективной маркетинговой коммуникацией для российских деятелей рынка (в том числе и книгоиздателей).

Стимулирование сбыта – это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

К таким средствам относятся

В случае стимулирования потребителей:

- распространение образцов,
- купоны,
- предложения о возврате денег,
- упаковки, продаваемые по льготной цене,
- премии,
- конкурсы,
- зачетные талоны,
- демонстрации.

В случае стимулирования сферы торговли:

- Предоставление товаров бесплатно
- Зачеты за покупку
- Проведение совместной рекламы
- Проведение торговых конкурсов дилеров

В случае стимулирования собственного торгового персонала издательства

- Премии
- Конкурсы
- Конференции продавцов

Задачи стимулирования вытекают из задач маркетинга товара. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка.

Среди задач стимулирования потребителей – поощрение более интенсивного использования товара, покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов.

Применительно к розничным торговцам это – поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, поддержание более высокого уровня запаса товара и связанных с ним изделий, подрыв мер стимулирования, предпринимаемых конкурентами, формирование у розничных торговцев приверженности к марке и проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки.

Что же касается собственных продавцов, то это – поощрение их поддержки нового товара или новой модели, поощрение к проведению ими большего числа посещений клиентов и поощрение к усилиям по поднятию уровня внесезонных продаж.

Стимулирование сферы торговли

Чтобы обеспечить себе сотрудничество со стороны оптовых и розничных торговцев, издатели пользуются рядом специфических приемов. Можно предложить зачет за покупку, т.е. предоставить скидку с цены каждой пачки изданий, купленной в определенный отрезок времени или за наличный расчет.

Издатель может предложить бесплатный товар, т.е. несколько дополнительных пачек товара посреднику, купившему у него определенное количество товара. Такая практика получила название «бонус», что означает либо предоставление товара на сумму бонуса, либо денежное возмещение. Бонус составляет в среднем от 3 до 20% от суммы поставки. В сфере книгоиздания чаще практикуется средними издательствами.

Издатель может предложить премию-толчок в виде наличных или подарков дилерам или их продавцам за усилия по проталкиванию своего товара. Или можно бесплатно предложить сувениры, несущие на себе название фирмы, такие как ручки, карандаши, календари, пресс-папье, наборы спичек, блокноты, пепельницы, линейки.

Наиболее востребовано у российских книготорговцев проведение совместной (с издательством) рекламы. В данном случае спектр рекламных акций и мероприятий очень широк: от поэтических чтений в магазине до воздушного шара, запущенного с его крыши, - всё зависит от вас и вашего воображения. Главное помнить, что ваши акции должны

соответствовать главной цели, ради которой следует привлекать внимание прессы, то есть увеличению продаж. Нужно, чтобы запомнилось не только событие, но и рекламируемый товар.

Еще один вариант – профессиональные встречи (конференции, семинары) и специализированные выставки. В качестве примера в данном случае может стать ежегодная «Академия ЭКСМО» или циклы семинаров (вебинаров) и выставок учебных издательств (Русское слово, Вентана-Граф).

Стимулирование потребителей

Образцы, купоны, упаковки по льготной цене и премии – это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей. К сожалению, по мнению книготорговцев сегодня ничего из этого списка не работает. Российского читателя привлекает исключительно sale, причем в значительном %.

Распространение образцов – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или обыгрывать их в рекламном предложении. Распространение образцов – самый эффективный и самый дорогой способ представления нового товара (*к примеру, на книжных выставках можно бесплатно распространять журналы, раскраски и другие брошюры*).

Купоны представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. Они могут оказаться эффективными для стимулирования сбыта уже зрелого марочного товара и для поощрения потребителей опробовать новинку.

Книги – достаточно дешевый товар в России, поэтому купоны в книжном деле не распространены.

Упаковки по льготной цене (их называют также сделками с небольшой скидкой с цены) – это предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть упаковка по сниженной цене (например, две книги по цене одной), или упаковка-комплект, когда продают набор из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста). Своей способностью стимулировать кратковременный рост сбыта упаковки по льготной цене превосходят даже купоны.

В Советской России такие «упаковки» назывались дефицитными книгами с нагрузкой. Сегодня эта разновидность стимулирования потребителей российскими издателями и книготорговцами не используется.

Премия – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового пользования. Сегодня производители (но только не книжники) предлагают российским потребителям самые разнообразные премии с нанесенным на них названием фирмы (футболки, ручки, воздушные шары и т.д.).

Некоторые издательские компании на Западе предлагают бесплатное приложение к приобретенному товару («подарок»), чтобы стимулировать покупку дорогих книг, например, к книгам по бизнесу прилагают калькуляторы, а к музыкальной энциклопедии – комплект компакт-дисков. Такие предложения, если в них добавлено условие о сроке действия, способствуют более быстрому поступлению заказов. А если дать читателю право выбора «подарка», то предложение действует особенно эффективно: внимание читателя направлено на то, что он хотел бы выбрать, а решение о покупке принимается как данное.

Конкурсы – прекрасный способ заставить людей ощутить причастность к вашему продукту и личную заинтересованность, это действует как в издательстве, среди сотрудников (бутылка шампанского за лучший девиз нашей новой кампании), так и вне его. Конкурсы к тому же являются прекрасным способом обеспечить кампанию в СМИ (прессе, на

телевидении, особенно местных). Ведь до того, как дать описание призов и правил, надо рассказать о книге, которая является предметом кампании. Затем объясняются правила, проводится сам конкурс, и объявляются результаты, при этом газета, журнал или телепередача все время рассказывает об издательстве и его книге.

Если вы хотите просто получить много откликов, используйте простые вопросы (головоломки людей отпугивают) и попросите читателей написать или позвонить. Если же вы хотите найти перспективных клиентов, тех, кто действительно интересуется вашим товаром, предложите вопросы посложнее – вы получите в результате небольшой, но ценный список потенциальных покупателей.

А что предложить в качестве приза? Говоря в общем, если вы рекламируете книгу или другую печатную продукцию, призера должен получить именно её, или же право выбора из предлагаемого вами списка книг-призов. Если вы проводите конкурс с целью получить базу данных с именами людей, интересующихся вашим товаром, например, дорогим многотомным справочным изданием, то призом должен быть именно ваш товар (а то еще, чего доброго, вы получите список желающих совершить бесплатное путешествие – или что там еще вы им предложите).

Призы вовсе не обязательно должны быть дорогими, но востребованными. На улицах Москвы, во многих магазинах сегодня можно встретить так называемых «промоутеров», навязчиво предлагающих прохожим невостребованные ими товары и услуги. Мало найдется москвичей, которые хотя бы раз не были атакованы новоявленными офенями («у нас сегодня рекламная распродажа»), нарушающими законы РФ «О рекламе» и «О защите прав потребителей».

Несколько предложений по организации конкурса.

- При организации интервью автора по местному радио с целью рекламы, или его поездки сюда попытайтесь предложить несколько экземпляров книги в качестве награды за правильные ответы в блиц-конкурсе.
- Если вы продвигаете книгу, на основе которой можно организовать викторину, упомяните в отсылаемом пресс-релизе, что, если пресса воспользуется содержанием книги для проведения конкурса, вы предоставите призы.
- Предложите призы для продавцов книг за лучшую витрину или выставку выходящих из печати или рекламируемых изданий.
- У школ всегда не хватает денег, и они рады пополнить свои запасы книг, принимая участие в конкурсах. Школьные конкурсы или викторины, которые отнимают у учителей совсем немного времени, всегда популярны, и могут подвигнуть преподавателей на приобретение большого количества ваших материалов, или же заставить их в полной мере оценить возможности нового их использования.
- Даже если вы получили совсем мало ответов, организуйте гласное чествование победителей. Пусть ваш торговый представитель торжественно вручит призы, попросите местную прессу уделить внимание этой церемонии: большинство газет с удовольствием опубликует интересные новости на местные темы.

Предложение о возврате денег. В российской практике (книгоиздательской и книготорговой) это предложение выполняется при наличии типографского брака. Хотя есть много покупателей (главным образом женщины среднего и пожилого возраста), обращающихся с претензиями по содержанию книг (дамских романов). В частности, много эротических сцен, аннотация не соответствует содержанию, один и тот же роман выходит под разными названиями в разных сериях, что зачастую практикует издательства «АСТ» и «Эксмо».

Реклама в местах продажи.

Место продажи – это место, где потребитель встречается с товаром. Оно может находиться в торговом зале магазина, на странице каталога и даже на экране компьютера. Но, где бы не происходила эта встреча, принципы рекламы в месте продажи остаются в силе. Именно реклама и приемы стимулирования сбыта в местах продажи способны повлиять на

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

решение потребителя о покупке того или иного товара. Давайте посмотрим на статистические сведения.

Природа принятия решения о покупке

Покупки	В супермаркетах, %	В универсальных магазинах, %
Незапланированные	60	53
Замещающие	4	3
Запланированные в общих чертах	6	18
Конкретно спланирован.	30	26

Некоторые покупки планируются вне магазина. В этих случаях потребители заранее принимают решение о том, в какой магазин отправиться, чтобы купить желаемое. У потребителей есть четкое представление о том, что они собираются купить, стало быть, их покупки не сильно подвержены маркетинговому влиянию. Но даже в этом случае выбор необходимого товара, месторасположение магазина, его атмосфера и ценовая политика помогут вам привлечь покупателей именно в ваш магазин, а не в магазин ваших конкурентов.

Атмосфера в магазине – это образ магазина или впечатление, создаваемое его оформлением. Дело в том, что сегодня потребителям нравится просто бродить по магазинам, а не заниматься поисками конкретного товара. В потребительской среде хождение по магазинам является важным и достаточно самоценным занятием. Как указывают исследования, менее четверти посетителей торговых центров приходят с намерением купить что-то конкретное. Чаще потребители рассматривают посещение магазинов как средство избавиться от тоски и одиночества, хоть ненадолго забыть о повседневных проблемах, помечтать о исполнении желаний или... просто поразвлечься. Если вашими потребителями движет именно это, значит вам следует учитывать подобные мотивы при обустройстве магазина.

На Западе эффективно использует эту стратегию сеть магазинов Disney Stores («Магазины Диснея»). Дизайнеры, занимающиеся оформлением этих магазинов, имеют большой опыт работы в индустрии развлечений. Например, у задней стены торгового зала установлены большие телевизоры, на экранах которых постоянно демонстрируются фильмы. В результате потребители частенько возвращаются в магазин только для того, чтобы еще раз посмотреть фильм. При повторном визите они вновь проходят мимо полок с товарами, следовательно, повышается вероятность того, что посетитель увидит нужный (или понравившийся ему) товар. В принципе, ассортимент диснеевских магазинов представляет собой отнюдь не товары первой необходимости, так что покупки здесь делаются для удовлетворения скорее желаний, чем нужд. Как бы там ни было, на уровне продаж это сказывается самым выгодным для владельца образом.

И в книжных магазинах на Западе использование телевизоров в торговом зале – это широкая практика. На мониторах прокручиваются видеоролики о книжных новинках или имиджевая реклама того или иного издательства. Наличие собственной медиа-системы не является чем-то особенным и в практике крупных российских книжных магазинов (Библио-Глобус, Дом книги на Арбате и т.д.).

Атмосферу магазина создают не только красивый интерьер, наличие привлекательных витрин или демонстрационных стендов, но и квалификация продавцов (или уровень обслуживания). В данном случае можно выбрать либо активный, либо пассивный подход к продаже.

Лучше всего на потребителей действуют отдельно стоящие напольные стеллажи-витрины. Впрочем, то, что розничные торговцы станут ими пользоваться, маловероятно. Такие конструкции занимают слишком много полезной площади. Полки, стеллажи, товары на прилавках и витрины не столь эффективны, зато они скорее найдут применение в магазинах. Вообще любая действительно нестандартная, привлекающая внимание витрина, скорее всего, даст отличный результат.

К материалам для стимулирования сбыта в местах продажи относится и упаковка товара. В данном случае важно помнить, что упаковка есть у каждого товара. Это определение «упаковка» можно трактовать очень широко: каждый товар имеет упаковку независимо от того, укладывается она в рамки традиционного представления об упаковке или нет. Запомните: упаковка – это ваш товар в том виде, в каком он впервые попадает на глаза покупателю.

Дело в том, что «Заметная, бросающаяся упаковка» – понятие относительное, которое весьма зависит от внешнего вида упаковки других товаров, соседствующих с вашей в месте продажи. Если ваша упаковка выглядит так же, как остальные, значит, она не более заметна, чем ночная бабочка на коре дерева в пасмурный вечер. В этом случае привнесите элемент новизны – попытайтесь придать упаковке уникальность. Скажем, небольшая черная обложка строгой формы, конечно же не бросается в глаза, но если её окружают пестро размалеванные обложки, то эффект будет потрясающим. Но всё же упаковка должна соответствовать образу или сложившемуся положению товара на рынке.

К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с экспозиционными приспособлениями, вывесками, плакатами, которые они получают от производителей. В ответ производители создают более совершенное экспозиционное оформление, увязывая его со своими обращениями по телевидению или в печати и предлагая смонтировать его собственными силами.

Специальный отдел «сейлз промоушен» в западноевропейском или североамериканском издательстве как правило готовит макет витрины, фотографирует его и передает снимки коммивояжерам. Несмотря на то, что владельцы магазинов сотни раз видели витринные устройства и другие средства стимулирования сбыта, они все равно, по неискоренимой привычке, всегда жаждут видеть макет витрины для экспонирования определенной книги. Например, серьезной проблемой для современных книготорговцев, работающих с массовыми изданиями, является проблемы выкладки покеты-изданий. Но такая практика в настоящий момент редко используется российскими издателями, хотя фирмы, занимающиеся реализацией открыток (Русский Дизайн, Мир поздравлений и др.), весьма настойчиво работают в данном направлении.

Литература:

1. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; пер. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — 978-5-9614-1645-9.
2. Маркетинг: учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — 978-5-7638-3849-7.
3. Маркетинг : учебное пособие / О. Г. Алёшина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сулова [и др.]. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 214 с. — 978-5-7638-3588-5.
4. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4.
5. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Издательское дело и редактирование», «Книгораспространение», «Менеджмент»/ Эриашвили Н.Д., Старостенко В.К.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 302 с.