

Основным проводником идей развития малого бизнеса в стране является «Национальная комиссия по развитию и реформированию», которая инициирует принятие необходимых правительственных решений, а также собирает информацию и статистические данные о работе малых предприятий. На основе деятельности этой комиссии принимаются решения о стимулировании определенных видов малых предприятий Китая. Кроме того, в стране активно развивается система тендерных аукционов, которая позволяет малым предприятиям получить государственный заказ на поставку товаров или предоставление услуг.

Помощь малый бизнес в стране получает на высоком техническом уровне, начинающие предприниматели имеют возможность получить необходимую информацию с помощью специализированных сайтов и электронных библиотек, а также поучаствовать в вебинарах или видеоконференциях, которые организуются ведущими китайскими и мировыми специалистами в области развития малого бизнеса.

Вывод. Китайское правительство считает малые и средние предприятия важнейшим стимулятором экономического роста, оживления рынка и расширения возможностей трудоустройства. За последние 20 лет сектор малого предпринимательства стал неотъемлемой частью китайской экономики и ныне энергично создает огромное количество рабочих мест и осваивает новые инновационные технологии.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агеев, А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. – М.: Наука, 1991.
2. Бочарников, Е.Б. Законодательство и экономика Китая / Е.Б. Бочарников, Б.В. Любарский, В.А. Фоминых. – М.: ЭКОМ-ПРЕСС, 2002.
3. Цзи Шен Л. Экономические реформы в Китае. – М.: Издательство «Дело», 2002.

УДК339.138.00.00

Мельхер С.И.

Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А.

МЕТОД СЕНСОРНОГО ВОСПРИЯТИЯ В РАМКАХ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

Целью настоящей работы является отражение принципа деятельности партизанского маркетинга через один из его методов, а именно – метод сенсорного восприятия.

Партизанский маркетинг (англ. GuerrillaMarketing) – это термин, используемый для определения таких маркетинговых ходов или мероприятий, которые в большей степени отличаются от обычных способов и методов рекламы продукта, услуг, а также проведения рекламной кампании.

Джей Конрад Левинсон, при выделении данного понятия, заимствовал термин «партизанский» из военного дела. Партизаны – это малочисленные отряды, не имеющие тяжелого вооружения и действующие нестандартными, подрывными способами ведения боевых действий. Тем самым Левинсон провел аналогию с малым бизнесом, который не может позволить себе дорогостоящую рекламу.

Существенными отличиями от традиционного маркетинга, которые определяют основные принципы партизанского маркетинга, являются следующие:

1. Дешевизна.
2. Использование знаний психологии и законов человеческого поведения.
3. Критерий эффективности – доход.

4. Дешевизна и грамотное распределение ресурсов данного маркетинга приводит к его повсеместному распространению и использованию.

5. Внимание на клиенте.

6. Открытость процесса маркетинга.

7. Сотрудничество с конкурентами.

8. Взаимоотношения с клиентом.

9. Комбинации инструментов для роста эффективности.

10. Выбор инструментов из сотни инструментов маркетинга

Именно благодаря данным принципам партизанский маркетинг показал свою пригодность и живучесть в разнообразных ситуациях, когда требовалось на первый взгляд совершить невозможное.

Но основной принцип, на котором базируется партизанский маркетинг – убеждение в том, что нельзя строить маркетинг только на собственной реальности, так как каждый человек обладает своей собственной, полностью отличной от других, реальностью.

Для максимального приближения к реальности потребителя партизанский маркетинг часто использует модель Р. Бэндлера для классификации систем представления или репрезентативных систем, которые присущи любому из людей. Выделяются следующие системы:

1. Визуальная система. Человек с визуальной системой обычно говорит быстро, отрывистыми фразами. Для него характерно дыхание верхней частью груди, он часто смотрит вверх, обращаясь к образам из своего сознания. Также ярким сигналом у человека, в котором доминирует визуальная система или который находится в визуальном состоянии, являются следующие «визуальные» фразы:

- Я не представляю, о чем вы говорите.
- Не могу себе это вообразить.
- Вы не могли бы показать?
- Видимо, вы правы.

2. Аудиальная система. Люди данной системы, как правило, говорят медленнее «визуальных» и дышат средней частью груди. Говоря, они чаще всего тщательно подбирают слова; слушатели буквально купаются в их речи. Находясь в аудиальном состоянии, люди также склонны смотреть по сторонам. Так они оценивают ранее услышанные звуки или пытаются создавать их образы. В своей речи используют они следующие слова и фразы, демонстрирующие предпочтение к звуковому представлению информации:

- Я вас хорошо слышу.
- Это имя мне о чем-то говорит.
- По правде говоря, я не уверен.
- Слушайте меня!

3. Кинестетическая система. Люди в данном состоянии, как правило, говорят медленнее, чем люди в визуальном или аудиальном состоянии, а также дышат глубоко, областью диафрагмы. Такие люди часто делают в речи длинные паузы, досадные для людей двух других типов: процесс произнесения слов и их обдумывания у данных людей происходит одновременно. Человек, у которого доминирует кинестетическая система, обычно употребляет слова и фразы, описывающие чувство, эмоции и поступки:

- Я раскрою свои карты.
- Я с ним свяжусь.
- Мне кажется, это неправильно.
- Я что-то не улавливаю.

Ключевым моментом данной системы является то, что человек в основе своей не принадлежит к одной из систем, и его можно перевести в нужную вам систему посредством одного из якорей, описанных ниже:

1. На вопрос: «Какого цвета ваша дверь?» люди в большинстве своем поднимут глаза к небу, либо расфокусируют взгляд, уставившись прямо перед собой. В данный момент они будут либо вспоминать, либо создавать в голове нужный образ. Скорее всего, данный процесс займет всего долю секунды. Посредством якоря такого типа можно перевести человека в визуальное состояние.

2. Для приведения человека в аудиальное состояние можно попросить его вспомнить свою любимую песню или мелодию и проиграть у себя в голове.

3. Для того, чтобы власть в кинестетическое состояние, можно представить себе, как холод охватывает ваше тело, как распространяется по нему. Это явление знакомо каждому, и пока человек вспоминает – он находится в кинестетическом состоянии.

Одно из величайших открытий области торговли, которое чрезвычайно интересно, но о котором мало кто говорит, гласит:

«Потенциальный покупатель не может принять решение о покупке до тех пор, пока не получит кинестетическое ощущение состояния, которое будет после нее».

Данной информацией владеет небольшое число профессионалов сбыта и маркетинга, и эти люди максимально его используют. В большинстве же, рекламные материалы компаний носят преимущественно визуальный характер, либо в них фигурируют аудиальные термины. И мало какие из данных компаний заканчиваются призывом к действию, выраженным в кинестетической форме. Таким образом, перевод покупателя из любого репрезентативного состояния в кинестетическое является методом сенсорного восприятия, который распространен в партизанском маркетинге.

Одним из решений применения данного метода является составление специальных сценариев для перевода «визуального» либо «аудиального» человека в кинестетическое состояние. Сообщение, содержащееся в данных сценариях, может иметь следующую форму:

«Представьте, какой будет ситуация через год. Ваше производство растет, а потери рекордно низки. Вы чувствуете, что ваша работа не так уж трудна. Вы можете выполнять свои профессиональные обязанности, будучи уверенным в том, что показатели вашего отдела как никогда высоки. Теперь вам легко будет принять решение, не так ли?»

То есть, во всех маркетинговых материалах, предназначенных для стимулирования решения о покупке, равно как и во всех сопроводительных материалах, должны быть созданы образы того, что покупатель будет ощущать после покупки. Кроме того, за этими действиями стоят два преимущества:

1. Снижение сожаления покупателя о покупке.
2. Профилактика от возражений.

Сценарии являются лишь малой частью комплекса маркетинга. Дж. Левинсон и П. Хенли в своей книге «Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию» приводят следующий пример маркетингового комплекса на перевод покупателя в кинестетическое состояние.

Примером выступает маркетинговая компания, разработанная для магазина продажи аудиотехники для ди-джеев и ночных клубов. У данного магазина был демонстрационный зал, дорогостоящий в обслуживании, а также персонал направлялся на тренинги. Но данные маркетинговые инструменты не приводили к желаемому результату, и продажи техники были очень малы.

Первой проблемой, которую отметили специалисты, являлся внешний вид демонстрационного зала. Обстановка была создана для посетителей с ведущей визуальной системой. Места для прослушивания оборудования – крайне мало, оно не обозначено, и посетители должны были обращаться с данным вопросом к продавцу, что людей с доминантным аудиальным состоянием отпугивает. Также проблемой зала было отсутствие места для работы и тестов техники.

Для выдачи рекомендаций по оптимизации маркетинговой компании данного магазина были учтены следующие характеристики целевой аудитории, которой являлись ди-джеи:

- для ди-джеев важны тактильные ощущения, они более чувствительны к механике, чем большинство людей;
- большую часть жизни данные люди проводят в темноте, из-за чего их визуальная система ограничена;
- ди-джеи должны обладать развитыми аудиальными навыками, а также развитой кинестетической системой, что выражается, например, в способности на ощупь определить, ровная ли у площадок для пластинок поверхность или нет, даже если перепад составляет всего один-два миллиметра.

Первой рекомендацией стала установка крупных табличек с предложениями всем желающим прослушать, как звучит любой компонент, и указывающих, где именно это можно сделать. Магазином был сделан большой материальный вклад в оборудование данных мест для создания кристально чистого звука с резко очерченными высокими частотами и глубокими басами. Также в данных местах непрерывно воспроизводились мелодии из множества треков, подобранных с таким расчетом, чтобы продемонстрировать системы в воспроизведении всех типов музыки – от танцевальной, с быстрыми ритмами, до оркестровой классики.

Вторым шагом стало оборудование мест для прослушивания техникой, которую предлагалось купить. Были установлены самые совершенные флагманские модели с таким количеством аксессуаров, какое позволяло место. Теперь ди-джеи своими руками могли потрогать проигрыватели, услышать, а также увидеть, как звучит их музыка. Места для прослушивания стали испытательным стендом, обеспечивающим нагрузку на все органы чувств.

Третьим, что сделали специалисты, стал довольно простой тренинг всего персонала. Каждому работнику рассказали и пояснили типы репрезентативных систем посетителей, а также для всех вместе разработали три группы сценариев, по одному для каждой системы. В каждом сценарии содержалось не менее трех фраз, направленных на подтверждение ведущего состояния, после чего следовали одна или две фразы, переводящие посетителя в кинестетическое состояние.

Комбинация демонстрационного зала, новых табличек, правильно обученного персонала и сбалансированного комплекса партизанских маркетинговых методов привела к тому, что всего за один месяц прибыли фирмы превысили предыдущий годовой доход. При этом эффект достигнут сравнительно малыми финансовыми средствами.

Из данного материала можно сделать следующие выводы:

1. Партизанский маркетинг – это малобюджетный способ продвижения.
2. Партизанский маркетинг – это не традиционный маркетинг, так как он пользуется принципами, отличными от принципов традиционного маркетинга. Но партизанский маркетинг может дополнять традиционную маркетинговую кампанию.
3. Партизанский маркетинг базируется на том, что реальности людей отличаются, и построение кампаний партизанского маркетинга всегда учитывает этот фактор.

4. Системы предоставления информации у людей делятся на три типа: аудиальная, визуальная, кинестетическая. Ключевой системой, ведущей к совершению сделки, является кинестетическая система.

5. Метод сенсорного восприятия – это метод, основанный на переводе покупателя в кинестетическое состояние.

6. Примером использования метода сенсорного восприятия, являются речевые сценарии и оформление окружающей обстановки.

Список цитированных источников

1. Левинсов Дж. Хенли П. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию. - Санкт-Петербург. Питер. 2006. – 184 с.

2. «Партизанский Маркетинг (GuerillaMarketing) это...» от 04.08.2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-pm.ru/>

3. «Принципы и инструменты «партизан» от маркетинга» от 08.07.2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.april.by/>

УДК 339.138:659.1

Коваленко Ев.А., Коваленко Ел.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Веремейко Л.В.

НЕЙМИНГ – ОДИН ИЗ РЕЦЕПТОВ «ВЫСОКОЙ РЕКЛАМНОЙ КУХНИ»

*«Как вы яхту назовете, так она и поплывёт!»
(Капитан Врунгель)*

Название компании, товара, услуги (имя – name) – важный элемент маркетинга, который, как правило, оказывается наиболее заметным и стабильным элементом взаимосвязи с потребителем. Выбор имени, с учетом потенциальной стоимости названия компании, товара, услуги, а также его долговечности, требует к себе повышенного внимания. Ведь оно должно рассказать о многом, запомниться, быть индивидуальным и значимым.

Почему нейминг нуждается в обособлении от других услуг в сфере брендинга. Здесь будет уместно провести аналогию. Например, французы, известные на весь мир поклонники изысканной кухни, в списке кулинарных профессий выделяют и соусье – мастера по приготовлению соусов, и лежемье – специалиста по работе с овощами, и фри-тюрье – повара, занятого исключительно обжаркой в масле. Всего более двух десятков вариаций! Вывод очевиден: чтобы получить изысканное блюдо, достойное гурмана, необходимо разделение труда... и обязанностей. «Кулинария» брендинга – далеко не исключение. Тем более, если речь идет о нейминге – специализации, требующей от мастера истинно шеф-поварского искусства. Поэтому для Беларуси настало время отказаться от рекламного фаст-фуда и войти в круг ценителей хорошей бренд-кухни – начать с нейминга.

В 1982 году в США было создано самое известное на сегодняшний момент агентство Lexipon, специализирующееся исключительно на нейминге. В Беларуси инициатором аналогичного проекта стала группа компаний Fabula. Группа компаний Fabula открыла первую в Беларуси студию нейминга – профессиональной разработки названий для торговых марок и компаний – Naming.by. Таким образом, нейминг по рецептам «высокой рекламной кухни» теперь доступен и белорусскому бизнесу.

Остановимся на сущности нейминга. **Нейминг** (в переводе с английского «naming» – называть, давать имя) – это профессиональный процесс создания названия торговой