Практический маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 10 (116) 2006

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

Д. Державский
«Украсть компетенцию» 2

В. Ивин
Метод Тейла-Кавасаки-Циммермана для микроэкономического анализа уровня конкуренции 8

Д. Салимжанова
Новые инструменты маркетинга. Дополнительные услуги сотовой связи — возможности и ограничения 13

Е. Самсонова
Некоторые особенности формирования спроса на банковские продукты и услуги в условиях конкуренции за клиента 19

Е. Юванен, Ю. Шмидт
Оценка рекреационно-туристской привлекательности территории 23

Е. Артёмова, В. Козлова, Л. Шмаркова
Рейтинговая оценка турфирм города Орла по характеристике их офисов ... 28

В. Долженко
Проблемы и тенденции развития рынка специализированных (мебель) изданий 33

Е. Ганаева
Рационализация маркетингового решения о рекламной деятельности организации 39

Т. Решетило
Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров премиум на автомобильном рынке 45

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян
Татьяна Чудина
Михаил Краевский
Владимир Боушев
Борис Кузьмин

Корректор:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
107392, Москва,
ул. Мал. Черкизовская, д. 66
Тел./факс редакции:
(495) 168 3093, 956 7027
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.aha.ru

Издание зарегистрировано в Гос. Комитете РФ по печати. Свидетельство о регистрации № 016349 от 11.07.1997 г. Перерегистрировано в Министерстве РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации. Свидетельство о регистрации ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный каталог «Пресса России»
Альтернативная подписка:
Агентство «Интер-почта»:
тел.: (495) 925 1606

Оформить подписку можно также через редакцию.

Материалы для публикации принимаются только в электронном виде. Рукописи не возвращаются. Перепечатка материалов только с разрешения редакции.

Тираж 900 экз.

РАСЦЕНКИ НА ПУБЛИКАЦИЮ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ», руб.

Место размещения рекламы	1 полоса	2/3 полосы	1/2 полосы	1/3 полосы
	160x235	верт. 105x235	верт. 77x235	верт. 50x235
		гор. 160x150	гор. 160x115	гор. 160x75
Страница издания (ч/б)	13 500	9 000	6 750	4 500
Страница издания (цветная)	20 000	нет	нет	нет

Дмитрий ДЕРЖАВСКИЙ

«УКРАСТЬ КОМПЕТЕНЦИЮ»

Державский Дмитрий Михайлович,
аспирант кафедры Государственного управления и прикладного менеджмента РЭА им. Г.В. Плеханова.

Компетенция организации является сегодня, пожалуй, и самым модным и самым емким и универсальным понятием, которое если и не указывает маркетинговым службам «правильные» направления поведения фирмы на рынке, то уж точно поднимает «правильные» вопросы, для поиска «правильной» информации о том, как обеспечить эффективность бизнеса.

Кто-то, может быть, со слишком большой высоты субъективного опыта, а скорее ввиду излишней склонности к сугубой практике и привычке работать «по накатанной» приравнивает компетенцию организации к просто понятию *know how*, *know what*, *know whom* и *know where*. У кого-то ввиду постоянно назойливой необходимости срочно выполнить план по сбыту продукта и получить прибыль сейчас же и по максимуму просто зачастую «не доходят руки» до проведения комплексного исследования рынка, никогда не приносящего мгновенной и стопроцентной отдачи. Кто-то же по, к сожалению, имеющей основания привычке «далеко не планировать», вообще не считает нужным заниматься вопросами долгосрочной эффективности фирмы. В таком же случае мы имеем дело с организациями без стратегии в планировании бизнеса, без углубленного анализа конкурентов и составления прогнозов развития отрасли, а вероятно, и без элементарной рациональности в управлении, размытости функций между подразделениями, отсутствием эффективной системы коммуникаций и способности сколько-нибудь эффективно использовать информацию внешнего окружения.

Так что же такое организационная компетенция, какой интерес могут к ней иметь маркетинговые службы и зачем вообще ее пытаться «украсть»? Сказать, что компетенция фирмы, — это то «нечто», которое обеспечивает ей конкурентное преимущество — значит не сказать ничего, хотя это дает ответ на последний вопрос. Чтобы сказать больше, надо затронуть природу этого понятия, его составляющие и его характеристики во времени.

В 1990 году С.К. Прахалад и Гари Хэмел первые заговорили о понятии ключевых компетенций организации, тесно связав его с лидерством на рынке, заключающемся в «умении делать что-либо, что другие не могут делать вообще или делают это хуже». Богнер и Томас определили отличительную компетенцию как присущие организации способности и познаваемые отличительные черты, направленные на достижение максимально возможных уровней удовлетворения клиентов по сравнению с конкурентами[1]. Питер Друкер связывает понятие отличительной компетенции исключительно с потребностью организации в долгосрочном, а не каком другом планировании бизнеса. Так почему же не приравнять это сложное понятие просто к умению создать необходимое конкурентное преимущество, к умению просто развить и использовать те уникальные и отличительные способности фирмы, которые будут ценить клиенты, покупая ее продукт? И зачем вообще этим заниматься, ведь есть такой популярный инструмент как бенчмаркинг, позволяющий купить или украсть частные методики и технологии с целью якобы «быстро и с меньшими затратами совершенствовать бизнес-процессы, понять, как работают передовые компании, и добить-

[1] International Encyclopedia of Business and Management, Second Edition / Edited by Malcolm Warner / Thomson Learning, 2002 / pp. 1819. / 973

ся таких же, а возможно и более высоких результатов, не изобретая велосипед»[2]? Почему бы тогда и вообще не украсть компетенцию как идею, технологию успеха или ноу хау, когда ввиду объективных обстоятельств зачастую нет уверенности в защите интеллектуальной собственности, равно как и гарантии, что завтра организация будет не «жить», а «выживать»?

Ответы на эти вопросы хранят сами эти вопросы. Именно нестабильность, сложно прогнозируемая динамичность социально-экономической среды, ее многомерность и разнонаправленность, отсутствие каких-либо гарантий как аксиома (кроме гарантии гибели бизнеса) и как аксиома временность всех ключевых показателей менеджмента, также растущее влияние на бизнес в основном не учитываемых нематериальных факторов делают инвестирование в промышленный шпионаж инвестированием в проблемы, а не возможности, а следовательно, не инвестированием, а просто затратами.

Чтобы не показаться безосновательными в таком мнении, попробуем детально разобраться в том, в результате чего фирма может иметь способность отличаться, действительно ли эту способность нельзя заимствовать и почему не имеет смысла в нашей действительности «прятать» эту компетенцию от конкурентов. При этом сразу сделаем оговорку, что речь не идет о компетенции в производстве продукта (будь то способность произвести продукт физический или реализовать комплекс мероприятий), способного создать угрозу национальной безопасности. Ниже рассмотрим, почему знание о том, что какая-либо организация владеет в некой области конкурентным преимуществом, не объясняет, каким образом это преимущество понять, создать или сымитировать.

1. Поддержание отличительных способностей фирмы связано с ее умением подчинять функции всех подразделений цели создания необходимого конкурентного преимущества. Развивая и используя уникальные и отличительные способности, те, которые будут ценить клиенты, фирма пытается как выделиться среди конкурентов, так и превзойти их. Другими словами, интеграция целей на каждом уровне управления, подразумевающая приверженность каждого подразделения и каждого сотрудника ключевым стратегическим целям фирмы (вне зависимости от их конкретных специализированных должностных обязанностей) является одним из условий, дающих возможность не терять конкурентное преимущество, а вернее способность отличаться.

2. Упомянутое условие эффективного применения компетенции невыполнимо при отсутствии в организации грамотного рационального управления, способности на каждом уровне взаимоувязанно реализовывать функции планирования, организации, координации и контроля. При этом эффективность управления не может быть оценена, если не проработаны реальные механизмы взаимодействия между каждым элементом организации (фирмы) по критериям «кто, что и в какой форме, кому и когда».

3. Не менее важными являются история развития фирмы и компетентность управленцев. Организации в любой сфере обычно находят несколько путей для выживания и даже развития, и определенный путь, который выбирает фирма, может сильно повлиять на направление ее дальнейшего развития (*Tang and Thomas,* 1994). Менеджеры принимают набор решений, но их последовательность в любой момент времени определяется решениями, принятыми в прошлом. Несмотря на то, что и организации, и их непосредственные конкуренты в одинаковой мере подвержены воздействию внешней среды, организации неравны в том, как их руководство реагирует на воздействие внешних сил. Таким образом, в отличительной компетенции, так же как и в опыте или просто деятельности отражаются знания, предположения и мыслительные процессы менеджеров. Когнитивные компоненты отличительной компетенции связаны с тем, как организация «видит свой мир», они являются функцией мыслительных моделей, представлений и методов, применяемых организацией в целом или отдельными ее представителями.

4. Очередным условием самодостаточности организации является ее способность создания системы распознавания и обработки сигналов внутренней и внешней сред с целью определения и использования информации о возникновении угроз и возможностей. При этом ввиду стремления фирмы-конкурента к уникальности, скопировать такую систему ей невозможно по той же причине, почему невозможно перенести нервную си-

[2] *Уваров В.В.* Бенчмаркинг как современный метод управления бизнесом. (30.30.06) источник: http://www.it2b.ru/it2b2.view3.page191.html.

стему хладнокровной рептилии теплокровному млекопитающему, несмотря на то, что они обитают в одной среде. Возвращаясь к организациям, можно выделить как минимум пять уровней для такого анализа и определения конкуренции: уровень фирмы, стратегического альянса, отрасли, национальный и глобальный уровни[3].

5. Наличие свойства организации воспринимать и интерпретировать информацию не может обеспечиваться только рациональностью управления и системы коммуникаций, хотя является условием необходимым. Недостаточность такого условия и причины возникшей тупиковости традиционного подхода в управлении зачастую можно объяснить фактом роста неконтролируемых флуктуаций, вызывающим необходимость перехода организации в новое состояние. Это обусловлено возникновением несоответствий между характеристиками внутренней и внешней сред организации. Когда набор несоответствий достигает некого предела, происходит организационный кризис. Существующие методы и подходы менеджмента позволяют организации в течение определённого периода адаптироваться к изменениям во внешней среде, подавляя негативные флуктуации. При этом становится очевидной сложность создания универсально применимых приемов или твердых принципов, которые всегда бы делали управление эффективным. Однако подход, ориентированный не на подавление этих явлений, а на комплексный, объективный их учет и анализ на разных стадиях развития, с применением методик всех существующих направлений в менеджменте может стать ключевым условием для поддержания конкурентного лидерства на рынке. Эта позиция разделяется и П. Друкером, который большинство основных техник мененджмента — даунсайзинг (*downsizing*), аутсорсинг (*outsourcing*), тоутал кволити менеджмент (*TQM*), техника *EVA* (*economic value analysis*), бенчмаркинг (*benchmarking*) и реинжиниринг (*re-engineering*) — за исключением аутсорсинга и реинжиниринга, — считал мощными инструментами, но разработанными изначально как способ делать то, что уже делается, только по-другому. «Речь идет об ответах на вопрос «Как делать?». Однако для удержания конкурентного лидерства более актуальным становится вопрос о том «Что делать?»[4].

6. Уникальность продукта фирмы в долгосрочном периоде может быть обеспечена только уникальностью ее системы управления, позволяющей определить и те ключевые компетенции, которые уже имеются и те, которые нужны бизнесу для завоевания и удержания позиции лидера. Копируя компетенцию, сложно определить, укрепляется ли она или ослабевает, является ли все еще она правильной ключевой компетенцией и какие ей могут потребоваться изменения.

7. Согласно законам развития систем хаос во внешней среде открытой системы всегда стремится породить хаос и в самой этой системе. Но, несмотря на необходимость управлять порядком хотя бы в рамках фирмы, в условиях постоянной изменчивости информации об окружении, для прогнозирования поведения внешней среды рациональных способов в работе фирмы явно недостаточно. Нерациональность, умение творчески планировать и предвидеть угрозы и возможности, умение не просто прогнозировать поведение спроса, но и создавать его принципиально заново — все эти «умения» являются сейчас необходимыми для тех, кто хочет не просто стать, а оставаться лидером на рынке. Хаос в этом случае является лишь помощником для серьезных команд в бизнесе, т. к. создает дополнительные трудности тем, кто «перебивается» за счет воровства компетенций. Хаос фактически приравнивает их к тем, кто не умеет плавать и цепляется за все, что не тонет, лишь бы не утонуть самим. Понятно, что в таком случае и речи не может быть о гребле в своем направлении — речь может идти только о том, «утонуть» фирме в агрессивном изменчивом окружении сейчас или чуть позже. В таких условиях слепое копирование шагов конкурентов и минимизация расходов на исследование рынка оборачивается зависимостью от конкурентов — если те ошибутся в маркетинговых решениях, то невольно и без сожаления потопят своих «интеллектуальных наследников»[5]. В чем же, например, может выражаться нерациональность, творчество и стремление предвидеть ситуацию?

- Например, в изучении не своих, а чужих клиентов, поскольку

[3] International Encyclopedia of Business and Management. Second Edition / Edited by Malcolm Warner / Thomson Learning, 2002 / pp. 1819. / 973.

[4] *Drucker Peter F.* Managing in a time of Great Change. Third edition published in 1995 by BCA by arrangement with Butterworth-Heinemann Ltd. Printed in Great Britain by Clays Ltd, St Ives plc. pp 317.

[5] *Шелухин Игорь.* Тест на продажность//Секрет фирмы. Май 2002.

«первые признаки фундаментальных перемен редко проявляются внутри организации или среди ее клиентов. Почти всегда их можно сначала заметить среди клиентов чужих».

- Активном поиске как внутри фирмы, так и в ее окружении проблем и опасностей в период ее успеха (вполне эффективной ее работы). Найденные проблемы могут разрешаться не с помощью разработки альтернатив, удовлетворяющих целям, а путем пересмотра самих целей для реализации имеющихся альтернатив. Фирмы могут отыскивать проблему, так же как специалист ищет точку приложения своих знаний[6].
- Подготовке к изменениям без повода путем заблаговременной диагностики окружения и пересмотра политики и практики, корректировки поведения организации в соответствии с новой реальностью ее окружения, новым пониманием ее миссии, ключевых компетенций, которые, возможно, должны быть разработаны и внедрены. Питер Друкер называл такой подход «отречением» от пока еще эффективной «теории бизнеса».
- Готовности отказаться от дополнительной прибыли, предвидев в таком шаге ряд сопутствующих проблем, способных нарушить текущую стабильность системы управления, повредить имиджу и долгосрочной эффективности фирмы в целом.
- Творческом подходе к планированию и разработке продукта, основанном на осознании, что даже полное понимание клиента в настоящий момент недостаточно для обеспечения успеха. В связи с этим к долгосрочному успеху может привести создание новых рынков — открытие тех желаний клиентов, которые до сих пор были скрыты. Это похоже на отход от классической идеи рынка, которую отражает подход П. Друкера об «известных» предпочтениях клиента. Творческое планирование также должно пытаться предвидеть смещение сегментов и возникновение новых возможностей на конкурентном пространстве. Например, идея создания Крайслером минивэнов коренным образом изменила рынок семейных автомобилей. При рассмотрении маркетинговой стратегии не в динамике, концепция рыночной сегментации направлена на преодоление компромисса между полным удовлетворением каждого предпочтения клиента и созданием продукции или услуги «вполне приемлемой» для большого количества клиентов. Но сейчас необходимо признать, что рыночная сегментация является в лучшем случае полезным текущим отражением (срезом) рыночной ситуации. Она не отражает новых рыночных тенденций, которые могут быть созданы фирмой, что является по словам Хамела и Прахалада одним из способов «конкуренции за будущее». Важным здесь является создание рынков, на которых конкурирующая фирма будет иметь преимущество. В результате, организации, которые лучше других могут распознать или создать клиентские предпочтения на ранних стадиях конкуренции, будут стоять выше других и в дальнейшем, при вхождении на рынок других организаций. Естественно копирование компетенции если и может запланированно сделать бизнес конкурентоспособным в будущем, то уж точно не сделает его лидером в отрасли на основе особого конкурентного преимущества.

8. Когда дело касается информации, несвязанной напрямую с рынком — демографии, планах и поведении настоящих и будущих конкурентов, технологиях, экономики — то в условиях нестабильности этих объективных данных либо вообще не существует или они выражаются в организации уж слишком широко и обобщенно. Учет стал сейчас самой быстро меняющейся интеллектуальной областью менеджмента и самой нестабильной. Возникают сложности с переводом данных учета в информацию, пригодную для принятия решений в менеджменте конкретной системы управления. Другими словами, каждая из ряда фирм ввиду своей уникальности может оперировать одной и той же информацией лишь сконвертировав ее в систему своих показателей. Не надо забывать, что преодоление субъективности, неполноты, высокой степени недостоверности информации являются лишь первым условием для эффективного ее использования. Как получить эти данные, как их проверить, как сконвертировать их в существующую систему информации для обеспечения их эффективности в процессах принятия решений — это сегодня главная трудность для работающих с информацией, а также очередная для тех,

[6] *О'Шонесси Джон.* Принципы организации управления фирмой. Ek-Lit (Библиотека экономической и деловой литературы). Источник: http://www.management.com.ua/bp/bp023-14.html.

кто излишне прибегает к покупке информации у консалтинговых фирм или пытается ее получить путем промышленного шпионажа.

9. Очередным основанием для спокойного поведения фирм перед попытками конкурентов украсть их уникальность является тот факт, что все многочисленные ситуационные переменные и все функции управленческого процесса взаимосвязаны. Компоненты ситуации и управления в организации настолько связаны между собой, что их нельзя рассматривать независимо друг от друга. Как камень, брошенный в пруд, изменение любого важного фактора вызывает круги, расходящиеся по всему пруду, т.е. по всей организации. В связи с этим сымитировать чужую уникальность (компетенцию) в краткосрочном периоде можно только в ущерб себе, если не произвести необходимые изменения в каждом звене системы управления, не перестроить технологию планирования, учета, мотивации и контроля для эффективной работы под новое направление, новое конкурентное преимущество.

10. Неодинаковость фирм в каком-либо аспекте влечет уникальный эффект факторов внешней среды на ключевые показатели ее деятельности на самых разных ее уровнях. Эффективное сканирование внешней среды необходимо для того, чтобы успевать за меняющимися технологиями, что может оказать существенное влияние на стратегическую деятельность организации. Кроме всего прочего, технологии влияют на спрос, затраты, связи с поставщиками и другими организациями, и даже внутрифирменными системами и задачами. Критериями для профессионалов при решении о том, какие технологии реализовывать, а также как и когда это делать, зачастую основываются более чем просто на технологических характеристиках инноваций. Анализ обстоятельств, которые оказывают влияние на конкретную инновацию, является очень важным и несет уникальные результаты для каждой отдельной организации.

11. Определение отличительных компетенций конкурента само по себе может быть очень трудной задачей. Несмотря на то, что конкуренции должно уделяться основное внимание при стратегическом анализе, не меньшего внимания заслуживают и координирующие взаимосвязи. Например, организация уже может участвовать в кооперирующих группах или исследовательских программах совместно с поставщиками, клиентами или даже прямыми конкурентами и за счет этого в немалой степени владеть отличительной компетенцией. В этом случае источником компетентного преимущества может стать и сама структура организации.

Итак, суммируя вышесказанное, можно сделать некоторые выводы о том, насколько целесообразно прибегать к бенчмаркингу, как основному инструменту развития фирмы, и так уж ли опасна для конкурентного преимущества организации возможность его копирования конкурентами. Исходя из вышерассмотренного, способность отличаться (во всяком случае, долгосрочная) создается только сама из себя. По мере того, как фирма приобретает знание, она открывает на основе его все больше нового для изучения. Знание о том, как отличиться, и знание вообще является сложноструктурированным активом и применимо лишь в определенный период времени. С другой стороны, это знание помогает в сборе и трансформации ценных ресурсов, изменяя структуру ресурсов фирмы, и как следствие, направление аккумулирования знаний. Существует непостоянный и в то же время очень объемный виртуальный круг факторов, в котором только что упомянутые процессы динамики являются самоукрепляемыми направляющими отличительной способности (компетенции) организации. То есть «аспекты ключевой компетенции, как ориентированные на деятельность, так и на познание, создаются интегрированно посредством обучения и постоянно адаптируются для применения в организационных способностях с целью достижения конкурентного преимущества» (*Bogner and Thomas*, 1994).

Безусловно, существует возможность определить отличительную компетенцию конкурента. Выяснить каким способом и за счет чего он ее приобрел. Ее можно даже попробовать сымитировать, но выше рассмотренный круг нематериальных факторов не позволит воспользоваться ей в долгосрочном периоде и даже в среднесрочном, ввиду непрогнозируемости внешнего окружения фирмы.

Неэффективность копирования компетенций также связана и с тем, что они могут устаревать, и необходимо постоянное инвестирование не только для их создания, но также и для их поддержания. Поскольку экономическая активность является динамичной, то, что образует отличительную компетенцию в одних обстоятельствах, может не делать этого в других. Именно поэтому возникает

необходимость в привлечении в процесс планирования и принятия решений в бизнесе тех людей, или вернее сказать, те уровни организационной структуры, которые непосредственно взаимодействуют с клиентом, определяющим право организации существовать. Именно эти «рецепторы» живой социально-экономической системы под названием «организация» несут самую важную информацию. Более того, пути применения этой информации, новаторские способы распоряжения ей и идеи внедрения нововведений на основе ее анализа по каким-то еще не объясненным наукой до конца причинам (видимо, в силу неких человеческих психологических и творческих факторов) могут возникнуть почти всегда только в звене, непосредственно работающем с этой информацией. Естественно, все ресурсы в этой ситуации, прежде всего информация, должны быть использованы непосредственными реализаторами ключевых компетенций фирмы и передача их фирме-конкуренту потребует дополнительной их интерпретации для интеграции в ее собственную систему показателей.

Приведение в соответствие компетенций с рыночными возможностями, требует уникальных знаний от фирмы о том каковы рыночные предпочтения. Предпочтения, так или иначе, отчасти зависят от того, в доступность чего заставляли покупателей поверить или что, как они считают, должно быть на рынке. Отличительные компетенции, таким образом, могут формировать предпочтения. Например, производитель электроники компания «Моторола» сделала низкий процент дефектов своей продукции широко известным стратегическим преимуществом, став, таким образом, отличительно компетентной в снижении возникновения дефектов. Агрессивное рекламирование этой компетенции не только усилило давление на конкурентов, но и усилило чувствительность рынка к качеству продукции. На рынке автомобилестроения внимание качеству продукции таких фирм, как «Тойота» и «Хонда», точно так же повысило рыночные стандарты качества.

Конечно, выводом этой статьи не может быть призыв к отказу от создания барьеров для выхода на рынок конкурентов, равно как и к всеобщей гласности всех технологий достижения конкурентного преимущества. На уровне фирмы существуют изолирующие механизмы, которые помогают ей оставаться отличной от других. Компетенции могут создавать достаточную прибыльность для владеющей ими организации, но также должны быть и изолирующие механизмы, которые скорее делают компетенции отличительными, чем общими для многих организаций.

Вывод, однако, состоит в том, что копирование компетенции организации в любом его виде не может привести фирму к долгосрочно эффективному результату. Скопировать свойство само по себе крайне сложно, т. к. ввиду системности всех процессов обеспечить сложное производное качество в нестабильной среде можно только путем копирования всей системы управления и ее связей с внешними игроками рынка, копирования всех ее свойств, включая ту же нематериальную способность создавать компетенцию как конкурентное преимущество. Поэтому полностью «украсть» компетенцию можно скорее лишь «украв» организацию, ее породившую.

Вячеслав ИВИН

МЕТОД ТЕЙЛА-КАВАСАКИ-ЦИММЕРМАНА ДЛЯ МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА УРОВНЯ КОНКУРЕНЦИИ

Ивин Вячеслав Вадимович,
к.э.н., доцент, докторант кафедры маркетинга Тихоокеанского государственного экономического университета (г. Владивосток).
E-mail: vv_ivin@mail.ru

В современной экономической теории и практике для измерения конкуренции предложен ряд статистических показателей: коэффициенты концентрации, коэффициенты Герфиндаля-Гиршмана, энтропии, Линда, Розенблюта (Холла-Тайдмана), Джини[1], показатели вертикальной интеграции, индексы продуктовой диверсификации и др. Все они оперируют с каким-то одним количественным статистическим признаком, характеризующим предприятия.

Наиболее просты для расчетов и поэтому чаще всего используются индексы концентрации, которые представляют собой долю фиксированного числа крупнейших предприятий по какому-то признаку в общей сумме. Они могут рассчитываться для 1, 3, 4, 8, 10 и более крупнейших предприятий. Этот показатель имеет самую долгую историю применения в экономическом анализе и, не смотря на общеизвестные недостатки, продолжает использоваться до сих пор как исследователями[2], так и государственными органами[3].

Из коэффициентов концентрации обычно используются индекс Герфиндаля-Гиршмана и показатель энтропии. Эти индикаторы представляют собой различные способы взвешивания долей признака каждого предприятия отрасли или региона. В целом все эти показатели тем или иным способом оценивают концентрацию по одному выбранному признаку, исходные данные о котором собираются органами государственной статистики.

Регулярное использование статистических индикаторов конкуренции в различных исследованиях позволило сформулировать достаточно длинный список проблем, с которыми сталкиваются исследователи и другие пользователи (в том числе — государственные органы) при подобном подходе. В концентрированном виде эти проблемы наиболее полно рассмотрены Шерером и Россом[4].

[1] ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изменениями на 2 февраля 2006 года) // Российская газета. № 25 от 08.02.2006; Конкуренция и антимонопольное регулирование: Учебное пособие для вузов / Под ред. А.Г. Цыганова. – М.: Логос, 1999; *Азоев Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996; *Азоев Г.Л.* Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000; *Шерер Ф., Росс Д.* Структура отраслевых рынков/Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997; *Князева И.В.* Антимонопольная политика в России. – М.: Омега-Л, 2006; *Розанова Н.М., Авдашева С.Б.* Применение традиционной методологии анализа рыночных структур к условиям России // Вопросы статистики. 1997. № 5; и др.

[2] *Brown A.N., Ikces B.W., Ryterman, R.* The Myth of Monopoly: A New View of Industrial Structure in Russia, Policy Research Working Papers No.1331. Washington D.C.: The World Bank, 1994; *Brown J.D., Earle J.S.* Competition, Geography, and Firm Performance: Lessons from Russia, Paper presented at the CEPR/WDI Annual International Conference on Transition Economics, Moscow 2/5 July 2000; *Guriev S., Kvasov D.* Barter for Price Determination? Paper presented at the CEPR/WDI Annual International Conference on Transition Economics, Moscow 2/5 July 2000; *Joskow P.L., Schmalense R., Tsukanova N.* Competition Policy in Russia During and After Privatisation. Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics, 1994.

[3] Порядок проведения анализа и оценки состояния конкуренции на товарных рынках (в ред. Приказа МАП РФ от 11.03.99 № 71). Утвержден Приказом ГКАП РФ от 20.12.1996 №169; О конкурентной политике в Российской Федерации (1997 г.– I полугодие 1999 г.). Доклад МАП России. – М.: ИД Правовое просвещение, 1999; Конкуренция и антимонопольное регулирование: Учебное пособие для вузов/Под ред. А.Г. Цыганова. – М.: Логос, 1999.

[4] *Шерер Ф., Росс. Д.* Структура отраслевых рынков /Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 1997.

Существует и ряд других недостатков, присущих статистическим показателям в российских условиях.

Любые статистические индикаторы, предлагаемые теорией для практического применения, сталкиваются с проблемой наличия (доступности) и адекватности первичных статистических данных. Типична ситуация, когда исследователю требуются одни исходные данные, а имеются (собираются статистическими органами) совсем или чуть-чуть иные данные. В тех же случаях, когда прямых аналогов теоретическим показателям не существует и разработать их в рамках традиционной статистической отчетности не представляется возможным, некоторые важные явления и процессы могут совершенно выпасть из поля зрения как аналитиков, так и государства.

Развитие мониторинга конкуренции в рамках традиционного статистического подхода имеет ряд существенных ограничений. Во-первых, не все аспекты конкуренции имеют цифровое представление, с которым работает государственная статистика. Во-вторых, предприятия могут умышленно искажать отчетные данные, достоверность которых не может быть проверена по другим источникам. В-третьих, не всегда высокий должностной статус людей, заполняющих формы статистической отчетности, принципиально ограничивает достоверность новой информации, которую статические органы пытаются собрать для удовлетворения информационных запросов МАП РФ.

Таким образом, учитывая вышеперечисленные особенности индексов концентрации, следует отметить, что эти показатели рекомендуется рассматривать как приблизительные и только в общем контексте[5].

В связи с тем, что статистические методы оценки концентрации характеризуют лишь одну, хотя, возможно, и самую важную (базовую, исходную) сторону конкуренции, стали предприниматься попытки систематического сбора, использования и других показателей, описывающих конкурентные отношения предприятий на различных рынках. В немалой степени этому способствовало развитие нового способа (проводится в странах ЕС с 1949 г.) регулярного статистического наблюдения — анкетные опросы руководителей предприятий[6].

Анкетный подход (применение панельных технологий) к сбору экономической информации имеет принципиальные особенности, которые позволяют существенно расширить состав и улучшить информативность показателей. Во-первых, в ходе анкетных опросов можно собирать не только количественные, но и качественные показатели (например, помехи росту производства, оценки достаточности мощностей, оценки запасов готовой продукции и т. д.). Во-вторых, анкеты дают возможность получить информацию, которой владеют только руководители предприятий (например, реальное финансовое состояние предприятия, планы предприятия в области производства и цен, прогнозы изменения спроса, инвестиционные предпочтения). Аналитическая ценность анкетных опросов существенно возрастает при регулярном характере их проведения. В этом случае результаты опросов приобретают форму традиционных временных рядов и могут быть широко использованы в экономическом анализе наряду с привычными статистическими данными.

Результаты конъюнктурных опросов (в том числе результаты мониторинга конкуренции) могут быть представлены в порядковой (высокая, средняя, слабая) или категориальной (перечисление факторов, усиливающих конкуренцию) шкалах. Считается, что они «грубее» описывают исследуемые процессы по сравнению с данными, представленными в количественных шкалах. Порядковые данные требуют использования специфических статистических методов анализа, которые не так развиты, как методы анализа количественных данных. Вместе с тем панельный характер опросов в сочетании даже с простейшими приемами анализа порядковых данных позволяет разрабатывать новые направления исследований.

По нашему мнению, наилучшие результаты обработки таких данных позволяет получить метод Тейла-Кавасаки-Циммермана.

Основой статистического анализа порядковых данных является матрица сопряженности показателей (вопросов) X и Y — $M(X, Y)$ (*рис. 1*).

Элементы матрицы $M(X, Y)$ представляют собой относительные

[5] *Шерер Ф., Росс. Д.* Структура отраслевых рынков/Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 1997.

[6] *Carlin W., Fries S., Schaffer M., Seabright P.* Competition, and Enterprise Performance in Transition Economies: Evidence from a Cross-country Survey, Paper presented at the CEPR/WDI Annual International Conference on Transition Economics, Moscow 2/5 July 2000; *Earle J.S., Estrin S.* Privatization, Competition and Budget Constraints: Disciplining Enterprises in Russia SITE Working Papers No 128, March, 1998. Stockholm.

частоты сочетания ответов респондентов о показателях (изменении или оценках) X и Y.

Впервые система специфических показателей анализа результатов конъюнктурных опросов была предложена Тейлом[7]. На основе матрицы сопряженности прогнозов изменения показателя X_t и фактических изменениях того же показателя в следующем опросе X_t+1 были введены показатели точности прогнозов предприятий на микроуровне. Модифицированная матрица сопряженности показателей $M(X_t, X_t+1)$ или матрица сопряженности показателей Тейла имеет вид (*рис. 2*).

Сумма диагональных элементов этой матрицы представляет собой долю предприятий, точно спрогнозировавших направление изменения показателя X:

$$CR = (++) + (==) + (--).$$

Поскольку сумма всех элементов матрицы сопряженности равна 1 (или 100%), то доля предприятий, давших в целом ошибочные прогнозы, определяется следующим образом:

$$ER = 1 - CR.$$

Сумма наддиагональных элементов матрицы сопряженности прогнозов и реализаций представляет собой долю предприятий, прогнозы которых оказались излишне оптимистичными (*overestimation*):

$$OE_1 = (+=) + (+-) + (=-).$$

Сумма поддиагональных элементов матрицы представляет собой долю предприятий, прогнозы которых излишне пессимистичны (*underestimation*):

$$UE_1 = (=+) + (-+) + (-=).$$

На основе описанных выше простых суммарных показателей ошибок прогнозов Кавасаки и Циммерман[8] предложили обобщенные индикаторы (индексы) смещения прогнозов:

$$B_1 = \frac{OE_1 - UE_1}{OE_1 + UE_1}.$$

Этот индекс показывает, какая ошибка прогноза преобладает среди всех ошибочных прогнозов. Значения B_1 изменяются в интервале от −1 до +1. Значение −1 говорит о том, что ошибочные прогнозы состоят только из ошибок недооценки. Значение +1 говорит о том, что зарегистрированы только ошибки переоценки.

Система статистических показателей Тейла-Кавасаки-Циммермана, по нашему мнению, более универсальна и может быть применена для исследования проблем конкуренции с использованием результатов конъюнктурных опросов и для организации мониторинга уровня конкуренции на конкретных рынках.

Одновременная оценка одним и тем же предприятием всех трех видов конкуренции позволяет анализировать их соотношение на микроуровне. Для этого необходимо построить, например, матрицу сопряженности оценок внутрироссийской конкуренции и конкуренции с товарами из дальнего зарубежья — $M(X, Y)$, где X — оценка внутрироссийской конкуренции, Y — оценка конкуренции с дальним зарубежьем. Сумма диагональных элементов такой матрицы показывает долю предприятий, которые одинаково оценивают конкуренцию со стороны обеих групп товаров. Наддиагональная сумма представляет долю предприятий, которые испытывают более сильную конкуренцию со стороны других российских производителей, чем со стороны импорта. Поддиагональная сумма — долю предприятий, у которых конкуренция с товарами из дальнего зарубежья превосходит конкуренцию с российскими товарами. Тогда индикатор смещения B_1 показывает, какая конкуренция преобладала среди тех предприятий, которые дали разные оценки двух сравниваемых видов конкуренции.

Предложенные показатели могут быть рассчитаны для всех рынков (используется весь интервал оценок), для оцененных рынков (исключаются оценки «сложно оценить») и для конкурентных рынков (используются оценки

		Y		
		+	=	–
X	+	+ +	+ =	+ –
	=	= +	= =	= –
	–	– +	– =	– –

Рис. 1. Матрица сопряженности показателей

		X_{t+1}		
		+	=	–
X_t	+	+ +	+ =	+ –
	=	= +	= =	= –
	–	– +	– =	– –

Рис. 2. Матрица сопряженности показателей Тейла

[7] *Theil H.* Applied Economic Forecasting Amsterdam: North Holland, 1966.
[8] *Kawasaki S., Zimmermann K.* FTesting the Rationality of Price Expectations for Manufacturing Firms, Applied Economics 18, 1986.

«высокая» — «умеренная» — «слабая»). При этом надо иметь в виду, что рынки будут оцененными или конкурентными сразу в двух направлениях.

Для изучения изменения во времени (между двумя опросами) оценок конкуренции на микроуровне строится матрица сопряженности $M(X_t, X_t+1)$, в которой сопрягаются оценки конкуренции X в опросе t и оценки той же конкуренции в опросе $t+1$. Сумма диагональных элементов в этом случае определяет долю предприятий, сообщивших об одном и том же уровне конкуренции на своих рынках сбыта в двух опросах. Сумма внедиагональных элементов есть доля предприятий, изменивших (в любом направлении) свои оценки конкуренции. Очевидна для этого случая интерпретация показателей CR и ER: CR можно считать степенью стабильности оценок конкуренции X, а ER — степенью нестабильности (изменчивости) оценок X. Сумма наддиагональных элементов OE_1 покажет долю предприятий, конкуренция на рынках сбыта которых снизилась. Сумма поддиагональных элементов UE_1 представляет собой долю предприятий, у которых конкуренция повысилась. Показатель B_1 показывает, какие изменения были преобладающими.

На основе вышеизложенного в конце 2005—начале 2006 года Центром маркетинговых исследований Тихоокеанского государственного экономического университета была предпринята попытка оценить уровень конкуренции на региональном продовольственном рынке Дальневосточного федерального округа на микроэкономическом уровне. Для этого была разработана анкета, в которой руководителям предприятий предлагалось оценить уровень конкуренции на исследуемом рынке.

При оценке уровня конкуренции в пищевой промышленности Дальневосточного федерального округа большинство респондентов смогли оценить уровень конкуренции и отметили, что в основном испытывают конкуренцию со стороны отечественных производителей пищевой продукции. Влияние же производителей продуктов питания из стран дальнего и ближнего зарубежья на рынке Дальнего Востока, по оценкам респондентов, незначительно. Конкуренция со стороны отечественных производителей продовольствия большинством респондентов оценивается как «умеренная» и «сильная» конкуренция (*рис. 3*).

Результаты проведенного исследования также показали, что более половины руководителей предприятий (*рис. 4*) не могут правильно спрогнозировать изменение уровня конкуренции на рынке (значение ER колеблется от 56,7% в январе до 67,4% в июне). В большинстве случаев конкурентоспособность предприятий и их продукции переоценивались, т. к. доля оптимистичных прогнозов преобладала над долей пессимистичных прогнозов ($OE > UE$), т. е. индекс ошибок положительный ($B > 0$). Наметившееся стремление значения индекса ошибок прогнозов Кавасаки-Циммермана к нулю указывает на то, что количество предприятий, давших излишне пессимистичный и излишне оптимистичный прогноз, примерно

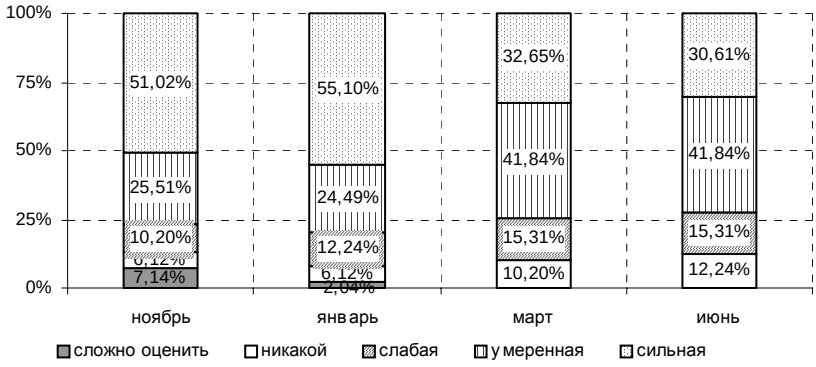

Рис. 3. Динамика уровня конкуренции с Российскими производителями в пищевой промышленности Дальневосточного федерального округа

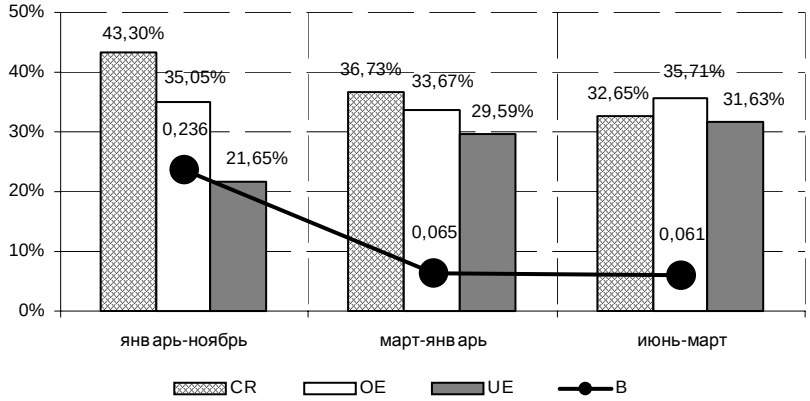

Рис. 4. Динамика изменения микроэкономических показателей Тейла-Кавасаки-Циммермана при оценке уровня конкуренции на продовольственном рынке Дальневосточного федерального округа в первой половине 2006 года

одинаково. При этом доля ошибочных прогнозов составляет более 2/3 от их общего числа. Это говорит о том, что несмотря на наличие обратной связи*, влиянием которой может быть объяснено снижение значения индекса ошибок прогнозов *B* с 0,236 в январе до 0,061 в июне 2006 года, б*о*льшая часть руководителей предприятий не может адекватно оценивать ситуацию на рынке.

Невозможность адекватной оценки ситуации на рынке не позволяет предприятиям эффективно функционировать, что негативно сказывается не только на конкретных предприятиях, но и на всем продовольственном рынке региона.

Для ликвидации выявленных недостатков необходимо и далее осуществлять мониторинг конкуренции на основе регулярных конъюнктурных опросов с применением метода Тейла-Кавасаки-Циммермана, который позволяет преодолеть многие недостатки статистического подхода к измерению конкуренции и решать новые задачи.

Во-первых, регулярное получение ответов от одной и той же совокупности предприятий создает уникальную возможность экономического анализа на микроуровне. Кавасаки и Циммерман[9] особенно подчеркивают ценность такой возможности при исследовании ожиданий.

Во-вторых, при разумной и дальновидной организации хранения и накопления результатов панельных опросов появляется возможность многократного и всестороннего использования результатов опросов. При этом новые аналитические результаты могут быть получены без проведения новых опросов, а только за счет применения новых методов или новых моделей к уже накопленным данным. Новые опросы на той же панели могут в этом случае проводиться для расширения уже существующих первичных данных.

В-третьих, регулярный (периодический) характер конъюнктурных опросов позволяет исследователям, при необходимости, регулярно совершенствовать вопросы анкеты и получать, таким образом, все более точные данные об исследуемых явлениях.

В-четвертых, создание панели и накопление панельных данных позволяет использовать специфические статистические методы и эконометрические модели, неприменимые к другим типам данных[10]. Эти методы и модели способны обеспечить получение принципиально новых результатов.

Таким образом, мониторинг конкуренции на основе регулярных конъюнктурных опросов в сочетании с методом Тейла-Кавасаки-Циммермана имеет высокие шансы на реализацию и позволит существенно расширить эмпирические исследования конкурентной среды на продовольственном и иных рынках, а также повысить эффективность функционирования субъектов рынка.

* Результаты обработки анкет с предварительным анализом рассылались всем респондентам.

[9] *Kawasaki S., Zimmermann K.* FTesting the Rationality of Price Expectations for Manufacturing Firms, Applied Economics 18, 1986.

[10] *Laksonen S.* Introduction to the Proceedings, Proceedings of First Eurostat Workshop on Techniques of Enterprises Panels. Luxembourg, 21 to 23 February 1994.

Дария САЛИМЖАНОВА

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА. Дополнительные услуги сотовой связи – возможности и ограничения

Салимжанова Дария Анвяръевна,
Санкт-Петербургский инженерно-экономический университет.
Аспирантура, 3 год обучения.

Полномасштабное проникновение телекоммуникационных технологий практически во все слои общества привело к появлению новых инструментов маркетинга, например, совсем недавно появилось понятие «мобильный маркетинг».

По мнению практиков, мобильный маркетинг — это разнообразные маркетинговые коммуникации с использованием сотовых телефонов. Речь идет о возможности использования дополнительных услуг сотовой связи для решения задач маркетинга. Под дополнительными услугами понимаются короткие текстовые сообщения (*SMS*), мультимедийные сообщения (*MMS*) и другие сервисы, предоставляемые операторами сотовой связи или контент-провайдерами помимо голосовых услуг.

Из известных брэндов и компаний, уже включивших мобильный маркетинг в свой инструментарий, можно назвать *Procter&Gamble*, *Masterfoods* (*Mars*, *Snickers*, *Twix*), *Reebok*, *Novartis*, *Nike*, *KitKat*, *Cadbury*, *Dunkin' Donats*, *McDonalds*, *Audi*, *Ford*, *Coca-Cola*, *BMW*, а также *Subway*, *Kinkos*, *KFC*, *Burger King*, *Visa*, *Dentsu*.

Вовлеченность известных брэндов в мобильный маркетинг неудивительна: европейский рынок сотовой связи и мобильного контента отличается гораздо более развитой инфраструктурой. В Европе и США существует сформированная индустрия — агентства, специализирующиеся на мобильном маркетинге (12 *snap*, *Enpocket*, *DoubleClick* и *AdRelevance* и др.), сервис-провайдеры, специализирующиеся на мобильном маркетинге — *Mediatude* в Англии и Швеции, *GoZIng*, *Windwire* в США, *Profilium* в Канаде, существуют отраслевые ассоциации (*Mobile Marketing Association*) и награды (например, *Mobile Marketing Awards*).

О перспективности использования данного канала в маркетинговых целях свидетельствуют цифры. В целом выручка от оказания неголосовых мобильных услуг в 2004 году составила 9 млрд долларов, а в 2007 году, по прогнозам *Ovum Consulting*, достигнет отметки 39 млрд долларов. По данным американской исследовательской компании *Kelsey Group* в 2005 году объем рынка мобильного маркетинга составит 17 млн долларов (примерно 10—15% от общего объема рынка неголосовых мобильных услуг)[1].

На Российском рынке инструменты мобильного маркетинга только начинают использоваться. Делаются первые осторожные шаги со стороны рекламодателей, появляются специализированные агентства, в большинстве случаев это компании, работающие в области мобильного контента — *I-Free*, *BrandMobile* и другие. Среди компаний, имеющих опыт использования мобильного маркетинга на российском рынке: *BRAVO Premium*, *Tinkoff*, Пивоварня Москва-Эфес, *McDonald's*, *Samsung* и др. Цель нашей статьи — рассмотреть возможности использования сотовой связи, в качестве инструмента маркетинга, проанализировать возможности и ограничения данного инструмента.

Возможностей использовать сотовый телефон как инструмент коммуникации с потребителем — реальным или потенциальным — может быть бесконечное количество. Для начала необходимо определить два принципиально различных варианта взаимодействия с

[1] *Cuneo Alice Z.* Most marketers are treating the third screen gingerly, but here are some of the most popular current strategies text messaging //The Ad Age' guide to mobile marketing Advertising Age. 02.05.2005. Vol. 76. Issue 18. P. 16.

потребителем с точки зрения оплаты услуг.

Возможны две финансовые схемы взаимодействия в рамках мобильных коммуникаций:

1. За услуги платит потребитель (*push-side*). То есть, стоимость сообщения для участия в акции превышает стоимость сообщения согласно тарификации оператора, схема *premium-cost*. Стоимость одного контакта имеет обратную зависимость — зависит от масштаба рекламной кампании. В зависимости от целей рекламной кампании возможны ситуации, когда она будет приносить доход.

2. За услуги платит рекламодатель (*pull-side*). Таким образом, доходы провайдера услуг (*value-adding service provider*) складываются не из участия в прибылях оператора связи, а из платежей рекламодателей (*advertisers participation fee*).

Выбор той или иной системы взаимодействия определяется в большей степени целью коммуникации. На данном этапе необходимо упомянуть только, что коммуникации могут сами по себе приносить компании-инициатору доход.

Условно функции маркетинга можно разделить на аналитическую и коммуникационную. В данной статье мы рассмотрим возможности использования дополнительных услуг сотовой связи в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций.

СОТОВАЯ СВЯЗЬ И *CRM*-ПРОГРАММЫ

В данный момент уровень конкуренции во многих отраслях настолько высок, что она переходит на качественно новый уровень. Компании конкурируют не на уровне ядерной функции товара, а на уровне дополнительных услуг[2]. В ситуации подобного типа именно вторичные характеристики имеют определяющее значение при формировании покупательских предпочтений.

Для удержания потребителей и стимулирования повторных обращений компании вводят дисконтные программы/карты, внедряются разнообразные программы формирования лояльности у потребителей. Не так давно появилось новое направление в менеджменте *Customer Relationships Management* — управление взаимоотношениями с клиентами. По определению, *CRM* — это стратегия компании в области взаимодействия с клиентами во всех организационных аспектах[3] и сотовая связь может являться элементом *CRM*-стратегии.

Взаимодействие с потребителем с помощью сотовых технологий позволяет компаниям абсолютно различных сфер деятельности, с одной стороны, снизить затраты компании, а с другой стороны, является способом формирования лояльности.

Так, например, компании, работающие в сфере развлечений, могут информировать держателей клубных карт о предстоящих концертах, выступлениях. В случае использования системы, автоматически рассылающей короткие текстовые сообщения клиентам, компания снижает свои затраты на персонал — нет необходимости обзванивать клиентов. Посетители клуба единовременно получают сообщения с горячей информацией о выступлении того или иного ди-джея, клубной акции, афишу запланированных событий, экстренное оповещение об отмене выступления, вечеринки, а так же с любой другой полезной информацией.

Компании, работающие по схеме предварительной записи (клиники, автосервисы и др.) отправляют своим клиентам сообщение с напоминанием о времени и дне, на который они записаны. Подобные технические решения были разработаны несколько лет назад и внедрены в ряде клиник Европы. В результате процент «неприхода» из-за забывчивости пациентов на прием к врачу снизился, а текущие затраты на контакт и информирование каждого пациента уменьшились. Кроме того, сильно возросло количество постоянных клиентов и в результате — общая доходность клиник. Кроме того, подобная система — это способ оперативно сообщить клиентам об акциях, скидках, специальных предложениях.

Необходимо обратить внимание на тот факт, что в случае общения посредством коротких текстовых сообщений с клиентами компании, это общение должно санкционироваться самим клиентом.

American Airlines в апреле 2003 года запустила канал *My AvantGo*, снабдив путешественников беспроводным доступом к расписанию полетов, контактной информацией, подробностями о бонусной программе путешествий *Aadvantage* и ценах из *Net SAAver*[4]. Таким образом, при помощи сотовых технологий компании начинают налаживать долго-

[2] *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2003.
[3] *Simon Harper* CRM: «Well what is it really?», Nhanz Ltd, http://www.insightexec.com/library/basics.html.
[4] *Cuneo Alice Z.* Marketers get serious about the "third screen" Source//Advertising Age, 11.07.2005, Vol. 76. Issue 28. P. 6.

срочные отношения с пользователями.

Наиболее распространенным и давно используемым в России вариантом использования сотовой связи в рамках *CRM*-программ является *M-banking* или мобильный банкинг. *M-banking* — это услуга, которая позволяет абонентам мобильной связи пользоваться всеми или некоторыми возможностями своего банковского счета, с помощью мобильного телефона

Услуга позволяет получать информацию об операциях по пластиковой карте сразу после их проведения. Для клиента это очень легкий и удобный способ постоянно контролировать состояние своего счета. В данный момент подобную услугу в Санкт-Петербурге предоставляет Сбербанк, ПСб и другие банки. Возможны различные варианты предоставления услуг мобильного маркетинга, в зависимости от полноты доступных функций.

Банк *Contopronto* (Норвегия) договаривается с торговыми организациями: партнеры банка получают право добавлять к информации кассового чека уникальный числовой код. Клиент в качестве оплаты отсылает полученный код в *SMS*-центр банка, деньги тут же перечисляются на счет организации со счета абонента в банке. Этот вариант услуги мобильного банкинга тесно связан с мобильной торговлей, что для компании, по сути, является дополнительным каналом сбыта.

В случае внедрения банком систем мобильного маркетинга, эти услуги могут быть с одной стороны конкурентными преимуществами банка, а с другой стороны позволяют снизить затраты на развитие филиальной сети.

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Рекламные коммуникации — наиболее очевидный способ использования сотовых технологий, как интегрированной части маркетинга. Сотовый телефон можно рассматривать как качественно новый инструмент рекламной коммуникации. Большинство рекламных носителей функционируют по принципу «насильственного» привлечения внимания — так называемый *interruptible marketing*. В последнее время большой популярностью пользуется *value-adding marketing*, в основе которого лежит следующий принцип: это дополняющая информация, в которой заинтересован потребитель — это может быть информация о скидках, акциях. Именно в этом направлении идет развитие мобильной рекламы, которая по сути своей является персонализированным контентом. Согласно исследованиям *Ericsson*, проведенным в США и Западной Европе, почти 70% пользователей мобильной связи были бы не против получать рекламные послания, учитывающие их личные интересы и потребности. Более того, почти 40% абонентов находят такую рекламу удобной, а 20%, скорее всего, захотят узнать больше о рекламируемых таким образом услугах. Эти результаты подтверждаются и в исследованиях, проведенных в *GartnerG2* в США, Великобритании и Италии: люди крайне негативно относятся к спаму, но во время проведения фокус-групп выразили желание получать информацию на мобильный телефон от тех компаний и организаций, с которыми они сотрудничают[5].

Рассмотрим более подробно возможности сотового телефона, как канала рекламной коммуникации и инструмента стимулирования сбыта. Условно можно выделить несколько типов рекламных коммуникаций и программ по стимулированию сбыта на базе дополнительных услуг сотовой связи.

Реклама в ее традиционном понимании наиболее простой способ использования сотовой связи в качестве одного из рекламных носителей. В июле 2005 года петербургская сеть магазинов одежды *YAPPI* совместно с компанией *e-Effect* провела промоакцию среди постоянных покупателей, где был использован мобильный канал коммуникации. В результате были достигнуты цели рекламного характера — повышение известности и узнаваемости марки, информирование потенциальных покупателей, помимо этого, компания получила базу телефонных номеров клиентов, готовых к общению.

Одним из наиболее распространенных способов стимулирования сбыта с использованием дополнительных услуг сотовой связи является *on-pack промоушн*. Основная особенность этого формата — использование упаковки товара. На упаковке размещается анонс акции и уникальный код, доступ к которому можно получить только после покупки товара, потому что информация об акции размещена внутри упаковки или закрыта скретч-панелью. Купив товар, покупатель отправляет код с упаковки через *SMS* и моментально получает ответное сообщение о своем участия в акции (например, это может быть мгновенный розыгрыш — и тогда участник сразу по-

[5] *GartnerG2*. Report RPT-1204-0114. December 2004.

лучает сообщение о том, выиграл он или нет).

Именно для *on-pack* акций при большом количестве единиц товара возможно получение дохода от мобильной акции (с участника-потребителя берется плата за участие в виде повышенной стоимости отправляемого им сообщения). Необходимо подчеркнуть, что получение прибыли от подобной акции возможно при существенном объеме сбыта товара и, в большинстве случаев, получение дохода от подобного рода мобильной акции возможно для товаров категории *FMCG*.

Использование сотовой связи при проведении акций позволяет, при прочих равных, увеличить отклик на рекламную акцию — несмотря на прилагающиеся конверты и прочие ухищрения маркетологов, многие покупатели так и не участвуют в акциях из-за нежелания «заморачиваться» с отправкой крышек, этикеток и т. д. В своей рекламной кампании «*TXT for Music*» *Coca-Cola* за каждую банку/бутылку напитка на индивидуальный счет потребителя зачисляла баллы. При накоплении определенного числа баллов можно было получить компакт-диск и выиграть билеты на концерт. Максимальным упрощением подобных акций, на наш взгляд, являются *money back*-акции, речь о которых пойдет дальше.

Как уже было упомянуто ранее, на высококонкурентных рынках борьба за потребителя осуществляется не за счет ядерной услуги, а за счет дополнительных атрибутов, которыми наделяется продукт. В этом смысле, акции *on-pack promo* можно также рассматривать как добавление к продукту дополнительных свойств. Например, под крышкой продукта размещен уникальный код, который позволяет получить на телефон мелодию, картину или игру. Таким образом, продукт сразу приобретает уникальную характеристику с одной стороны, а с другой стороны, картинка с элементами фирменного стиля или мелодия из ролика являются вспомогательным дополнением, увеличивающим известность марки, формирующим ассоциативный ряд.

Наиболее сложный с технической точки зрения способ рекламной коммуникации с потребителем посредством сотовой связи — *игры для мобильных телефонов*. В мире «брэндовые» игры являются популярным рекламным инструментом и активно используются. В дизайне игры используется фирменная символика компании заказчика, герои отражают философию компании.

Для рекламы автомобилей *AvantGo* высылала на 20 000 телефонов кроссворды, в которых содержались слова *Lincoln*. Представитель компании заявил, что помешательство на играх очень сильно помогает индустрии развлечений и брэндингу. «Возникает возможность повышенной интерактивности, которая повышает успех брэндинга и способствует прямому маркетингу»[6].

На российском рынке первым опытом использования игр для мобильного телефона в качества рекламного инструмента была фирменная игра *Dixis Adventure*, выпущенная в декабре 2004 года.

Также под игровыми мобильными коммуникациями часто понимают разнообразные викторины и лотереи. Иногда это скорее коммерческие проекты, в некоторых случаях они используются для формирования и укрепления имиджа компании. Британская кондитерская компания *Cadbury* в августе 2001 года предложила потребителям своей продукции прислать *SMS* и получить шанс выиграть в лотерее, призовой фонд которой составил многие миллионы фунтов стерлингов[7]. В результате этой акции *Cadbury* получила в свое распоряжение базу телефонных номеров, которую можно использовать и в последующих мобильных рекламных акциях.

Мобильные купоны, *money back* кампании направлены на стимулирование продаж и адресованы либо конечному потребителю, либо торговому персоналу. Подобные акции затрагивают такой элемент комплекса маркетинга, как цена. Суть этих кампаний заключается в моментальном зачислении денежного бонуса на сотовый счет участника акции. Такой денежный бонус можно использовать как подарок за покупку определенного количества товара, приз за участие в рекламных розыгрышах и конкурсах. Использование денежного бонуса в качестве подарка может избавить от расходов на изготовление сувенирной продукции, логистику и доставку сувениров в точки выдачи подарков, организацию точек выдачи призов, промо-персонал. Необходимо обратить внимание, что подобного рода акции могут использоваться как для стимули-

[6] *Чернецова Е.* Перспективы «мобильной рекламы: КПК, Технологии, Marketing-ua.com. http://101.kiev.ua/articles/2005/01/06/mobil_nyj_marketing__1371.html.

[7] *Pearse Justin*. BBC unveils five-year mobile strategy //NewMediaAge, The Interactive Marketing and Business Weekly. 14.04.05.

рования конечных покупателей, так и для стимулирования торгового персонала.

Мобильные купоны — это персонализированные купоны, присылаемые на мобильный телефон, которые предлагают купить товар или услугу со скидкой. Данный вид рекламного взаимодействия особенно эффективен, если учитывать персональные данные абонента, то есть работать с уже собранной базой данных мобильных телефонов. В последнее время операторы начали внедрять услугу по определению местонахождения абонента. С учетом этих возможностей, рассылка мобильных купонов может иметь очень сильный эффект и без наличия персональных данных, а привязываясь к конкретной ситуации (*situation-centric*) и географическому положению (*location-based*). Например, оказываясь в радиусе 500 метров от магазина, вы получаете информацию о точном расположении магазина и текущих скидках, акциях. В случае наличия персонализированных данных о пользователе телефона, рассылка может быть привязана не к географическому местоположению, а к какой либо персональной информации, например ко дню рождения получателя сообщения.

ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ, СВЯЗАННЫЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Критическим параметром при выборе сотовой связи в качестве инструмента маркетинга является *уровень проникновения* сотовой связи в целом, и дополнительных услуг в частности. Если в Европейских странах уровень проникновения сотовой связи близок к 100%, то в России, по прогнозам, к концу 2006 году уровень проникновения достигнет 65—70%. По данным операторов сотовой связи в Москве и Санкт-Петербурге уровень проникновения мобильной связи превышает 100%. Тем не менее, мы полагаем, что подобный высокий уровень проникновения объясняется некорректной системой подсчета абонентов операторов — многие пользователи в данный момент имеют несколько *sim*-карт. Реальный же уровень проникновения несколько ниже.

Помимо общего проникновения мобильной связи и дополнительных услуг, необходимо учитывать и *структуру пользователей* технологии. Согласно исследованиям, основные пользователи — люди в возрасте от 12 до 25 лет. Вероятно, по мере развития рынка, можно будет наблюдать изменение возрастной структуры пользователей. Это связано с тем, что сегодняшние потребители будут взрослеть. Кроме того, это люди со средним и выше среднего доходом — сотовая связь предполагает расходы не только на приобретение оборудования, но и на обслуживание.

В качестве положительных сторон данного канала коммуникации необходимо отметить и тот факт, что *время контакта* с потребителем легко *прогнозируется*, и этим параметром можно управлять. Это может быть полезно, например, при ограниченных рекламных бюджетах.

Кроме того, данному каналу коммуникации с потребителем свойственна беспрецедентная *оперативность и селективность*, сравнимая разве что с директ-маркетингом. В рамках проведения акции формируется база данных активных и готовых к продолжению коммуникации с брэндом пользователей мобильных телефонов.

Особенностью мобильного канала коммуникации является то, что полученная информация хранится в памяти телефона и при желании может быть *использована в любое время*, не случайно приемы мобильного маркетинга используют американские авиакомпании, включая *United* и *American*, которые посылают информацию о рейсах в виде *SMS*.

Мобильный канал является одним из самым личных каналов коммуникации, по крайне мере на данный момент, в том числе, потому что пока еще *крайне ненасыщен рекламой*. С одной стороны, это способствует эффективности данного канала коммуникации, а с другой — возникает необходимость отстройки от спама[8]. Согласно исследованиям *Ericsson*, проведенным в США и Западной Европе, почти 70% пользователей мобильной связи были бы не против получать рекламные послания, учитывающие их личные интересы и потребности. Более того, почти 40% абонентов находят такую рекламу удобной, а 20%, скорее всего, захотят узнать больше о рекламируемых таким образом услугах. Эти результаты подтверждаются и в исследованиях, проведенных в *GartnerG*2 в США, Великобритании и Италии: люди крайне негативно относятся к спаму, но во время проведения фокус-групп выразили желание получать информацию на мобильный

[8] *Brandt Andrew*. Wireless Industry Moves to Can the Spam //PC World. Jul2002. Vol. 20. Issue 7. P. 46.

телефон от тех компаний и организаций, с которыми они сотрудничают[9].

Важной характеристикой любого канала коммуникации являются его *выразительные способности*. Наиболее распространенные в данный момент *SMS*-сообщения — это текст длинною 160 символов латиницей и 70 кириллицей. Технология *MMS*, обладающая значительно большей выразительностью, пока имеет неширокое распространение.

Применение сотовых технологий имеет как *положительные*, так и *отрицательные* стороны. Коммуникации на базе сотовых технологий позволяют охватить весьма *ограниченную аудиторию*, но если эта аудитория совпадает с целевой группой продукта, то результаты могут быть достаточно впечатляющими — 94%[10] сообщений на мобильный телефон прочитывается пользователем. Также данный инструмент может быть крайне эффективным, если необходимо проинформировать аудиторию, выделенную по какому-либо п*оведенческому принципу* (например, размещение информации на страницах журнала позволяет проинформировать непосредственно его читателей). Уже проведенные маркетинговые акции показывают, что сейчас мобильная реклама демонстрирует достаточно *высокий* по сравнению с другими каналами *уровень отклика* потребителей. Для мобильных купонов, к примеру, уровень совершения покупок по полученным купонам (*redemption rate*) составляет 7%. Компания *WindWire* приводит показатель в 15% — именно столько пользователей обратились за дополнительной информацией по сервисам, продвигаемым в ходе двухмесячной пробной рекламной кампании[11].

Таким образом, несмотря на большое количество положительных характеристик, данный канал коммуникации имеет крайне существенные ограничения, которые необходимо учитывать при выборе канала коммуникации. Мобильный маркетинг может быть эффективен только при условии тщательного анализа возможности его применения с учетов факторов внешней среды, специфики продукта, характеристик целевой аудитории.

[9] *GartnerG2*. Report RPT-1204-0114. December 2004.
[10] *Cuneo Alice Z.* Marketers dial in to messaging //Advertising Age. 01.11.2004. Vol. 75. Issue 44. P. 18.
[11] *Cuneo Alice Z.* Most marketers are treating the third screen gingerly, but here are some of the most popular current strategies text messaging //The Ad Age' guide to mobile marketing Advertising Age. 02.05.2005. Vol. 76. Issue 18. P. 16.

Елена САМСОНОВА

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ ЗА КЛИЕНТА

Самсонова Елена Константиновна,
старший преподаватель кафедры финансов, кредита и налогообложения Орловской региональной академии государственной службы (РАГС при Президенте РФ)

В условиях формирования и развития конкуренции в банковской сфере большинству российских банков придется приложить немалые усилия для завоевания доверия клиентов. При этом речь должна идти не столько о том, чтобы удовлетворить краткосрочные потребности пусть и весьма рентабельных клиентов, а о том, чтобы максимально долго продлевать отношения с потенциально выгодными клиентами, т. е. установить с ними прочные и долгосрочные связи.

Стоящая перед банками цель повышения общей рентабельности заставляет их, наряду с политикой снижения издержек, разрабатывать проекты развития отношений с клиентами. Привлечение новых клиентов обходится банку весьма дорого, тем более что клиент, даже удовлетворенный предоставленной ему услугой, не всегда остается верным банку. В результате в условиях обостряющейся конкуренции каждый клиент становится для банка уникальным, и потому важно развивать различные сценарии развития отношений с клиентами с учетом не только нынешних, но и будущих отношений.

Изменения запросов и потребностей отдельных групп целевых клиентов требуют повышать качество консультаций и банковских услуг и обеспечивать тем самым более высокую эффективность. Все это должно заставить банки дифференцировать услуги; разрабатывать структурированные продукты для разных типов имущественных состояний и создавать инновационные продукты; интегрировать стратегии в области инвестиций и страхования в единую целостную концепцию; обеспечивать прозрачность и убедительность ценовых моделей.

В соответствии с требованиями, предъявляемыми рынком, большинству банков предстоит пересмотреть и целенаправленно переработать свои бизнес-модели и стратегии. При этом возможны четыре основных типа моделей и соответствующих им стратегий (*рис. 1*).

Представленная типология стандартных моделей показывает, что разработка успешной конкурентной стратегии требует тщательного и последовательного анализа внешних и внутренних переменных. При этом для выбора модели решающими являются оценка и прогнозы условий рынка и конкуренции, а также собственных ресурсов и компетенций, которые должны быть оценены с необходимой долей самокритичности. Нужно оценить также, обеспечивает ли нынешнее положение длительный успех или необходимо разработать новую стратегию.

Полагаем, что в условиях сформированной конкурентной среды для коммерческих банков будет предпочтительнее избрать модель «финансового супермаркета», в рамках которой объективно необходимо развивать клиентскую политику, акцентируя ее направленность на оптимизацию сетей распределения и сбыта банковских продуктов и услуг и их адаптацию к новым потребностям клиентов.

Можно сказать, что стратегическая цель функционирования кредитной организации в рыночных условиях — полное удовлетворение требования потребителей банковских услуг и получение устойчивой прибыли для дальнейшего развития. Клиенты банков желают получить уже не только базовое банковское обслуживание, но и комплексное содействие их бизнесу. Однако банкам пока присуща ориентированность персонала на процесс в целом, на работу с документами, а не на клиента.

Таким образом, в условиях нарастающей конкуренции за клиен-

Рис. 1. Модели деятельности банка по обслуживанию клиентов в условиях конкуренции

та на первый план выходит качество обслуживания, необходимость знать своего клиента, а также его потребности и способность удовлетворять их. Необходимо целенаправленное и скоординированное применение систем и методов управления качеством во всех сферах банковской деятельности — от исследования рынка и разработки инновационных банковских продуктов до персонального менеджмента бизнеса клиента с целью обеспечения оказания конкурентоспособных банковских услуг в определенное время, в необходимом количестве, в нужном ассортименте и с оптимальными издержками.

Для создания конкурентного рынка качественных банковских услуг и представления объективной информации клиентам необходимо осуществить проведение следующих мероприятий (*рис. 2*).

Рис. 2. Этапы развития качества банковского обслуживания

Банк может организовать мощные информационные структуры, соединяющие клиентов с финансовыми, инвестиционными и товарными рынками, при этом должны использоваться все возможные каналы получения информации. Владея информацией, банки смогут оказывать широкий спектр консалтинговых услуг, предоставлять данные о состоянии рынка и работающих на нем предприятиях. Более того, развернув активный консалтинг в сфере внутреннего и

внешнего менеджмента своих клиентов, банки смогут предопределять их экономическую политику и внутреннюю структуру.

Новая организация и оснащение рабочих мест банковских служащих, осуществляющих контакты с клиентами, должна позволять служащим не только вести диалог с потребителем и автоматически генерировать те или иные банковские операции, но и управлять рекламной кампанией (т. е. предлагать клиенту новые услуги) в рамках маркетинга «каждому клиенту — отдельный продукт». При этом информация о профиле (социально-демографическом, профессиональном и др.) клиента и об истории его коммерческих отношений с банком должна поступать на экран компьютера, что поможет служащему или консультанту принять необходимое решение.

Чтобы извлекать максимально полный доход от информации о клиенте, определенным образом структурированная база данных о потребителях банковских услуг должна постоянно анализироваться и дополняться, по крайней мере, по трем направлениям:

- возможности все более детального сегментирования клиентов (например, по их ожиданиям или по уровню рентабельности операций по их обслуживанию, по уровню цен на используемые ими услуги);
- моделирование структурного «профиля» клиентов (например, по их социально-демографическим характеристикам), что предполагает постоянный сбор информации о клиентах, начиная с неформальной регистрации различных событий в их жизни (данных об изменении их гражданского состояния, о крупных расходах на приобретение предметов длительного пользования и т. д.) и до создания автоматизированной картотеки;
- моделирование будущего поведения клиентов, позволяющее опередить конкурентов и добиться положительного ответа покупателя услуг на предложение банка приобрести новый банковский продукт; особую роль при этом играет информация о «жизненном цикле» потребителя, которая дает возможность предугадать изменения в его поведении в области приобретения основного и дополнительного жилья, автомобиля и т. д. и предложить ему соответствующую банковскую услугу.

Банковское учреждение должно обеспечить предоставление всем клиентам одинаково высокого уровня услуг, что предполагает: персонализацию последних в целях повышения прибыли от каждой операции; содействие в поиске запрашиваемых досье, документов и операций; помощь в осуществлении процессов; управление и контроль над информацией об объектах вложений.

Специальным направлением работы должно быть выявление перспективной, динамично развивающейся клиентуры. Изменение их потребностей в банковских услугах и последующее их удовлетворение является основой для развития спроса и предложения на новые банковские услуги для всех клиентов банка. Привязывание их к банку на ранней стадии роста и непосредственное участие банка в их развитии могут явиться залогом развития его клиентской базы.

Для реализации существующих банковских услуг новым потребителям клиентское подразделение банка должно разработать и осуществлять комплексную индивидуальную программу работы с каждым клиентом.

Основные задачи клиентских подразделений банка при формировании «своих» сегментов рынка клиентуры должны быть определены исходя из стратегических и тактических направлений его деятельности. На наш взгляд основными для клиентских подразделений банка (в рамках поставленной цели расширения спроса на банковские продукты и услуги базы) должны быть следующие задачи.

1. Систематический контроль совместно с другими заинтересованными подразделениями банка за состоянием клиентской базы.

2. Постоянное взаимодействие со стратегическими и крупными клиентами, выявление их текущих нужд и предпочтений, формирование новых потребностей в банковских продуктах, предлагаемых банком.

3. Совместно со всеми подразделениями, оказывающими непосредственно услуги, проведение организационной работы по разработке новых видов продуктов и услуг и доведения их до клиента.

4. Организация и проведение семинаров, совещаний по обмену опытом обслуживания клиентов банка различными подразделениями, в том числе филиалами и отделениями.

5. Совместно с филиалами и отделениями осуществление «точечных» (направленных на конкретный регион или определенный слой клиентов) рекламных кампаний и организационных мероприятий по привлечению клиентов.

6. Подготовка оперативной аналитической информации по клиентуре банка: списков крупных, стратегически интересных клиентов, и другой необходимой информации для руководства банка.

7. Совместно с планово-экономическим подразделением банка — разработка планов по развитию клиентской базы и осуществление контроля за их исполнением.

8. Совместно с заинтересованными подразделениями банка — подборка информации и анализ конкурентоспособности банка по сравнению с другими банками (рейтинги, тарифы, экспертные оценки и т. п.), особенно по группе ближайших по рейтингу банков.

В то же время, сегодня крупные региональные банки и филиалы московских банков, функционирующие в регионах, предлагают стандартный набор услуг примерно одинакового качества и уровня менеджмента, который в процессе обслуживания приоритетного клиента персонализируется под его потребности. Отличие между банками заключается в наличии возможности предложить клиенту более привлекательные условия обслуживания — процентные ставки, тарифы, скидки, обеспечение кредита, срок кредитования и т. п., оперативно решить важный для него вопрос; в умении убедить клиента воспользоваться банковской услугой, в готовности помочь в его бизнесе.

Зачастую клиенты, потребляющие стандартные банковские услуги, не могут оценить выгодность предложения нового продукта. В этом случае решение о приобретении услуги опирается на доверие клиента к своему менеджеру, поскольку работник кредитной организации, с одной стороны, знает банковские продукты, их особенности, преимущества, ценности, с другой — специфику клиента. Объединение этих знаний является основой ориентации менеджеров на клиентов, основой развития Программы приверженности.

Ни для кого не секрет, что в условиях конкуренции выживает и преуспевает тот банк, который предоставляет клиентам максимальную полезность для развития его бизнеса, которая определяется как разность между всеми выгодами (ценностями) для клиента от использования продукта и затратами на его приобретение. Персональный менеджер, стремящийся к установлению долговременных отношений с клиентом, должен видеть потребительскую ценность банковского продукта или услуги с точки зрения покупателя банковского продукта. После приобретения услуги клиент оценивает правильность принятого решения, сопоставляя полученную ценность от услуги со своими затратами.

Таким образом, реализация функции по работе с клиентами в коммерческом банке должна осуществляться посредством максимальной интеграции бизнес-процессов банка (точнее, процесса удовлетворения потребностей клиента) с бизнес-процессами клиента (точнее, с процессом финансового обеспечения бизнеса) с целью получения как максимальной доходности от банковского бизнеса при приемлемых рисках, так и устойчивого конкурентного преимущества на рынке банковских продуктов и услуг.

Предлагаемая концепция интеграции бизнес-процессов банка и клиента основана на том, что банк становится эксклюзивным долгосрочным финансовым партнером компании-клиента по трем основным направлениям:

1) разработка и реализация финансовой части стратегического бизнес-плана компании-клиента (с возможными консультациями и по другим его разделам);

2) разработка и реализация финансовой части корпоративных проектов компании-клиента (с возможными консультациями по технологиям финансового и операционного управления проектами);

3) реализация отдельных функций (подпроцессов) процесса финансового обеспечения бизнеса клиента на условиях аутсорсинга.

Таким образом, предлагаемая Программа приверженности обусловливает методику изучения стратегических клиентов, которая в условиях конкуренции позволит банку:

1. Устанавливать более тесные контакты с клиентом и вести с ним активные переговоры.

2. Создавать новые основы для встреч с клиентом (помимо обычных деловых контактов) и оптимизировать обмен мнениями в ходе непосредственного обсуждения («лицом к лицу») всего комплекса отношений клиента с банком.

3. Динамизировать управление портфелем банка на основе программируемых (имеющих предсказуемые результаты) переговоров с клиентами.

4. Идентифицировать и иерархизировать приоритетные потребности и ожидания клиентов в отношении банка и на этой основе создавать некую «базовую модель клиента», что даст возможность разработать «хартию обязательств банка перед клиентами».

5. Достигать синергетического эффекта в деятельности сотрудников различных банковских подразделений.

Все мероприятия при последовательном применении позволят банку не только сохранить устойчивость в конкуренции за клиента, но и повысить эффективность и финансовую результативность своей деятельности.

Елена ЮВАНЕН, Юрий ШМИДТ

ОЦЕНКА РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

Шмидт Юрий Давыдович,
д.э.н., профессор Тихоокеанского государственного экономического университета, г. Владивосток;
e-mail: syd@mail. fesaem.ru.

Юванен Елена Ильинична,
ст. преподаватель Тихоокеанского государственного экономического университета, г. Владивосток.

Анализу поведения потребителей на рынке туристских услуг посвящены работы таких известных отечественных авторов, как В.И. Азар, М.Б. Биржаков, И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов, В.А. Квартальнов, Г.А. Папирян, Д.К. Исмаев, и многих других[1]. Такое внимание к этой проблематике вполне объяснимо, так как туристская индустрия в настоящее время является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства, создающая около 10% мирового валового национального продукта, и, по прогнозам Всемирной туристской организации, к 2020 году Россия войдет в десятку самых популярных туристских направлений мира[2].

Туризм оказывает влияние на все стороны регионального развития, способствуя пополнению регионального бюджета, совершенствованию социальной и рыночной инфраструктуры, решению проблемы занятости населения путем создания новых рабочих мест, укреплению межгосударственных и межрегиональных связей. Для Приморского края, обладающего высоким туристско-рекреационным потенциалом, уникальными природными и культурно-историческими ресурсами, проблема развития въездного и внутреннего туризма имеет особое значение.

Однако развитие туризма в Приморском крае сдерживается целым рядом негативных факторов, к основным из которых можно отнести недостаточное развитие туристской инфраструктуры; отсутствие комплексного взгляда на регион как на туристскую дестинацию; узкий ассортимент предлагаемых туристских и сопутствующих услуг; низкая платежеспособность населения; отсутствие действенных механизмов регулирования и поддержки развития туризма в регионах. В этих условиях важное теоретическое и практическое значение имеет оценка рекреационно-туристской привлекательности отдельных территорий края для принятия экономически обоснованных и территориально дифференцированных рекомендаций и управленческих решений по развитию туристской индустрии.

В оценке привлекательности рекреационных зон имеются серьезные методические трудности, так как элементы природной среды не имеют однозначных количественных оценок и на рекреацион-

[1] *Азар В.И.* Методологическое введение к программам регионального туристского развития // Труды Академии туризма. Вып. 1. СПб., 1995. С. 14 22; *Балабанов И.Т., Балабанов А.И.* Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1999, 176 с.; *Биржаков М.Б.* Введение в туризм. СПб.: Герда, 2000, 192 с.; *Исмаев Д.К.* Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: ЛУЧ, 1994, 224 с.; *Квартальнов В.А.* Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. М.: Финансы и статистика, 1999. – 496 с.; *Папирян Г.А.* Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. М.: Финансы и статистика, 2000, 160 с.

[2] World Tourism Organization. Yearbook of Tourizm Statistics. Madrid: WTO, 2005. 312 p.

ную ценность территории значительное влияние оказывают туристские предпочтения (традиции, мода и др.), носящие субъективный характер. Оценки природных туристских ресурсов по их запасам, истощению и восстановлению природных комплексов могут использоваться при планировании рекреационного развития территорий, но их социально-экономическое значение этим не исчерпывается. Так, с помощью ресурсного подхода нельзя оценить оздоровительный эффект природного комплекса, его привлекательность, экологичность и др.

Для преодоления этих сложностей предлагается **методика интегральной оценки рекреационно-туристской привлекательности территории**, основанная на комплексном подходе с использованием экспертных оценок и статистического анализа, учитывающая транспортную доступность, природно-экологические и социально-экономические условия, уровень развития рекреационно-туристской инфраструктуры по предложенной совокупности сгруппированных показателей с вычисляемыми весовыми коэффициентами.

На первом этапе респондентам, в качестве которых выступили *директора турфирм и туристских баз*, а также *научные сотрудники*, связанные по роду своей деятельности с изучением природных и социально-культурных ресурсов Приморского края, было предложено проранжировать факторы привлекательности рекреационной зоны по уровню значимости, присваивая баллы от 1 до 20 (наименьший балл присваивался наиболее значимому фактору). Общая сумма баллов всех экспертов (12 человек), позволила оценить значимость факторов привлекательности рекреационной территории и присвоить соответствующий ранг (*табл. 1*).

Факторы, получившие наибольший вес (природные достопримечательности, климат, возможности размещения, транспортная доступность, торговое обслуживание, в частности, оборот общественного питания, экологическая благоприятность, а также общая безопасность), были взяты за основу дальнейшего углубленного анализа природно-ресурсного и социально-культурного потенциала территорий Приморского края.

Параметры, характеризующие состояние рекреационно-туристской сферы отдельных районов Приморского края были рассмотрены по 4-м направлениям: 1) транспортная доступность; 2) рекреационно-туристская инфраструктура; 3) природно-экологическая привлекательность; 4) уровень социально-экономического развития территории. По каждому направлению были выделены *четыре показателя*, наиболее значимые с точки зрения экспертов и достаточно полно характеризующие соответствующую область внутреннего туризма.

Оценка **транспортной доступности** включает характеристику районов Приморского края по четырем показателям: удаленность от краевого центра, густота автомобильных дорог, среднее время в пути до территории от краевого центра, количество видов транспорта, доступных для посещения территории.

Состояние **рекреационно-туристской инфраструктуры** оценивали по следующим показателям: 1) единовременная вместимость средств размещения; 2) оборот общественного питания на душу населения; 3) количество объектов развлечений (без спортивных сооружений); 4) оборот розничной торговли на душу населения.

Таблица 1

Оценка факторов привлекательности рекреационных территорий

Подгруппы факторов	Факторы	Сумма баллов	Ранг
1) природные	Природные достопримечательности	18	1
	Климат	63	5
	Контрастность пейзажа	192	17
2) социальные	Культурные и архитектурные достопримечательности	150	12
	Культурные мероприятия	168	14
	Этнографические достопримечательности	237	20
	Ярмарки и выставки	222	18
	Отношение к туристам	114	10
	Безопасность (общая и экологическая)	69	6
3) исторические	Археологические памятники	188	16
	Культовые памятники	224	19
	Места исторического значения	153	13
4) рекреационные и анимационные	Возможность для занятий спортом	144	11
	Возможности для повышения образовательного уровня (музеи, вольеры, ботанические сады и т. д.)	186	15
	Возможности для отдыха	96	8
	Возможности для развлечений	87	7
5) инфраструктура, питание и размещение	Транспортная доступность	33	3
	Возможности размещения	27	2
	Возможности питания	105	9
	Торговое обслуживание	48	4

Для оценки **природно-экологической привлекательности** были выбраны показатели, характеризующие наличие природных достопримечательностей, экологическую обстановку и климат данной территории: 1) количество памятников природы; 2) возможность отдыха у моря (оценка проводилась в баллах от 1 до 10); 3) среднегодовое количество осадков; 4) выбросы вредных веществ в атмосферный воздух.

Уровень **социально-экономического развития** района оценивался с позиций привлекательности данной территории для туристов в плане общей безопасности, развитости рыночной и социальной инфраструктуры, возможности получения медицинской помощи. Для анализа были выбраны показатели, характеризующие прямо или косвенно соответствующие аспекты развития территории: 1) среднемесячные денежные доходы на душу населения; 2) число зарегистрированных преступлений на 10 000 чел. населения; 3) численность населения; 4) число больничных коек на 10 000 чел. населения.

Каждому значению рассматриваемого показателя по отдельной территории рассчитывается *соответствующий ранг* от 0 до 1 по формуле:

$$r = \frac{k}{\max k},$$

где r — ранг показателя k; $max\ k$ — наибольшее значение показателя k по всем рассматриваемым территориям.

Если показатель оказывает отрицательное влияние на итоговый показатель (например, количество зарегистрированных преступлений), то ранг показателя рассчитывается по следующей формуле:

$$r = 1 - \frac{k}{\max k}.$$

Далее по каждому блоку показателей, характеризующему определенное направление, рассчитывается суммированием *общий ранг* для каждой конкретной территории.

Для расчета *индекса оценки* рекреационно-туристских условий (ИОРТУ) отдельной территории использовалась следующая формула:

$$ИОРТУ = К_т Т + К_и И + К_п П + К_с С, \quad (1)$$

где: Т — оценка транспортной доступности; И — оценка состояния рекреационно-туристской инфраструктуры; П — оценка природно-экологической привлекательности; С — оценка уровня социально-экономического развития территории; $К_т$, $К_и$, $К_п$, $К_с$ — весовые коэффициенты соответствующих параметров.

Ввиду различий в уровне влияний выделенных нами направлений на рекреационно-туристскую привлекательность территории, оценкам по направлениям соответствуют разные весовые коэффициенты в интегральном показателе. Для их расчета был использован метод анализа иерархий[3].

Для вычисления *весовых коэффициентов* необходимо составить *иерархию*. Вершиной иерархии является основная цель или характеристика объекта, в данном случае — рекреационно-туристская привлекательность районов Приморского края. На основную цель влияют промежуточные критерии, в данном случае — это различные аспекты туристской привлекательности (экономическая, эстетическая и рекреационная). На низшем уровне иерархии находятся основные блоки показателей, характеризующие состояние рекреационно-туристской сферы отдельных районов Приморского края. Схема построенной иерархии представлена на *рисунке*.

После иерархического воспроизведения проблемы устанавливаются *приоритеты критериев*. При этом производится попарное сравнение элементов между собой по отношению к их воздействию на какой-либо элемент вышестоящего уровня. Результаты парных сравнений обычно представляются в виде обратно симметричной матрицы. Элементом матрицы a (*i*, *j*) является интенсивность про-

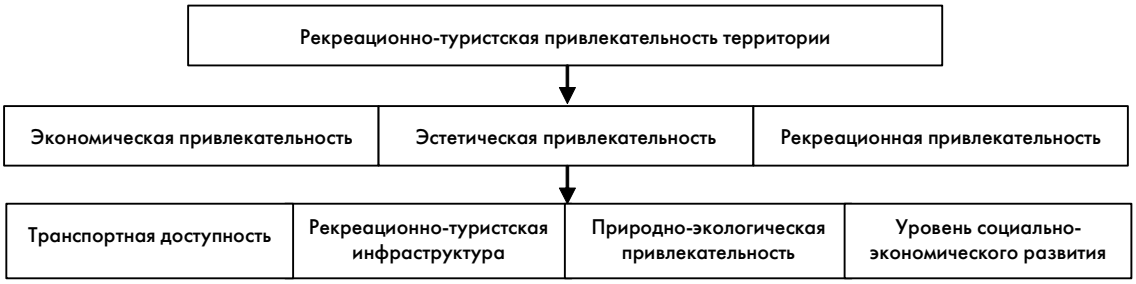

Рис. Иерархия элементов, влияющих на рекреационно-туристскую привлекательность территории

[3] *Саати Т.А.* Принятие решений: метод анализа иерархий. – М.: Радио и связь, 1993. – 314 с.

явления элемента иерархии *i* относительно элемента иерархии *j*, оцениваемая по шкале относительной важности критериев от 1 до 9 (1 — одинаковая значимость критериев, 9 — абсолютное превосходство одного над другим). Если при сравнении элемента *i* с элементом *j* получено $a(i, j) = b$, то при сравнении элемента *j* с элементом *i* получаем $a(j, i) = 1/b$.

Количество матриц на каждом уровне равно количеству критериев на более высоком уровне. Для каждой матрицы вычисляется собственный вектор и индекс согласованности (дает информацию о степени нарушения согласованности).

$$ИС = (л_{max} - n)/(n - 1),$$

где ИС — индекс согласованности; $л_{max}$ — максимальное собственное значение матрицы парных сравнений; *n* — порядок данной матрицы.

Если разделить значение индекса согласованности на число, соответствующее случайной согласованности матрицы того же порядка, получим *отношение согласованности* (ОС). Величина ОС должна быть порядка 10% или менее, чтобы быть приемлемой.

Главной **целью анализа** является исследование влияния каждого блока показателей на рекреационно-туристскую привлекательность в целом через промежуточный уровень — основные аспекты туристской привлекательности территории, то есть осуществление иерархического синтеза. В конечном итоге мы получим вектор приоритетов, элементами которого и будут являться необходимые нам весовые коэффициенты.

Определим в числовой форме *степень воздействия одного уровня на другой*. Расчеты начинаются с верхней точки. Вначале вычислим, как элементы уровня 2 влияют на уровень 1. Для этого составляется *матрица парных сравнений* (*табл. 2*). Ее элементами являются парные сравнения, произведенные по шкале от 1 до 9, и, соответственно, их обратные величины. Парные сравнения проводились на основе экспертных данных.

Затем для данной матрицы вычисляется *вектор приоритетов*, или собственный вектор. (Ненулевой вектор *X* называется собственным вектором матрицы *A*, если выполняется равенство $AX = \lambda X$, где λ — некоторое число. Вектор *X* называется нормализованным, если его длина равна 1.)

Вычисляем собственный вектор матрицы, отраженной в таблице 2. Элементы данного вектора нормализованы, то есть показывают вес каждого элемента второго уровня относительно критерия, заданного на 1 уровне. Вектор приоритетов имеет следующий вид: (0,09; 0,31; 0,60). Таким образом, на туристскую привлекательность территории наибольшее влияние оказывает рекреационная привлекательность (значение 0,60).

Далее необходимо определить, как элементы третьего уровня (блоки показателей, характеризующих состояние рекреационно-туристской сферы), влияют на каждый элемент 2-го уровня (основные аспекты туристской привлекательности). Для этого составляются матрицы парных сравнений. Всего получается 3 матрицы (по количеству элементов второго уровня) и вычисляются собственные векторы для этих матриц. Из этих трех собственных векторов составляем *матрицу приоритетов*.

Векторы приоритетов в матрице расставляются по столбцам. Полученную матрицу необходимо умножить на вектор приоритетов второго уровня справа.

$$\begin{pmatrix} 0{,}29 & 0{,}06 & 0{,}06 \\ 0{,}57 & 0{,}16 & 0{,}57 \\ 0{,}05 & 0{,}59 & 0{,}23 \\ 0{,}09 & 0{,}19 & 0{,}14 \end{pmatrix} \cdot \begin{pmatrix} 0{,}09 \\ 0{,}31 \\ 0{,}60 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0{,}0807 \\ 0{,}4429 \\ 0{,}3254 \\ 0{,}1510 \end{pmatrix}$$

В итоге получаем вектор приоритетов размерности 4. Этот вектор показывает, как элементы уровня 3 воздействуют на уровень 1 через элементы уровня 2.

Расчеты показывают, что наибольшее влияние на туристскую привлекательность районов Приморского края оказывают такие факторы, как состояние туристско-рекреационной инфраструктуры (значение 0,443) и природно-экологическая привлекательность (значение 0,325). При этом такие факторы, как транспортная доступность района и уровень социально-экономического развития территории, по мнению экспертов, не являются особо значимыми при выборе места для отдыха.

Результаты расчета интегральной оценки рекреационно-туристских условий районов Приморского края по формуле (1) представлены в *таблице 3*.

Таблица 2

Числовые значения влияния элементов второго уровня иерархии на рекреационно-туристскую привлекательность

	Экономическая привлекательность	Эстетическая привлекательность	Рекреационная привлекательность
Экономическая привлекательность	1	1/4	1/7
Эстетическая привлекательность	4	1	1/2
Рекреационная привлекательность	7	2	1
ИС = 0,01	ОС= 0,002		

Общий ранг транспортной доступности был минимален в северных и северо-восточных районах Приморского края. Для остальных территорий края характерна средняя и высокая транспортная доступность.

Наиболее высоким ранг для показателей состояния рекреационно-туристской инфраструктуры оказался в гг. Владивостоке, Находке, Уссурийске, Хасанском и Кировском районах, наиболее низким — в Анучинском, Уссурийском и Лесозаводском районах.

По уровню природно-экологической привлекательности наивысшую оценку получили Партизанский и Хасанский районы. Владивосток занял в рейтинге одиннадцатое место, что объясняется высоким уровнем загрязненности воздуха, как в самом городе, так и в его окрестностях. Низкая природная привлекательность определена у остальных городов Приморского края, а также у 16 из 24 административных районов. Наиболее благоприятные территории, с точки зрения экологии, находятся в отдаленных районах края и в местах расположения особо охраняемых территорий (Лазовский район с одноименным заповедником и др.).

По уровню социально-экономического развития лидирует г. Владивосток (3,134 балла). Остальные города Приморского края, кроме г. Находки, в итоговом рейтинге не набрали даже 2 баллов. Уровень социально-экономического развития в районах края тоже очень низок, за исключением Лазовского, Тернейского и Уссурийского районов. Объясняется это, в первую очередь, низким уровнем доходов населения на данных территориях, отсутствием рабочих мест со стабильным заработком, что, в свою очередь, вынуждает работоспособное население покидать отдаленные районы края и приводит к сокращению численности населения и росту уровня преступности. Все эти факторы оказывают отрицательное влияние на туристскую привлекательность районов края, заставляя туристов лишний раз задуматься о своей безопасности.

Таблица 3

Интегральная оценка рекреационно-туристской привлекательности территорий Приморского края

Районы Приморского края	Ранг транспортной доступности	Ранг рекр.-турист. инфраструктуры	Ранг прир.-экол. условий	Ранг соц.-экон. условий	ИОРТУ	Место
Владивосток	3,098	4	1,722	3,134	3,055	1
Арсеньев	2,037	1,098	1,172	1,658	1,282	13
Артем	2,731	0,961	1,778	1,423	1,439	7
Дальнегорск	0,745	1,243	1,479	1,776	1,360	11
Дальнереченск	1,487	0,964	1,096	1,475	1,126	18
Лесозаводск	1,578	0,719	1,114	1,799	1,080	23
Находка	2,633	2,183	1,946	2,108	2,131	2
Партизанск	2,14	0,426	1,266	1,686	1,028	26
Спасск-Дальний	2,906	1,111	1,101	1,448	1,303	12
Уссурийск	2,381	1,54	0,84	1,724	1,408	8
Анучинский	1,635	0,211	1,484	0,97	0,855	32
Дальнереченский	1,535	0,4	1,299	0,687	0,827	34
Кавалеровский	0,98	0,561	1,598	1,752	1,112	19
Кировский	1,658	1,215	1,483	1,55	1,389	10
Красноармейский	0,978	0,418	1,596	1,847	1,062	24
Лазовский	1,821	0,603	2,358	2,292	1,527	6
Лесозаводский	1,553	0,183	1,365	1,182	0,829	33
Михайловский	1,954	0,478	1,418	1,43	1,047	25
Надеждинский	2,593	0,348	1,944	0,918	1,135	17
Октябрьский	2,213	0,793	2,112	1,158	1,392	9
Ольгинский	1,485	0,456	2,011	1,788	1,246	14
Партизанский	2,481	0,786	2,77	1,128	1,620	4
Пограничный	1,919	0,772	1,484	1,447	1,198	15
Пожарский	1,098	1,095	0,345	1,539	0,918	30
Спасский	1,978	0,347	1,319	0,78	0,860	31
Тернейский	0,835	0,523	1,545	2,015	1,106	20
Уссурийский	2,405	0,257	1,543	2,549	1,195	16
Ханкайский	1,731	0,408	1,887	1,079	1,097	22
Хасанский	2,387	1,441	2,646	1,533	1,923	3
Хорольский	1,987	0,418	1,291	1,249	0,954	28
Черниговский	2,125	0,547	1,521	1,277	1,102	21
Чугуевский	1,648	0,373	1,43	1,328	0,964	27
Шкотовский	2,571	0,897	2,374	1,101	1,544	5
Яковлевский	1,706	0,343	1,474	1,218	0,953	29

Однако даже высокий туристский потенциал отдельных территорий, выделенных в ходе проведенного анализа, может быть эффективно реализован только при наличии соответствующих социально-экономических предпосылок. В Приморском крае имеются такие предпосылки для развития внутреннего туризма. Результаты проведенного анализа показали, что внутренний туризм в Приморском крае имеет благоприятные перспективы. Наличие уникальных, разнообразных и воспроизводимых рекреационных ресурсов поддерживает емкость рынка внутреннего туризма на уровне, достаточном для удовлетворения потребностей в отдыхе и оздоровлении, как жителей Дальнего Востока, так и приезжих из других регионов России.

Елена АРТЁМОВА, Вероника КОЗЛОВА, Лариса ШМАРКОВА

РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ТУРФИРМ ГОРОДА ОРЛА ПО ХАРАКТЕРИСТИКЕ ИХ ОФИСОВ

Артёмова Елена Николаевна, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой «Технология и организация питания, гостиничного хозяйства и туризма» Орловского государственного технического университета.

Козлова Вероника Александровна, старший преподаватель кафедры «Технология и организация питания, гостиничного хозяйства и туризма» Орловского государственного технического университета.

Шмаркова Лариса Ивановна, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры «Математика» Орловского государственного института экономики и торговли.

Офисное помещение турфирмы по своей сути является ее «визитной карточкой». Удачное месторасположение и удобный для клиентов график работы во многом способствуют увеличению продаж. В свою очередь, уютный интерьер можно рассматривать как один из вариантов внутренней рекламы предприятия. Поскольку данные факторы существенно воздействуют на потребителей, актуальным является проведение их оценки. В рамках данного исследования предлагается рейтинговая оценка офисов турфирм г. Орла на основе мнения молодежного сегмента.

В современной практике маркетинговых исследований широко применяются различные модели оценки отношений потребителей к товарам (предприятиям). Среди наиболее известных моделей можно назвать модели Розенберга, Фишбейна, модель с идеальной точкой. Модель Розенберга исходит из того, что потребители оценивают продукты с точки зрения пригодности для удовлетворения своих потребностей. В модели Фишбейна значение мотивов предлагается определять опосредованно, через конкретные характеристики товара. Согласно этой модели, отношение к данному объекту есть сумма произведений мнений о показателях объекта на оценочное значение этих показателей. Согласно модели с идеальной точкой, общее отношение потребителя к товару или торговой марке может быть измерено путем определения реальной потребительской оценки качеств марки или товара, потребительского идеала для данных видов отношений, значимости каждого критерия товара для потребителя. Разность между идеальной и реальной оценкой каждого критерия, взятая с весовым коэффициентом его значимости для потребителя, определяет устойчивость отношения.

Нами была использована авторская модель, основанная на отдельных элементах вышеперечисленных. В расчеты вводилась идеальная оценка, которая складывалась из произведения значимости показателя на максимальный балл шкалы. В представленном исследовании *значимость показателя определялась самим респондентом*, а *максимальный балл во всех случаях был равен десяти*. При подобных расчетах идеальное значение показателя всегда превышает фактическое. Таким образом, идеальное значе-

ние выступает в качестве своеобразного «потолка» и показывает насколько от него отстает реальное значение показателя.

В качестве *субъекта* потребительской оценки выступили *молодые люди, обучающиеся в вузах г. Орла*.

Исследование проходило в течение двух месяцев (*апрель-май 2006 года*), были отобраны девять турфирм: «Азимут», «Интертур», «Мед-тур», «Ремикс-тур», «Орелтурист» «Истоки», «Спутник», «Сфера», «Туринфо». По результатам изучения спроса молодежного сегмента туррынка, проведенного ранее, именно эти предприятия оказались наиболее известными среди студенческой молодежи города.

Учитывая особенности туристической отрасли, был определен круг показателей, по которому необходимо оценить офисы турфирм. *Круг показателей* включал: месторасположение, удобство подхода (подъезда), наличие вывески и ее вид, график работы фирмы, внутренний интерьер, техническое оснащение.

Предполагается, что сравнивая конкурирующие фирмы, молодые люди определяют их ценность. Ценности всегда выступают как шкала, на которой отмечены противоположные полюса. Предложенные нами показатели характеристик были оценены с использованием балльной шкалы. В практике подобных оценок не существует единого мнения по поводу балльности шкал.

На наш взгляд, целесообразно воспользоваться 10-балльной шкалой, поскольку в исследовании рассматриваются девять реальных фирм и вводится идеальная. Таким образом, увеличение числа градаций способствует повышению точности оценок. Одновременно предполагается, что чем выше оценка, тем лучше.

Однако сама по себе оценка того или иного показателя не несет в себе всей полноты информации. Естественно, что каждый показатель имеет свою значимость. Традиционно в существующих моделях вводится понятие весомости показателей. В нашем случае значимость показателя определялась по 5-балльной шкале.

Таким образом, по итогам оценки, респондентам было предложено заполнить анкету, состоящую из двух типов вопросов. Первый вопрос оценивает сам показатель, второй — его важность и т. д. Например (*табл. 1*).

В итоге были получены оценки и их значимость по всем показателям.

Для того чтобы интерпретировать полученные результаты исследования, были проведены соответствующие расчеты, построены таблицы.

В *таблице 2* приведены балльные оценки показателей, характеризующих офисы турфирм. Показатель «Местоположение» указывает, насколько близко к центру и к основным магистралям города расположен офис. Из таблицы видно, что наивысшая оценка присвоена турфирме «Орелтурист», поскольку это предприятие разместилось на центральной площади города. Следует отметить, что практически все исследуемые фирмы имеют достаточно высокую оценку данного показателя. Это свидетельствует о грамотной стратегии расположения, избранной фирмами. Единственным исключением, пожалуй, является турфирма «Истоки», имеющая более периферийное местоположение.

Некоторые из представленных фирм размещены в высотных зданиях с большим количеством офисов, поэтому особое значение приобретает удобство подхода к ним. Данный показатель указывает на то, насколько легко можно найти офис турфирмы, насколько удобны подходы или подъезды к нему.

Таблица 1

Примеры вопросов

Неудачное	Месторасположение офиса фирмы										Удачное
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Неважно	Месторасположение офиса фирмы					Очень важно
	1	2	3	4	5	

Таблица 2

Балльные оценки Y_{ji} показателей характеристики офиса фирм

Фирмы	Показатели					
	Место-положение	Интерьер офиса	Удобство подхода к офису	Вывеска	График работы	Тех. оснащение офиса
«Азимут»	9,21	2,15	3,85	1,15	7,38	1,26
«Интертур»	8,7	9,54	4,15	9,16	9,75	9,69
«Мед-тур»	8,12	8,16	7,56	8,85	6,61	7,18
«Ремикс-тур»	7,14	7,93	3,75	3,25	7,79	8,21
«Орелтурист»	9,97	3,27	9,9	7,14	9,13	7,63
«Истоки»	6,81	4,48	3,02	1,12	5,81	8,71
«Спутник»	8,68	2,85	8,63	8,95	6,34	3,32
«Сфера»	8,54	9,75	9,45	9,91	9,81	9,73
«Туринфо»	8,68	2,83	8,63	4,46	6,25	3,32

E-mail: info@bci-marketing.ru, www.bci-marketing.aha.ru

Некоторые предприятия не имеют соответствующих указателей, что существенно затрудняет их поиск.

Аналогичная тенденция прослеживается по показателю «Вывеска». Лишь немногие фирмы заботятся о внешнем представлении своей организации. Оценивая вывеску, мы учитывали, насколько далеко она видна, насколько она привлекательна. Наивысший балл присвоен турфирмам «Сфера», «Интертур», «Спутник», «Мед-тур».

Оптимальный график работы отмечен у турфирм «Интертур», «Орелтурист», «Сфера». При оценке этого показателя важными явились следующие параметры: продолжительность рабочего дня, наличие или отсутствие перерывов и выходных дней, их продолжительность.

Показатель «Интерьер» в идеале предполагает уютное, хорошо освещенное, просторное, чистое, отремонтированное помещение, меблированное офисной мебелью, имеющее специальные места для отдыха и ожидания. Важно, чтобы офисное пространство было удобно, как для сотрудников, так и для посетителей. Наиболее высоко респонденты оценили интерьер турфирм «Сфера» и «Интертур». А, например, «Азимут», «Спутник», «Туринфо», «Орелтурист», скорее всего, не рассматривают внутренний интерьер как элемент привлечения клиентов.

Техническое оснащение фирмы подразумевает наличие телефонов, факсов, компьютерной техники. Долгое время данный показатель оставался весьма слабым в орловских турфирмах. Лишь в последние годы ситуация стала изменяться. Возможно, фирмы осознали важность этого аспекта. В связи с возрастающей ролью новых технологий в туризме, техническое оснащение фирмы, позволяющее легко и быстро получить всю необходимую информацию, приобретает особую значимость. В то же время все еще существуют предприятия, предпочитающие работать по-старинке. Была обнаружена корреляция между такими показателями, как «Интерьер» и «Техническое оснащение». Как правило, фирмы, уделяющие должное внимание внутреннему оформлению офиса, в полной мере оснащены необходимой современной техникой.

Поскольку, как уже отмечалось выше, разные показатели обладают разной степенью значимости для потребителей, важным этапом явилось определение веса исследуемых показателей (*табл. 3*).

Из таблицы 3 видно, что для молодых людей наиболее значимыми явились такие показатели, как график работы и техническое оснащение офиса.

Далее по каждому показателю проводился расчет итоговой оценки, для чего умножали балльную оценку показателя на его значимость.

Для определения суммарной оценки характеристики офиса фирмы, использовали следующую формулу:

$$J_j = \sum_{i=1}^{n} X_i Y_{ji},$$

где J_j — суммарная оценка потребителями j —ой характеристики фирмы;

X_i — важность *i*—ого ($i = 1, \ldots, n$) показателя характеристики *j*-ой фирмы с точки зрения потребителей;

Y_{ji} — оценка *i*-ого показателя характеристики *j*-ой фирмы.

Для удобства качественного описания оценок показателей характеристик фирм ввели оценку (индекс) *i*—ого ($i = 1, \ldots, n$) показателя *j*-ой характеристики фирмы следующим образом:

$$J_{ji} = X_i Y_{ji}.$$

С учетом новых обозначений имеем:

$$J_j = \sum_{i=1}^{n} X_i Y_{ji} = \sum_{i=1}^{n} J_{ji} = J_{j1} + J_{j2} + \ldots + J_{jn}.$$

Таким образом, суммарная оценка J_j потребителями *j*-ой характеристики фирмы складывается из частных оценок по *i*-ым ($i = 1, \ldots, n$) показателям *j*-ой характеристики фирмы $J_{j1}, J_{j2}, \ldots, J_{jn}$. Такая форма представления дает информацию о долях оценок соответствующих показателей суммарной оценки. Результаты проведенных расчетов представлены в *таблице 4*.

Таким образом, получены значения суммарных оценок характеристик офиса фирм, $J_{оф}$ (*табл. 5*).

Поскольку предлагаемая модель предполагает сравнение фактических значений показателей с идеальным, проведем расчет последнего. Идеальное значение оценки (индекса) характеристики офиса $J_{оф\ ид}$ фирм, рассчитывается по формуле:

$$J_{j.ид} = \sum_{i=1}^{n} X_i Y_{ji.ид}, \text{ или}$$

Таблица 3

Важность X_i ($i = 1, \ldots, n$) показателей характеристики офиса фирм

Показатели	Местоположение	Интерьер офиса	Удобство подхода к офису	Вывеска	График работы	Тех. оснащение офиса
Важность	1,28	1,24	1,15	1,58	3,73	2,38

$$J_{j.ид} = \sum_{i=1}^{n} X_i Y_{ji.ид} = \sum_{i=1}^{n} J_{ji.ид} =$$
$$= J_{j1.ид} + J_{j2.ид} + \ldots + J_{jn.ид},$$

где J_j — оценка потребителями характеристики *j*-ой фирмы;
X_i — важность *i*-ого (*i* = 1 , ... , *n*) показателя характеристики *j*-ой фирмы с точки зрения потребителей;
$Y_{ji\,ид}$ — идеальная оценка *i*-ого показателя характеристики *j*-ой фирмы;
$J_{ji\,ид}$ — идеальная оценка *i*-ого (*i* = 1, ... , *n*) показателя *j*-ой характеристики фирмы.

С учетом стратегии анкетирования, идеальное значение оценки всех показателей характеристики офиса фирм составляло: $Y_{ji\,ид}$ = **10**.

Проведем расчет идеального значения суммарного индекса показателя характеристики офиса фирм (*табл. 6*).

Значение суммарного идеального значения показателя характеристики офиса фирм составило: $J_{оф\,ид}$ = 113,60.

Сравнение оценок показателей характеристик офиса исследуемых фирм с соответствующими идеальными значениями представлено на *рисунке 1*.

Из рисунка 1 видно, что в наибольшей степени к идеальным зна-

Таблица 4

Расчетная таблица суммарной оценки характеристики офиса фирм, $J_{оф}$

Фирмы	Оценки показателей характеристик офиса фирм						Суммарная оценка характеристики офиса фирмы, $J_{оф}$
	Местоположение, *Jоф.1*	Интерьер офиса, *Jоф.2*	Удобство подхода к офису, *Jоф.3*	Вывеска, *Jоф.4*	График работы, *Jоф.5*	Тех. оснащение офиса, *Jоф.6*	
«Азимут»	11,79	2,67	4,43	1,82	27,53	3,00	51,23
«Интертур»	11,14	11,83	4,77	14,47	36,37	23,06	101,64
«Мед-тур»	10,39	10,12	8,69	13,98	24,66	17,09	84,93
«Ремикс-тур»	9,14	9,83	4,31	5,14	29,06	19,54	77,02
«Орелтурист»	12,76	4,05	11,39	11,28	34,05	18,16	91,70
«Истоки»	8,72	5,56	3,47	1,77	21,67	20,73	61,92
«Спутник»	11,11	3,53	9,92	14,14	23,65	7,90	70,26
«Сфера»	10,93	12,09	10,87	15,66	36,59	23,16	109,30
«Туринфо»	11,11	3,51	9,92	7,05	23,31	7,90	62,81

Таблица 5

Суммарные оценки характеристик офиса фирм, $J_{оф}$

Название фирмы	«Азимут»	«Интер-тур»	«Мед-тур»	«Ремикс-тур»	«Орел-турист»	«Истоки»	«Спутник»	«Сфера»	«Тур-инфо»
Суммарная оценка характеристик офиса фирм	51,23	101,64	84,93	77,02	91,70	61,92	70,26	109,30	62,81

Таблица 6

Расчет идеального значения суммарного индекса показателя характеристики офиса фирмы

Идеальные оценки (индексы) показателей характеристики офиса фирм						Суммарное идеальное значение по показателям характеристики офиса фирм, $J_{оф.ид}$
Местоположение, $J_{оф.1.ид}$	Интерьер офиса, $J_{оф.2.ид}$	Удобство подхода к офису, $J_{оф.3.ид}$	Вывеска, $J_{оф.4.ид}$	График работы, $J_{оф.5.ид}$	Тех. оснащение офиса, $J_{оф.6.ид}$	
12,8	12,4	11,5	15,8	37,3	23,8	113,6

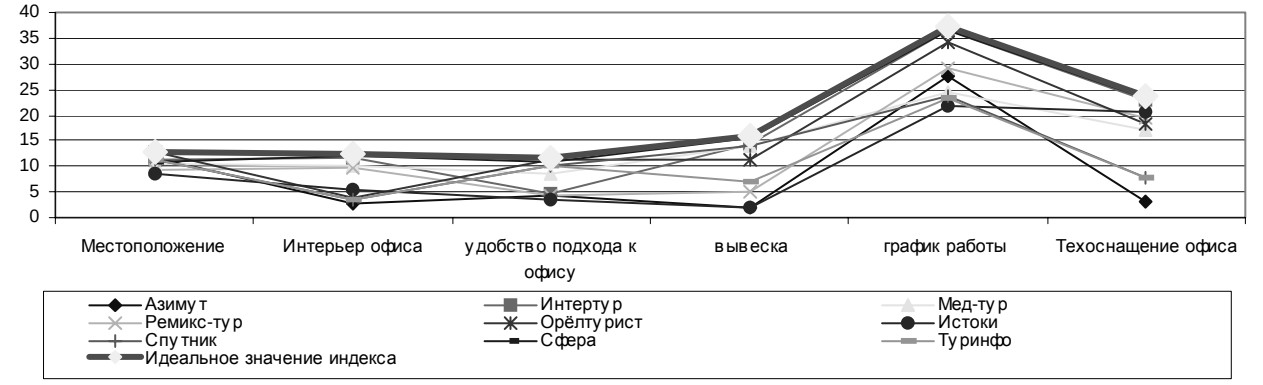

Рис. 1. Сравнение оценок показателей характеристик офиса исследуемых фирм с соответствующими идеальными значениями

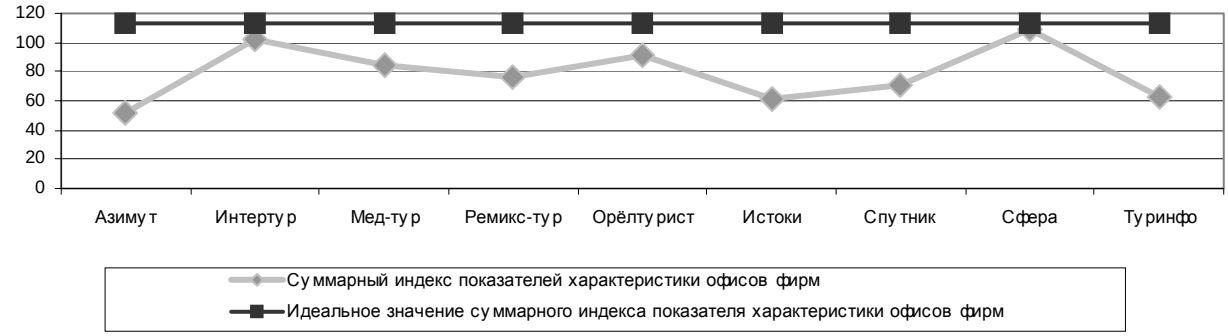

Рис. 2. Сравнение суммарных индексов показателей характеристик офисов фирм с аналогичным идеальным значением

Таблица 7

Ранжирование позиций фирм на основе сравнения реальных и идеальных значений суммарных индексов показателей

Фирмы	Реальные значения индексов показателей характеристики офиса фирм, $J_{оф}$	Идеальные значения индексов показателей характеристики офиса фирм, $J_{оф.ид}$	Разница между реальным и идеальным значением, $J_{оф.ид} - J_{оф}$	Ранг фирмы по позиции характеристики ее офиса
«Азимут»	51,23	113,6	62,37	9
«Интертур»	101,64	113,6	11,96	2
«Мед-тур»	84,93	113,6	28,67	4
«Ремикс-тур»	77,02	113,6	36,58	5
«Орелтурист»	91,7	113,6	21,90	3
«Истоки»	61,92	113,6	51,68	8
«Спутник»	70,26	113,6	43,34	6
«Сфера»	109,3	113,6	4,30	1
«Туринфо»	62,81	113,6	50,79	7

чениям показателей характеристик офиса приближены такие фирмы, как «Сфера», «Интертур», «Орелтурист». Значительное число предприятий практически соответствует идеальным значениям по показателю «Местоположение». Однако, несмотря на достаточно удобное расположение в городе, большинство фирм не заботится об удобстве подхода к их офису, не уделяет должного внимания интерьеру, техническому оснащению, наличию и внешнему виду вывески, а также графику работы.

В целом необходимо отметить весьма незначительный отрыв реальных индексов показателей турфирм от идеальных. Сложившаяся ситуация объясняется сравнительно невысокими оценками значимости исследуемых показателей.

Аналогичное сравнение по соответствующим суммарным показателям представлено на *рисунке 2*. Из графика наглядно видно, насколько суммарная оценка показателей характеристики офиса каждой конкретной фирмы отличается от идеальной.

В *таблице 7* на основе сравнения реальных значений суммарных индексов показателей характеристики офиса фирм с аналогичным идеальным суммарным индексом проведено ранжирование позиций фирм по исследуемой характеристике. При чем, чем меньше разница между фактическими и идеальными значениями, тем меньше значение ранга и тем лучше положение турфирмы на рынке.

Ранжирование показало, что бесспорным лидером по характеристике офиса является турфирма «Сфера». Она со значительным перевесом опережает ближайших конкурентов. Явными аутсайдерами признаны такие предприятия, как «Азимут», «Истоки», «Туринфо». Полученные результаты могут быть полезны исследуемым турфирмам и использованы ими для повышения эффективности деятельности. В дальнейшем предполагается проведение рейтинговых оценок таких не менее значимых характеристик, как персонал фирмы, ассортимент туруслуг, рекламная политика предприятия.

Виталий ДОЛЖЕНКО

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ (МЕБЕЛЬ) ИЗДАНИЙ

Долженко Виталий Александрович,
Компания ООО «Конкорд Медиа».

Предметом исследования являются специализированные издания рекламно-информационного характера, отображающие положение на мебельном рынке России.

Около 3 000 предприятий мебельной промышленности расположено в 77 регионах России. Объем выпуска мебели по данным Госкомстата РФ в 2002 году составил 21,6 млрд рублей. Мебельная промышленность — это 10% лесопромышленного комплекса. Численность работающих в отрасли составляет 116,4 тыс. человек, из них 20% — специалисты и 80% — производственные рабочие. Свыше 70% мебельных предприятий Российской Федерации находятся на территории Европейской части России[1]. Согласно концепции и программе развития оптовой торговли непродовольственными товарами в г. Москве, на Европейский регион приходится более 75% розничных продаж мебели. Причем столичный рынок мебели относится к числу наиболее динамично развивающихся. На него приходится свыше 31% всех розничных продаж мебели в стране[2]. Поэтому в конкурентной борьбе за своего потребителя производственные и торговые организации используют различный спектр маркетинговых мероприятий, от рекламных акций в местах продаж, до массированной телевизионной атаки на потенциального покупателя. Не последнее место в этой цепочке занимает реклама в специализированных мебельных изданиях. Автором работы была разработана анкета, и в период с февраля по май 2005 года под его руководством проведен опрос, позволивший выявить критерии выбора печатных изданий для последующей работы с ними в среде производителей мебели и торговых организаций. Опрос проводился методом телефонного интервьюирования и на специализированных выставках мебельной направленности. Опрашивались представители торговых и производственных организаций, а также потенциальные покупатели мебели. Объем выборки составил порядка 900 респондентов. Каждой из опрашиваемых групп предлагалось выделить порядка 5 изданий, на которые они опираются в своей работе или же используют для выбора и покупки мебели. После анализа полученной информации были выделены 9 изданий, которые используются для работы или выбора мебели.

Как распределили эти издания производители и торгующие организации, показано на *рисунке 1*; потенциальные покупатели — на *рисунке 2*.

В глянцевых изданиях мебельной направленности существует несколько видов подачи рекламной информации. Это может быть блок имиджевой направленности, каталожная форма рекламы и информационно-новостная реклама.

1. *Имиджевый тип рекламы* — такой вид подачи рекламной информации, при котором рекламный модуль выполнен в фирменном стиле компании производителя или торгующей организации, представлено минимальное количество снимков, но эти снимки дают возможность подчеркнуть стиль компании и приводится текстовая информация, где может быть представлено название компа-

[1] Программа «Развитие высокоэффективного отечественного рынка мебели в Московском регионе».
[2] Концепция и программа развития оптовой торговли непродовольственными товарами в г. Москве на период до 2006 г. (основные положения).

нии, слоган, а также контактная информация. Наиболее популярный объем такого модуля составляет 1/2 или 1 полосу формата А4, но на практике встречаются модули размера как 1/8, так и 1/4 полосы формата А4. Такой тип рекламы направлен на формирование или же поддержание общего представление о компании на рынке.

2. *Каталожная форма рекламы* — такой тип рекламы, где каждый товар представлен в отдельном информационном блоке. Размер блока может варьироваться от 1/8 полосы формата А4, до полосы формата А4. Каждый блок включает в себя:

- изображение товара;
- название фирмы-производителя;
- страну изготовления;
- название модели;
- краткое описание товара;
- цену товара, представленного на изображении;
- название магазина или фирмы, предлагающих данный товар;
- телефон для справок.

3. *Информационно-новостная реклама* — это реклама, которая содержит текстовый материал, информирующий о достижениях, новой продукции или же каких либо других новостях компании.

Ниже приводится подробная характеристика каждого из выделенных глянцевых изданий.

1. Каталог «*Я выбираю мебель*» выпускается с 1995. Каталог дает возможность получить информацию о мебели, представленной на российском рынке, так как включает в себя рекламно-информационные материалы более 500 фирм, салонов и магазинов. Объем 400—450 полос. Тираж 50—70 тыс. экз. Периодичность — 11 раз в год.

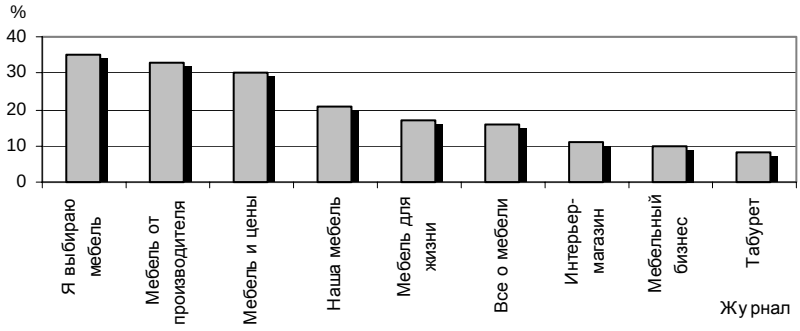

Рис. 1. Рейтинг глянцевых изданий мебельной направленности среди производителей мебели и торгующих организаций

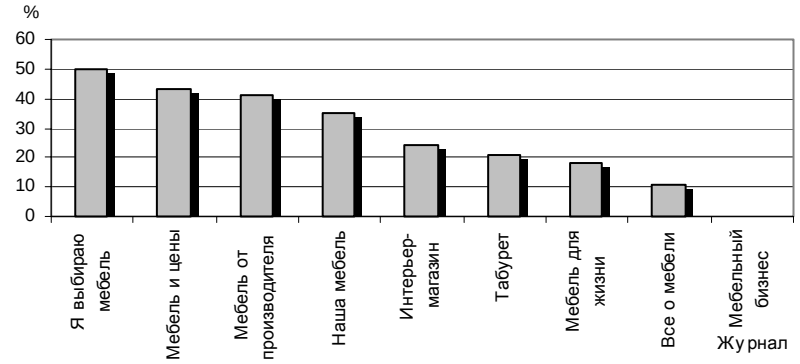

Рис. 2. Рейтинг глянцевых изданий мебельной направленности, использующихся при выборе и покупки мебели

В основной своей массе представлены салоны Москвы, ориентированные на покупателя элитной мебели, зарубежные производители мебели класса выше среднего. Представлены только рекламные модули имиджевого и каталожного вида. Стоимость полосы по прайсу составляет 3 420 долл., средняя стоимость полосы с учетом скидок порядка 2 тыс. долл. Распространяется в Москве и еще в 140 городах России. Средняя стоимость журнала составляет порядка 90 рублей[3].

2. Журнал «*Мебель от производителя / Мебельное производство*» — издается с 1999 года. Издание-перевертыш содержит более 300 полос. С одной стороны — все для производства мебели, с другой — готовая мебель. «Мебель от производителя» знакомит потребителей с производственным ассортиментом мебельной продукции российского рынка по ценам производителей — от кухонной и мягкой, до офисной и специализированной. Издание рассчитано как на оптового, так и на розничного покупателя. Статьи журнала — это практическая информация, помогающая потребителям выбрать мебель и защитить свои права. «Мебельное производство» представляет широкий ассортимент конструкционных, лакокрасочных и отделочных материалов, комплектующих, оборудования и фурнитуры. Издание рассчитано на специалистов мебельной отрасли. В «Рубрике мебельщика» публикуются отраслевые, политические, юридические новости из столицы и регионов. Статьи и обзоры дают возмож-

[3] Официальный пресс релиз издательского дома «Ремаркит».

ность ознакомиться с тенденциями рынка, достижениями в области науки и технологий. Журнал выходит ежемесячно общим тиражом 80 тыс. экз. Стоимость полосы по прайсу 1 520 евро, средняя стоимость полосы — 800 евро, достигается за счет гибкой системы скидок. Средняя стоимость журнала — 40 рублей. Имеются все виды подачи рекламы — имиджевая, каталожная и информационно-новостная реклама. В издании представлена продукция отечественных производителей мебели и небольшое количество мебельных магазинов[4].

3. Журнал «*Мебель и цены*» — издательство «Деловой мир» в марте 2005 года выпустило журнал-каталог «Мебель и цены», в котором собрана вся мебель, представленная на рынке. Это рационально структурированное, насыщенное информацией издание рассчитано на аудиторию различного социального уровня и любых запросов. Оригинальный рубрикатор журнала призван создать максимум удобства для потенциального потребителя, а также для рекламодателя. К тому же существующая в издательстве «Деловой мир» система распространения, включающая собственную сеть розничных точек, дает возможность приобретать журнал в Москве и Подмосковье, других регионах России, а также в СНГ.

Периодичность: 1 раз в месяц. Тираж: 80 тыс. экз. Объем: 600 полос[5]. В журнале представлен весь спектр рекламы — как информационно-новостная, так и имиджевая и каталожная форма рекламы. Содержатся модули от 1/4 полосы, до разворота. Стоимость полосы по прайсу составляет 43 тыс. руб. Средняя стоимость полосы, за счет гибкой системы скидок составляет порядка 26 тыс. руб. В рознице цена журнала составляет порядка 30 руб. Представлена мебель отечественных и зарубежных фабрик, от эконом класса до эксклюзивной мебели, изготавливаемой на заказ.

4. Журнал «*Наша мебель*» — журнал-каталог о мебели, предметах интерьера, комплектующих и фурнитуре «Наша мебель». Периодичность — 1 раз в месяц. Тираж — 75 тыс. экз. Объем — 200—300 полос. Журнал осуществляет информационную поддержку выставок и презентаций[6]. В журнале представлен весь спектр рекламы — как информационно-новостная, так и имиджевая и каталожная форма рекламы. Кроме того, в журнале представлены интервью со звездами шоу бизнеса. Стоимость полосы по прайсу составляет 1 140 евро, за счет скидок, предусмотренных прайсом, средняя стоимость полосы составляет около 600 евро. Содержаться модули от 1/8 полосы, до разворота. В рознице цена журнала составляет порядка 40 рублей. Представлена мебель отечественных фабрик и небольшое количество мебельных салонов.

5. Журнал «*Мебель для жизни*» — своевременный глянцевый журнал о современной мебели и предметах интерьера. Издается с мая 2000 года. Журнал ориентирован на широкую потребительскую аудиторию, решающую проблемы, связанные с приобретением мебели для дома. Ежемесячный, глянцевый журнал «Мебель для Жизни» — единственное специализированное рекламно-информационное издание на рынке журналов о мебели, 100% тиража которого распространяется бесплатно через фирменные стойки в Москве и Московской области. Тираж журнала 60 тыс. экз. Это отражает мировую тенденцию бесплатного распространения информации, как самого масштабного и эффективного метода[7]. Стоимость полосы по прайсу составляет 36 тыс. руб. С учетом скидок представленных в прайсе, средняя стоимость полосы составляет порядка 30 тыс. руб.

6. Журнал «*Все о мебели*» — журнал производителей мебели, оборудования и комплектующих для производства мебели. Представлены все виды подачи рекламы — имиджевая, каталожная и информационно-новостная реклама. В издании представлена продукция отечественных производителей мебели и комплектующих. Объем журнала — порядка 100 полос. Периодичность — 1 раз в месяц. Тираж — 30 тыс. экз.[8] Стоимость полосы по прайсу 800 у. е., гибкая система скидок отсутствует, существует только система скидок привязанная к оплате за количество выпусков, т. е. при единовременной оплате за 5 выходов стоимость полосы может опуститься до 640 у. е. за полосу. Система распространения, а также стоимость журнала в розничной сети не ясна, т.к. данная информация отсутствует на сайте.

[4] Сайт журнала «Мебель от производителя / Мебельное производство» – www.mebel-pro.com.
[5] Сайт издательства «Деловой мир» www.d-mir.ru.
[6] Сайт журнала «Наша мебель» www.nashamebel.ru.
[7] Сайт журнала «Мебель для жизни» www.fotomebel.ru.
[8] Сайт журнала «Все о мебели» www.vom.ru.

7. Журнал «*Табурет*» — ведущее российское издание об архитектуре, мебельной моде и дизайне интерьеров выпускается с 1997 года. Выходит 10 раз в год. Тираж 75 тыс. экз. В журнале представлены сведения о новых коллекциях и моделях, появляющихся в модных мебельных салонах Москвы; материалы о важных событиях в мире дизайна, происходящих в России. Публикуются рассказы о современных молодых дизайнерах, обозреваются новые тенденции дизайна в репортажах с выставок мирового значения, освещаются интерьеры только что открывшихся общественных пространств — бутиков, отелей, ресторанов; материалы о самых ярких событиях в мировой архитектуре и дизайне[9]. Представлен только имиджевый тип рекламы, стоимость полосы по прайсу составляет 5 900 евро, система скидок отсутствует. Средняя розничная цена составляет 120 руб.

8. Каталог «*Интерьер-магазин*» выпускается издательством «САЛОН-ПРЕСС» с ноября 2000 года и представляет собой принципиально новый тип издания на российском рынке. Прежде всего его новизна — в четкой ориентации на покупателя. Вся организация информации в каталоге подчинена одной задаче — максимально наглядно, информативно и доступно представить покупателю предлагаемый рекламодателем товар[10]. Стоимость полосы по прайсу составляет 1 829 долл. Гибкая система скидок отсутствует, существует жесткая привязка к количеству единовременно оплаченных публикаций. Журнал-каталог выходит тиражом 23 тыс. экз. Розничная цена свободная. Информация по распространению на сайте журнала отсутствует.

9. Журнал «*Мебельный бизнес*». Задача, которую ставит перед собой «Мебельный бизнес», — поднять престиж российской мебельной индустрии как важного сектора национальной экономики и неотъемлемой части экономики мировой. Журнал играет важную роль в формировании единого информационного поля отрасли. Издание заслужило репутацию компетентного и авторитетного делового эксперта. На страницах «Мебельного бизнеса» выступают ведущие специалисты отрасли, руководители известных мебельных предприятий России, представители зарубежных компаний, мебельных ассоциаций, профессиональных союзов. Периодичность — 10 номеров в год (ежемесячно, за исключением января и июля). Тираж — 10 тыс. экз. Подписка и почтовая рассылка — по всем регионам России. Журнал также распространяется на специализированных выставках в России и за рубежом[11]. В журнале в основном представлена реклама информационно-новостного характера и имиджевая реклама компаний занимающихся производством мебельной фурнитуры и комплектующих, а также оборудования. Стоимость размещения рекламной информации не приведена на сайте. Розничная цена составляет порядка 220 руб.

Таким образом, на основе опроса, были выявлены 9 самых популярных изданий на рынке специализированной печатной продукции мебельной направленности. Кроме этих изданий производителями, торгующими организациями и потенциальными покупателями, выделялись следующие издания: «7 дней», «Предметы интерьера», «Кухни и ванные комнаты», «Идеи Вашего дома», «Красивый дом» и др. Но причина, по которой эти издания не вошли в выборку представленную выше, заключается в крайне низком проценте упоминания среди опрашиваемых, либо несоответствие издания специализированной мебельной направленности. Согласно анализу информации, полученной на основании опроса, эти издания можно охарактеризовать как ведущие мебельные издания Российской мебельной промышленности. Но более детальное сопоставление некоторых фактов, предоставленных на официальных интернет-порталах мебельных изданий, позволяют сделать ряд выводов, а именно: подавляющее большинство заявленных тиражей расходятся в Центральном регионе (не менее 80%), а не менее 50% и вовсе на территории Москвы и ближайшего Подмосковья. Но в Центральном регионе проживает немногим более 40% населения страны[12]. По данным некоммерческой организации «Союз поддержки и развития отечественного рынка мебели» доля предприятий, производящих мебель в Центральном регионе достигает 40%[13],

[9] Сайт журнала «Табурет» www.taburet.ru.
[10] Сайт журнала «Интерьер магазин» www.inmag.ru.
[11] Сайт журнала «Мебельный бизнес» www.promebel.com.
[12] Данные переписи населения РФ за 2002 год.
[13] Концепция и программа развития оптовой торговли непродовольственными товарами в г. Москве на период до 2006 г. (основные положения).

остальное количество мебельных предприятий сосредоточено в регионах. Кроме того, на данный момент в Московском регионе сосредоточено около 31% оборота по торговле мебелью. Иными словами, налицо несоответствие между объемами производства и торговли мебелью, и объемами распространения специализированных печатных изданий. Поэтому первая проблема на рынке специализированных печатных изданий мебельной направленности заключается в неравномерности освещения рекламной информации, на всей территории Российской Федерации. Поэтому при насыщении московского рынка, многие компании вынуждены будут идти в регионы, но централизованного подхода в размещении рекламы, как в Московском регионе у них не будет.

Согласно опросу, потенциальным покупателям мебели предлагалось выбрать критерии, по которым они могли бы выбрать мебель по глянцевым изданиям. Ответы распределились следующим образом (*рис. 3*).

Более подробная характеристика специализированных печатных изданий мебельной направленности позволяет выделить другие проблемы этого рынка.

1. В каталоге «Я выбираю мебель», как отмечалось ранее, представлена реклама имиджевой и каталожной формы, с преобладанием рекламы имиджевого характера. Кроме того, в каталоге представлена продукция отечественных мебельных фабрик, специализирующихся на изготовлении мебели выше среднего ценового сегмента, а также элитная зарубежная мебель.

2. В журнале «Мебель от производителя» представлена информация по мебели отечественных фабрик и небольшому количеству мебели зарубежных производителей среднего ценового сегмента. Рекламная информация — как каталожного вида, так и имиджевого характера.

3. Журнал «Мебель и цены» — рекламная информация представлена в основном в виде имиджевой рекламы, изредка встречается реклама каталожного вида. В журнале представлена продукция отечественного и импортного производства различных ценовых категорий.

4. В журнале «Наша мебель» ситуация практически такая же, как и в журнале «Мебель от производителя», за тем лишь исключением, что количество компаний-рекламодателей в журнале «Мебель от производителя» несколько выше, чем в журнале «Наша мебель».

5. Журналы «Мебель для жизни» и «Все о мебели» имеют идентичные показатели: представлена информация в основном имиджевого характера, отечественных фабрик, производящих продукцию среднего ценового сегмента.

6. Каталог «Интерьер магазин» — в подавляющем большинстве реклама представлена в каталожной форме. Продукция — отечественных фабрик, производящих мебель с ценой выше среднего, и элитных зарубежных компаний.

7. Журнал «Табурет» — реклама только имиджевого характера. Публикуются компании, производящие элитную и дорогую мебель.

8. Журнал «Мебельный бизнес» в основном предназначен для специалистов мебельной отрасли. Рядовому покупателю он интересен только с той точки зрения, что в нем очень подробно и широко представлена информационно-новостная реклама.

Наиболее удобной для продажи мебели с помощью глянцевых изданий специализированной мебельной направленности является каталожная форма рекламы. Это достигается за счет сочетания в одном месте изображения продукции, ее описания, цены, названия предприятия производителя и контактной информации, при помощи которой можно осуществить покупку.

Практически во всех специализированных изданиях мебельной направленности присутствует смешанная форма подачи рекламы, причем акцент делается на рекламу имиджевого характера. В то же

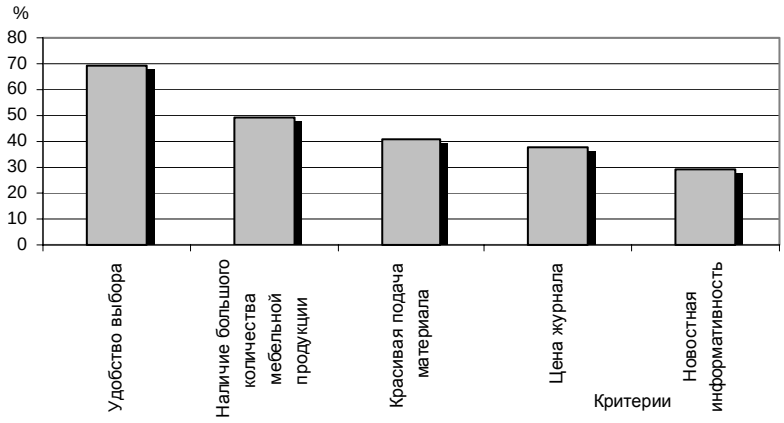

Рис. 3. Критерии выбора потенциальными покупателями мебели специализированных изданий мебельной направленности

время, результаты опроса показывают, что на первом месте с большим отрывом находится такой критерий как «удобство выбора» — 69%, и только затем, «наличие большого количества мебели» — 49%. На основании этих данных выявляется вторая проблема, присущая современному российскому рынку специализированных печатных изданий мебельной направленности: на рынке отсутствует специализированное печатное издание мебельной направленности, которое бы обеспечило удобство выбора, при большом количестве мебельной продукции представленной в нем. Единственным изданием, соответствующим этим требованиям, является каталог «Интерьер магазин», но ценовая категория продукции, представленной в нем, не дает возможности говорить о решении этой проблемы в полной мере.

Анализ содержания специализированных глянцевых изданий мебельной направленности за 10 месяцев 2005 года, позволил выявить тенденцию, направленную на сокращение рекламодателей во всех мебельных журналах. Автором работы была разработана анкета для высших руководителей — начальников отделов маркетинга и продаж, генеральных директоров — ведущих отечественных мебельных предприятий столицы и регионов. Опрос проводился с марта 2005 по ноябрь 2005 года, методом телефонного интервьюирования и личных опросов. Объем выборки составил порядка 150 человек. Анализ данных полученных при помощи анкетирования позволил выявить причины сокращения количества рекламодателей в журналах (*рис. 4*).

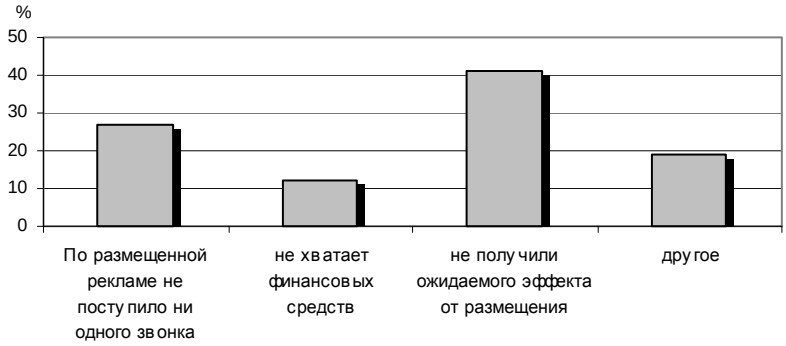

Рис. 4. Причины отказа от публикации в глянцевых изданиях мебельной направленности

Как видно из рисунка 4, наибольшее количество отказов от рекламы в глянцевых изданиях мебельной направленности произошло по причине неудовлетворительного эффекта от размещения рекламы в этих изданиях. Следующий по популярности ответ: полное отсутствие звонков по размещенной рекламе — 27%. Таким образом, третьей по счету и достаточно существенной проблемой на данный момент является понижение отдачи от размещенной рекламной информации.

При подведении итогов можно выделить три основные проблемы, существующие на данный момент на рынке глянцевых изданий специализированной направленности:

1. Отсутствие пропорционального соотношения между производством и реализацией мебели и распространением глянцевых изданий специализированной мебельной направленности на территории Российской Федерации.

2. Отсутствие продукта на рынке специализированных глянцевых изданий мебельной направленности, который обеспечил бы удобство выбора, при большом количестве мебельной продукции представленной в нем.

3. Снижение эффекта отдачи от размещения рекламной информации в специализированных печатных изданиях мебельной направленности.

Выйти из сложившейся ситуации возможно путем создания принципиально нового мебельного издания, которое позволило бы решить все перечисленные проблемы в комплексе, а именно включало в себя информацию о производимой мебельной продукции не только центрального региона, но и всей территории Российской Федерации. Кроме того, необходимо, чтобы в данном издании была представлена информация о мебельной продукции в удобном формате — каталожной формы подаче — что существенно облегчит выбор мебельной продукции конечным потребителем, а для производителей мебели станет выходом из ситуации снижения отдачи от размещения рекламной информации.

*Елена ГАНАЕВА**

РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО РЕШЕНИЯ О РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Ганаева Елена Аркадьевна,
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры управления образованием
Оренбургского госпедуниверситета.
E-mail: elganaeva@mail.ru

В статье рассматривается принятие рационального маркетингового решения на примере деятельности частного предприятия «Русшина», занимающегося торговлей автошинами, аккумуляторами и колесными дисками, а также оказывающего услуги шиномонтажа. На рынке г. Оренбурга действует с 1996 года и имеет репутацию стабильной фирмы.

Рационализация маркетингового решения предполагает разбивку процесса принятия управленческого решения на определенные этапы:

- диагноз проблемы;
- формулировка ограничений и критериев принятия решения;
- выделение и оценка альтернатив;
- окончательный выбор;
- реализация маркетингового решения.

1. Диагноз проблемы. Для диагностики проблемы предприятия мы использовали метод *SWOT-анализа.*

Порядок проведения *SWOT*-анализа ООО «Русшина».

1. Объект исследования: ООО «Русшина».

2. Сбор информации для проведения SWOT-анализа осуществлялся из всех доступных источников: внутренняя информация, реклама конкурентов, наблюдение за деятельностью фирмы и т. д.

3. Построение SWOT-анализа в общей форме:

Сильные стороны:

- широкий товарный ассортимент — девиз фирмы: «У нас есть шины от велосипедных до авиационных»;
- возможность продавать некоторые позиции товаров по наименьшей цене в регионе — существует благодаря соответствующим образом заключенным договорам на закупку оптовых партий товаров;
- репутация и авторитет на рынке — фирма заслужила определенную положительную репутацию, имеет широкий круг постоянных клиентов (многие клиенты сотрудничают с фирмой на протяжении 5 и более лет);
- качество обслуживания покупателей заключается в персональном подходе к каждому покупателю;
- бесплатная доставка товара в пределах области;
- гибкая система скидок и дополнительных услуг — клиентам, покупающим полный комплект шин, шиномонтаж — бесплатно; постоянным клиентам скидки 5—10%, действуют предпраздничные скидки — 5%.

Слабые стороны:

- почти полное отсутствие рекламы — в настоящее время в бюджете организации нет отчислений на рекламную деятельность. Последняя рекламная кампания (в виде размещения рекламных щитов, объявлений в прессе) была проведена в 1997 году;
- небольшая торговая площадь — на 40 м^2 нельзя эффективно разместить такую габаритную продукцию, как автошины, аккумуляторы. Многие особо крупные товарные единицы (например, для сельхозтехники) приходится хранить на складе, предоставляя потенциальным покупателям каталоги;
- низкая заработная плата — зарплата работников (кроме директора и главного бухгалтера) не превышает 2,5 тыс. руб., что не

* Автор выражает признательность *Мельниковой Анастасии*, маркетологу-стажеру фирмы ООО «Русшина», за помощь в сборе и анализе маркетинговой информации.

создает мотивации к увеличению продаж;

- географическое положение — организация расположена в районе, где сосредоточено большое количество организаций, осуществляющих подобную деятельность.

Примечание: данный параметр можно рассматривать и с точки зрения сильной стороны, т. к. в данном же районе находится множество автосалонов, автомагазинов, он привлекает множество автомобилистов; район расположения фирмы известен у потребителей как район, где можно купить любые запчасти для автомобиля. Но, на наш взгляд, поскольку отсутствует любая наружная реклама, данное преимущество несущественно.

Возможности:

- развитие сети розничной торговли — аренда, строительство новых торговых точек;
- охват возможно большего числа клиентов — предполагает привлечение новых покупателей и стимулирование на совершение покупки постоянных клиентов;
- полный переход на продажу товара другой специфики — развитие и замена старого товарного ассортимента на новый (сантехнику);
- выход на другие рынки — открытие розничных магазинов в других районах города и области.

Угрозы:

- конкуренция — на рынке товаров, предлагаемых ООО «Русшина» идет борьба за клиентов;
- падение прибылей;
- уход с рынка — вытеснение предприятия с рынка более успешными конкурирующими фирмами;
- «забывание фирмы» — неосведомленность о фирме и товаре потенциальных покупателей, отсутствие постоянного напоминания в виде рекламы влечет за собой «забывание» фирмы, а также позволяет фирмам-конкурентам отвлекать потенциальных клиентов.

4. Построение матрицы SWOT-анализа.

При построении матрицы образуются четыре поля (*табл. 1*).

Поле «**СиВ**».

Используя репутацию и авторитет на рынке, а также продажу некоторых позиций товара по наименьшей цене в регионе, можно осуществить выход на другие рынки. Расширяя товарный ассортимент, улучшая качество обслуживания, используя бесплатную доставку, гибкую систему скидок и дополнительных услуг, можно осуществить возможность охвата большого числа клиентов.

Выход на другие рынки можно использовать для усиления авторитета и репутации фирмы.

Поле «**СлВ**».

Развитие сети розничной торговли, т. е. строительство или аренда новых магазинов, поможет преодолеть такой недостаток, как небольшая торговая площадь. Выход на другие рынки поможет преодолеть конкуренцию, обусловленную географическим положением.

Поле «**СиУ**».

Все сильные стороны при грамотном использовании их в рекламной кампании помогут сгладить такие угрозы как усиленная конкуренция и «забывание фирмы».

Поле «**СлУ**».

Проведение рекламной кампании поможет предотвратить «забывание» фирмы, поможет в конкурентной борьбе, что косвенно при-

Таблица 1

Матрица SWOT-анализа ООО «Русшина»

	Сильные стороны: 1. Широкий товарный ассортимент. 2. Продажа некоторых позиций товара по наименьшей цене в регионе. 3. Репутация и авторитет на рынке. 4. Качество обслуживания покупателей. 5. Бесплатная доставка товара в пределах области. 6. Гибкая система скидок и дополнительных услуг.	**Слабые стороны:** 1. Небольшая торговая площадь. 2. Почти полное отсутствие рекламы. 3. Низкая зарплата. 4. Географическое положение.
Возможности: 1. Развитие сети розничной торговли. 2. Охват большего числа клиентов. 3. Полный переход на продажу товаров др. специфики. 4. Выход на др. рынки.	**Поле «СиВ»**	**Поле «СлВ»**
Угрозы: 1. Конкуренция. 2. Уход с рынка. 3. Падение прибыли. 4. «Забывание фирмы»	**Поле «СиУ»**	**Поле «СлУ»**

ведет к увеличению прибыли и поможет избежать ухода с рынка.

Итак, **диагноз проблемы (1-я фаза)**. С учетом слабых сторон и угроз, выявленных при помощи *SWOT*-анализа, была обозначена проблема, лаконично формулируемая так: *снижение прибылей предприятия, обусловленное усилением конкуренции.*

В настоящее время положение ООО «Русшина» таково, что все сильнее возрастающая конкурентная борьба за клиентов не позволяет ему занять лидирующие позиции на рынке. Кроме того, «оттягивание» клиентов другими фирмами, осуществляющими аналогичную деятельность, привело к уменьшению продаж и, как следствие, к снижению прибыли (симптомы «заболевания» фирмы).

Снижение прибылей за последние полгода было постепенным, что отражалось в соответствующих бухгалтерских документах. Очевидно, что текущая ситуация явилась результатом длительных процессов, какое-то время не привлекавших внимание руководителя.

Диагноз проблемы (2 фаза). Глубинная причина проблемы заключается в том, что последние 6 лет руководство не выделяло средств на проведение рекламной кампании, считая это ненужной тратой денег. С момента своего образования ООО «Русшина» лишь один раз проводило рекламную кампанию в 1997 году. По мнению директора, за это время фирма приобрела постоянный круг клиентов и завоевала определенный авторитет на рынке. Очевидно, что в настоящий момент ситуация на рынке изменилась: появилось большое количество фирм-конкурентов. Естественно, в данной ситуации необходимо менять свои взгляды: необходимо привлекать новых клиентов, напомнить о своей фирме на рынке, вести активную конкурентную борьбу.

2. Формулировка ограничений и критериев принятия решения. В нашем случае было сформулировано финансовое ограничение — рекламная кампания должна стоить предприятию не дороже 50 000 рублей.

В дополнение к идентификации ограничений руководителю необходимо определить стандарты, по которым предстоит оценивать альтернативные варианты выбора. ООО «Русшина» рекомендовано оценивать маркетинговое решение, руководствуясь следующими позициями:

- характер кампании — стимулирующая реклама;
- рекламные носители — щитовая реклама (и другие виды наружной рекламы), реклама в СМИ, интернет-реклама;
- ответная реакция целевого сегмента (потребительская готовность) — «совершение покупки».

3. Выбор и оценка альтернатив. Например, в качестве формулирования альтернативы по носителям наружной рекламы можно выбрать ТРИВИЖН. Аргументы при определении этой альтернативы будут следующими.

Динамичные рекламные установки ТРИВИЖН позволяют разместить на щите не два рекламных изображения, а четыре или шесть. Достоинства данного рекламного носителя:

- работа в жестких климатических условиях, а также в агрессивных средах;
- легкая смена элементов поворотных кулачков, создающих «волну», без дополнительной настройки;
- отсутствие коррозии;
- возможность демонстрировать 1, 2 или 3 стороны призмы (возможная ширина призм 80,100,147 мм); программируемое время экспозиции 5, 10, 15, 20, 25 с;
- максимально возможный размер изготовления установки — 5 х 15, 3 х 30 м и т. д.;
- срок службы — от 5 000 000 поворотных циклов (в зависимости от условий эксплуатации).

Но имеются и ограничения: более сложная конструкция спаренной установки выдвигает жесткие требования к надежности; и самое главное — ценовой диапазон предложений. Базовая установка размером 3 х 6 стоит 4 800 долл., это не соответствует «стандарту» маркетингового решения по цене.

4. Окончательный выбор.

Решением данной проблемы будет являться организация грамотной рекламной кампании. Причем в условиях дефицита бюджета фирмы необходимо обратить внимание на относительно низкозатратные виды рекламы (наружная, на радио, печатная).

Организация рекламной деятельности в ООО «Русшина» приведет к усилению позиций фирмы в конкурентной борьбе, следствием чего будет являться повышение прибылей и расширение клиентской базы предприятия.

5. Реализация маркетингового решения по планированию рекламной деятельности.

При организации рекламной кампании для ООО «Русшина» важен тот факт, что снижение прибылей за последний период не позволит фирме выделить большие средства на организацию и проведение рекламы, т. е. необходимо разработать и эффективно осуще-

ствить рекламную кампанию, затратив на нее минимум средств.

5.1. Выделение целевой аудитории.

В нашем случае были приняты социально-экономический, поведенческий, ситуационный и демографический критерии сегментации.

На основе данных, полученных нами в ходе наблюдения за клиентами фирмы, а также опросов сотрудников и директора, было выявлено, что целевая аудитория ООО «Русшина» включает в себя мужчин-автовладельцев, средний возраст которых от 20 до 50 лет, с образованием не ниже среднего, проживающих в г. Оренбурге. Уровень дохода целевой аудитории невысок (так называемый «русский средний класс»). Но при этом они предпочитают приобретать качественную продукцию по невысоким ценам.

На основе эмпирических данных нами был сделан вывод, что большая часть целевой аудитории ООО «Русшина» находится в состоянии «осведомленности» либо «знания». До последнего времени фирма имела узкий круг постоянных клиентов, предпочитающих товары ООО «Русшина» товарам конкурентов. Рекламная кампания призвана расширить круг клиентов, перевести их из состояния «осведомленности» в состояние «совершение покупки».

5.2. Разработка рекламных целей.

Результатом рекламной кампании ООО «Русшина» должно стать:

- увеличение объема продаж товаров;
- получение прибыли;
- создание и поддержание положительного имиджа фирмы;
- привлечение новых клиентов.

Исходя из целей рекламной кампании, реклама ООО «Русшина» будет носить стимулирующий (увещевательный) характер.

Основная задача стимулирующей рекламы — стимулировать потребность в приобретении товара именно в ООО «Русшина» (аргументами в данном случае будут сильные стороны фирмы, выделенные на этапе *SWOT*-анализа).

5.3. Разработка бюджета рекламной кампании.

При расчете бюджета рекламной кампании ООО «Русшина» мы воспользовались методом «от наличных средств». Несмотря на недостатки этого метода, он наиболее простой и не требует сбора дополнительной информации (например, о рекламном бюджете конкурентов, величине продаж и т. д.).

Для проведения рекламной кампании директор готов выделить 50 000 рублей, что необходимо учитывать при выборе рекламных мероприятий.

Разработка рекламного бюджета ООО «Русшина» осуществлялась на основе прайс-листов рекламных агентств г. Оренбурга и соответствующих средств распространения рекламы.

5.4. Разработка рекламного обращения.

Первый этап разработки обращения — выбор темы или мотива, которые вызовут желаемую ответную реакцию. В рекламной кампании ООО «Русшина» целесообразно использовать рациональный мотив: показать выгодное расположение фирмы, рассказать о системе скидок и дополнительных услуг, сделать акцент на сочетании высокого качества продаваемой продукции и низких цен и т. д. Также можно сыграть на таком чувстве, как потребность чувствовать себя успешным (слоган фирмы «На наших шинах к успеху!»).

Второй этап — структура обращения. В рекламном обращении ООО «Русшина» необходимо сделать так, чтобы потребитель запомнил название фирмы и связал его с наиболее важным качеством товара и с основным мотивом для покупки. Для этого необходимо как можно чаще делать акцент на названии фирмы и ее реквизитах.

Заключительный этап в разработке обращения — определить форму обращения. Главное — привлечь внимание и заинтересовать потребителя.

В рекламном обращении ООО «Русшина» можно активно использовать логотип фирмы в виде стилизованного изображения автомобильного колеса, разработанный ранее слоган «На наших шинах к успеху!», изображения автотехники и т. д.

5.5. Выбор средства распространения.

Место размещения рекламы.

Так как рекламный бюджет ООО «Русшина» ограничен суммой в 50 000 руб., не будут использоваться дорогостоящие средства распространения рекламы (например, телевидение). Внимание следует обратить на рекламные объявления в прессе (прежде всего в специализированных газетах объявлений), наружную рекламу, рекламу на радио, интернет-рекламу.

Данные средства были выбраны нами не случайно. Радио, Интернет и газета имеют очень большой охват аудитории. С рекламных объявлений в этих средствах можно начать рекламную кампанию, т. к. воздействие на широкую аудиторию слушателей и пользователей может быть полезно тем, что люди, не принадлежащие к целевой аудитории, могут рассказать о фирме своим знакомым, имеющим авто-

мобили, а те, в свою очередь, станут потенциальными клиентами.

Наружная реклама (хотя и не отвечающая требованиям экономичности) имеет очень большую силу воздействия на целевую аудиторию: проезжая по улицам города, автомобилисты невольно будут обращать внимание на магистральные щиты и перетяжки, рекламирующие фирму, которая продает очень нужный им товар.

Время и частота размещения рекламы. В качестве ориентировочного был выбран такой график размещения рекламы, при котором пик приходился бы на март — апрель. Это было сделано с целью дополнительного стимулирования сбыта и с учетом сезонности товара: в марте — апреле автомобилисты меняют зимние шины на летние.

Выбор конкретных носителей рекламы для рекламной кампании ООО «Русшина» с учетом места и времени размещения.

1. **Печатная реклама.** Изготовление макета визитной карточки (односторонняя с черно-белой печатью) — 1 шт.; изготовление визитных карточек — 100 шт.

2. **Наружная реклама.**

а) Изготовление оригинал-макета магистрального щита (3 х 6 м); размещение щитовых конструкций (2 шт.) на магистралях г. Оренбурга;

б) изготовление штендера (1,2 х 0,7 м) и размещение его (в качестве указателя) недалеко от здания ООО «Русшина»;

в) изготовление и размещение односторонней тканевой перетяжки (10 х 1 м).

3. **Реклама в СМИ.**

а) газета рекламных объявлений «Из рук в руки». Предложение: информационная рекламная строка в витрине раздела «Автозапчасти и принадлежности» (высота строки 2 см, минимальное число выходов — 12 публикаций, печать черно-белая); указатель на информационной карте города (черно-белая печать, 12 публикаций);

б) радиостанция «Хит-FM». Формат — музыкальное радио, время в эфире: 00:00—24:00. Охват аудитории 650 000 чел. Предложение: изготовление рекламного ролика (20 с); размещение ролика в блоке рекламной информации: тарифный план «БесХИТростный» 3 х 7 (3 трансляции в день, 7 дней);

в) реклама в сети Интернет. Предложение: создание графического рекламного баннера (600 х 60 пикселей); размещение рекламного баннера в проекте «Предприятия Оренбуржья» в тематическом разделе. Посещаемость проекта по состоянию на 01.12.2004 г.: 180 уникальных посетителей, 850 страниц в сутки; бесплатное размещение информации о фирме на сайте www.56.ru/firms.

Полный расчет рекламной кампании ООО «Русшина» приведен в *таблице 2*.

Итак, основной акцент был сделан на размещение наружной рекламы, т. к. исходя из специфики товара (автошины), было выдвинуто предположение, что именно «реклама на дорогах» привлечет наибольшее внимание автомобилистов, т. е. будет наиболее эффективна.

Таблица 2

Расчет стоимости рекламной кампании ООО «Русшина»

Вид работ	Кол-во	Цена за 1 ед., руб.	Общая стоимость, руб.
1. Печатная реклама			
1.1. Изготовление макета визитной карточки	1 шт.	150	150
1.2. Печать визитных карточек	100 шт.	1,5	150
2. Наружная реклама			
2.1. Магистральный щит			
2.1.1. Изготовление оригинал-макета магистрального щита	1шт.	1 000	1 000
2.1.2. Печать изображения на бумажной основе	2 шт.	4 860	9 720
2.1.3. Монтажные работы	2 шт.	600	1 200
2.1.4. Размещение щитов на срок 1 месяц	2 шт.	5 400	10 800
2.2 Штендер			
2.2.1. Изготовление и размещение штендера	1шт.	2 500	2 500
2.3. Перетяжка			
2.3.1. Изготовление тканевой перетяжки	1шт.	2 250	2 250
2.3.2. Монтаж	1 шт.	2 500	2 500
2.3.3. Арендная плата (1 месяц)	1 шт.	4 500	4 500
3. Реклама в СМИ			
3.1. Газета «Из рук в руки»			
3.1.1. Информационная рекламная строка	12 публ.	300	3 600
3.1.2. Указатель на информационной карте города	12 публ.	200	2 400
3.2. Радиостанция «Хит-FM»			
3.2.1. Изготовление рекламного ролика	1 шт.	1 000	1 000
3.2.2. Размещение ролика в блоке рекламной информации	21 прокат	250	5 250
3.3. Реклама в Интернете			
3.3.1. Создание рекламного баннера	1шт.	200	200
3.3.2. Размещение рекламного баннера в сети	1шт. 2 мес.	1 350	2 700
Итого:			**49 920**

5.6. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

Для оценки эффективности было выбрано *отношение посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день*. Эти данные были получены нами с помощью **наблюдения**.

В ходе наблюдения нами было установлено, что после начала рекламной кампании ООО «Русшина» возрос поток посетителей магазина. На основании этого был сделан вывод, что выбранные средства рекламы достаточно эффективны.

Также для определения эффективности рекламных средств нами была составлена **анкета**, которая предлагалась для заполнения посетителям фирмы (*Приложение*).

Анализ полученных ответов показал, что, в частности, реклама фирмы была признана информативной и убедительной, у большинства опрашиваемых сложилось хорошее мнение о фирме, наиболее действенной оказалась наружная реклама.

Таким образом, рационализация маркетингового решения, предполагающая структурирование процесса принятия решения (диагноз проблемы; формулировка ограничений и критериев принятия решения; выделение и оценка альтернатив; окончательный выбор, реализация маркетингового решения), позволила ООО «Русшина» четко спланировать рекламную кампанию, разрешающую маркетинговые проблемы фирмы.

На основании *SWOT*-анализа была выделена проблема фирмы — «потеря» клиента в результате обострившейся конкурентной борьбы. Путь ее решения — проведение рекламной кампании, отвечающей следующим требованиям:

- реклама должна быть стимулирующей;
- предпочтительными рекламными носителями являются щиты, перетяжки (наружная реклама), реклама в СМИ, интернет-реклама;
- результат рекламной кампании — «доведение» клиента до состояния покупательской готовности.

Соотнося со стандартом реализованные позиции, мы имеем возможность убедиться в продуктивности принятого маркетингового решения.

ПРИЛОЖЕНИЕ
Примерная анкета для опроса потребительских групп

Цель: выявить отношение покупателей к рекламе фирмы

Уважаемый покупатель!
ООО «Русшина» ищет пути совершенствования и повышения эффективности своей работы. Поэтому нам очень важно Ваше мнение по поводу рекламы фирмы. Просим Вас ответить на приведенные ниже вопросы!

1. ФИО _____, Адрес _____,
   Телефон _____, Возраст_____.
   (*заполняется по желанию*)
2. Как Вы узнали о фирме «Русшина»?
   a) От знакомых;
   b) Из объявления по радио, в газете;
   c) Из наружной рекламы.
3. Какие чувства по отношению к фирме вызывает у Вас данная реклама?
   a) Хорошая фирма;
   b) Посредственная фирма;
   c) Плохая фирма;
   d) Не имею мнения.
4. Выберите одно или несколько определений, наиболее полно характеризующих рекламу фирмы:
   a) Привлекательная;
   b) Вызывающая доверие;
   c) Убедительная;
   d) Скучная;
   e) Незапоминающаяся;
   f) Информативная;
   g) Раздражающая;
   h) Приятная;
   i) Свое определение _____.
5. Вы или Ваши знакомые пользуетесь сейчас или пользовались раньше товарами, предлагаемыми ООО «Русшина»?
   a) Регулярно;
   b) От случая к случаю;
   c) Редко или никогда.

Спасибо за внимание!

Татьяна РЕШЕТИЛО

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ПРЕМИУМ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

Решетило Татьяна Леонидовна,
Ассистент кафедры «Рекламный Менеджмент» Уральского Государственного Экономического Университета; начальник отдела маркетинга и рекламы ЗАО «АО Авто Ленд», Екатеринбург.
rtl@r66.ru, rtl@autoland.ru

Российский рынок элитных и дорогих товаров, как отмечают специалисты, характеризуется высокими годовыми темпами роста — до 10% в год. Одна из отличительных особенностей российского рынка дорогих товаров заключается в том, что у российского потребителя культура потребления товаров категории премиум находится в стадии активного формирования. Косвенно это обусловливает высокие темпы роста данного рынка в России.

Автомобильный рынок не является исключением из данной тенденции. Сегодня рост российского автомобильного рынка происходит не только в сегменте «С» — автомобили среднего класса, но и в сегменте автомобилей класса премиум. Не смотря на то что сегмент автомобилей класса премиум составляет около 5%, в денежном выражении этот сегмент сопоставим с объемами всего рынка. Традиционно в сегмент премиум входят автомобили представительского и бизнес-класса со средней стоимостью около 100 тыс. долларов США. Обладающий потенциалом роста автомобильный рынок премиум, интересен с точки зрения поиска эффективных каналов продвижения.

Действенных инструментов продвижения товаров данного сегмента не много: имиджевая реклама, как правило, размещаемая в глянцевых журналах, наружная реклама, а также событийный маркетинг. В современной специальной литературе понятие событийного маркетинга не определено однозначно, используемые термины «событийный маркетинг», «маркетинг событий», *event-marketing*, *experience marketing* часто имеют общий смысл, заключающийся в использовании некоего значимого события для продвижения брэнда. Безусловно, событийный маркетинг расположен в сфере эмоционального восприятия, о чем свидетельствует все большая его актуализация в ситуации снижения эффекта от коммуникаций прямого типа.

Событийный маркетинг представляет собой эмоциональный комплексный инструмент по созданию и управлению восприятием брэнда потенциальной целевой аудиторией, и воздействующий через разнообразные методы непосредственного взаимодействия с брэндом.

Воздействие событийного маркетинга происходит в сфере личных мотивов и ценностей индивида, в соответствии с которыми выстраивается эффективная стратегия коммуникации брэнда. Особенностью событийного маркетинга является то, что данный инструмент относится к типу непрямой рекламы, уровню *BTL* инструментариев маркетингового комплекса, но включает в себя инструменты *ATL* комплекса. Это означает, что в ряде случаев при организации событийного маркетинга используются приемы прямой рекламы, так, например, для приглашения на мероприятие, относящиеся к типу событийного маркетинга, специалистами могут использоваться уличные перетяжки, кампании на радио, телевидении, в Интернете. Кроме того, после проведения события широко используется инструментарий *PR*-методов. Таким образом, принципиальной особенностью событийного маркетинга является его взаимодействие с другими маркетинговыми коммуникациями.

Преимущества событийного маркетинга:

1. Событийный маркетинг является контактным инструментом коммуникации, что позволяет установить эффективные отно-

шения между личностью и брэндом.

2. Событийный маркетинг воздействует на сферу человеческих эмоций, таким образом, максимально эффективно достигается желаемый результат воздействия. Брэнд, с помощью событийного маркетинга, открыто демонстрирует свою ценностную систему, при этом человек имеет возможность сравнения предложенной системы ценностей со своей собственной. Таким образом, благодаря событийному маркетингу построение лояльности к брэнду достигается наиболее эффективно.
3. Событийный маркетинг имеет широчайшие возможности с точки зрения творческого воплощения, идейного замысла. Событийный маркетинг — это всегда процесс творчества и созидания новых идей. С помощью разнообразных творческих решений событийный маркетинг открывает потайные двери брэнда, где хранятся его важнейшие ценности. Но высокий уровень креативности решений всегда должен быть привязан к самому брэнду.
4. Событийный маркетинг предоставляет право решения об участии в данном событии потенциальному клиенту, здесь исключено какое-либо воздействие без согласия целевой аудитории.
5. Событийный маркетинг все чаще включается в социально-культурную систему общества, крупнейшие брэнды создают события, которые имеют социальное значение.

Недостатки событийного маркетинга:

1. Экономическая эффективность событий не имеет краткосрочного результата, это обусловливается тем, что событийный маркетинг воздействует на эмоциональную сферу.
2. Высокий уровень капиталовложений в организацию и проведение маркетингового события, вовлечение в процесс широкого круга специалистов, необходимость учета специфики непрофильной деятельности.

Соответственно, событийный маркетинг является в настоящее время актуальным, эффективным, инструментом коммуникации брэнда, позволяющим оказывать воздействие на эмоциональное восприятие целевой аудитории. Все это возможно благодаря использованию методов, которые вызывают интерес, желание узнать что-то новое, испробовать это в деле, получить новые эмоции, ощущения. Таким образом, событийный маркетинг использует наиболее эффективно управление эмоциональным фоном для достижения лояльного отношения к брэнду.

Событийный маркетинг характерен разнообразием проводимых мероприятий, однако, мы предпринимаем попытку классификации подобных событий исходя из следующих признаков: новизны, значимости, масштабности.

1. *Новизна*. Все события, которые связаны с появлением нового продукта, услуги.
2. *Значимость*. Событие, имеющее значимый характер для самого брэнда.
3. *Масштабность*. Признак, характеризующий, на сколько масштабно то или иное событие, с точки зрения количества вовлеченных в событие лиц.

При определении степени новизны события, его значимости и масштабности специалист делает выводы о том, каким образом, с помощью каких дальнейших действий оно будет реализовано наиболее эффективным образом. Исходя их этих трех признаков, специалисты получают первичную информацию для организации и проведения события.

Далее представлен практический опыт проведения маркетингового события с целью повышение лояльности к брэнду *Jaguar* на региональном рынке.

В екатеринбургский автосалон *Jaguar* компании «Автоленд» в начале 2005 года обратился клиент, решивший приобрести новую модель *Jaguar* XK — спортивное купе. Поводом для проведения яркого запоминающегося мероприятия, позволившего укрепить лояльность к марке *Jaguar*, стал именно этот автомобиль и его владелец. *Jaguar* — автомобиль премиум-класса, и при организации мероприятия было важно учитывать особенность целевой аудитории: времени на многочасовые развлечения у *vip*-публики нет, а формат простой презентации ей будет неинтересен. Исходя из этого, была поставлена задача: организовать необычное событие для *vip*-аудитории. Данное событие можно классифицировать с помощью предложенной типологии как обладающее высоким уровнем новизны, ведь в проекте участвовал первый в городе автомобиль этой модели и его первый владелец. Событие носило высокий уровень значимости, как для организатора, так и для его владельца, а с точки зрения количества участников, оно не имело большой масштабности.

Идея акции заключалась в следующем: закрытая *vip-party* на шестьдесят человек в стиле вечеринки специальных агентов «Великолепие самодостаточно!». Всех гостей собрали в центре города и специальным эскортом привезли в загородный отель. Презентация автомобиля также была стилизована под инструктаж, на котором эксперт компании «Автоленд» рассказывал специальным агентам о ходовых качествах и конструкции *Jaguar XK*. Все присутствующие смогли «пройти испытание» — слетать на «секретный полигон» (действующий аэропорт «Уктус») на вертолете и пройти тест-драйв *Jaguar XK*. После тестирования автомобиля участников отвозили на вертолете обратно в отель.

Пока одна группа выполняла «секретное задание», в отеле гостям была предложена игра по раскрытию резидента, который по сценарию хотел испортить вечеринку. Задача каждого гостя состояла в том, чтобы в процессе общения вычислить «шпиона». Игра проходила в увлекательном формате захватывающего киносюжета — шифровки и перехваченный телефонный разговор, похищение гостей и составление словесного портрета резидента. И, наконец, его раскаяние и прощение. Вечер завершала викторина, направленная на закрепление информации о новом *Jaguar XK*. Ведущий задавал вопросы об автомобиле с вариантами ответов, а присутствующим было необходимо срочно дать правильные ответы.

Инструментарий и механика события:

1. *Приглашение гостей*. На данном этапе необходимо было собрать vip-гостей, что представляется одним из самых сложных занятий в подготовке проекта. Изначально планировалась презентация, как торжественное событие для его первого владельца. Именно он стал источником потенциальной аудитории, на 60% это были его друзья, партнеры, коллеги. Оставшуюся часть гостей составили клиенты из базы клиентов компании — владельцы нескольких автомобилей класса премиум, а также те, кто активно интересовался маркой *Jaguar*. Чтобы понять, будет ли интересно такое событие, проводились пробные звонки по клиентской базе «Автоленд». Ответы были положительными.

Формат презентации подразумевал создание интриги вокруг намечающегося события, поэтому было принято решение отказаться от использования бумажных приглашений. Необходимо было применение передовых технологий, нечто необычное, стильное. Секретные агенты используют технологичное и миниатюрное оборудование — после просмотра одного из шпионских фильмов было решено оформить приглашение в виде мини-*CD*, размером с визитную карточку. Приглашение загружалось на компьютерах автоматически и содержало всю необходимую информацию о событии, а также презентационные ролики нового *Jaguar XK*. Необходимо было передать атмосферу шпионской истории с первого кадра — в поисках нужного дизайна заставки просматривались несколько фильмов про шпионов. В результате был найден необходимый фрагмент: молодой человек в темных очках сидит в автомобиле и, распахнув дверь, собирается выходить, а на виртуальном фоне горы взмыл вертолет.

Приглашения доставляли «спецагенты» — курьеры в черных очках, одетые в строгие черные костюмы. Они ничего и никому не поясняли — заходили в офисы, спрашивали, где найти господина такого-то, а потом молча передавали *CD*-диск получателю и бесшумно исчезали.

Таким образом, на этом этапе, с помощью креативных материалов и их особой подачи, была создана необходимая атмосфера принадлежности к узкому кругу лиц, что позволило вовлеченным гостям ощутить избранность и сопричастность к брэнду класса премиум. Другой важной чертой этого этапа стало формирование необходимой базы потенциальных гостей мероприятия, ведь все усилия по организации события могут потерпеть фиаско при неверном выборе целевой аудитории.

2. *Полет на вертолете для частной вечеринки в черте города*. Необходимо было найти такое место, которое соответствовало бы духу вечеринки, и где была бы площадка для посадки вертолета. Один клуб, который соответствовал этим параметрам, на нужную дату уже был зарезервирован. После просмотра нескольких загородных отелей выбор был остановлен на гостинице «Эрмитаж», расположенной в живописном парке. Однако состояние здания не подходило для проведения vip-вечеринки — стены с видимыми подтеками, ковровое покрытие с многочисленными складками. Однако после длительных переговоров с администрацией гостиницы, было решено провести косметический ремонт здания.

Площадка для посадки вертолета была организована перед отелем на берегу озера. Пришлось

заказывать тяжелую технику, чтобы расчистить место от камней, мусора, сухой травы.

Один из самых сложных вопросов был связан с получением разрешения на посадку вертолета в черте города. И дело не только в том, что пришлось получить разрешения от десятка инстанций: ФСБ, администрации города и т.д. Серьезным испытанием стало заполнение от руки летных ведомостей на 80 человек, каждая — в 12 экземплярах!

Вывод: Преодоление различных административных преград, как правило, является стандартным условием при создании эксклюзивных мероприятий, все это свидетельствует о необходимости обладать запасом ресурсов: временных, материальных, человеческих.

3. *Эффектная презентация в духе Jaguar.*

Речь для ведущих, а также представителя компании «Автоленд», который делал презентацию автомобиля, переписывали три раза. Необходим был баланс, чтобы передать шпионским языком, без лишнего пафоса роскошь *Jaguar*. В итоге пришли к такому решению: ведущий (специально нанятый актер нашего драмтеатра) играл роль секретного агента самого высокого уровня: давал гостям инструкции, например, сформировать группу для полета на вертолете для выполнения сверхсекретного задания, вовремя делился нужной информацией, перехватывал шифровки. А руководитель направления *Jaguar* «Автоленда», проводил секретный инструктаж спецагентов: рассказал историю этого спортивного автомобиля, откуда он появился, как им управлять, в чем состоят его технологические отличия. «Настоящие агенты нажимают кнопку *Start* и педаль газа для того, чтобы автомобиль поехал».

Вывод: Создание уникальной внутренней атмосферы мероприятия — одна из ключевых задач, решить которую можно с помощью ярких, творческих идей.

4. *Работа с непредвиденными ситуациями.* На приглашениях было указано только место сбора (автосалон), сам сценарий держался в секрете. Когда гостям было предложено сесть в вертолеты и проехать на место тест-драйва — аэропорт «Иктус» — один гость предпочел добираться на предоставленном автомобиле.

Следовательно, предвидение проблемных моментов является обязательной частью организации любого события. Максимальная проработка деталей проекта, внимание к непредвиденным ситуациям создает гарантию успеха в реализации значимого события.

5. *Эффектное окончание события.* Вечер продолжила викторина, направленная на закрепление информации о новом *Jaguar XK*. Вот пример вопроса: Что представляет собой кузов *Jaguar XK*? И варианты ответов: «красивую оболочку автомобиля», «параболический конус с трапецевидными боками», «алюминиевый монокок, революционная технология которого позаимствована из самолетостроения». Кстати, правильный ответ: «алюминиевый монокок...».

Таким образом, завершение мероприятия позволило в развлекательной форме еще раз напомнить о брэнде, ставшем поводом для проведения события.

О практических результатах: безусловно, подобные проекты не призваны мгновенно увеличить объемы продаж. Событийный маркетинг всегда направлен на укрепление лояльности к брэнду среди потенциальных клиентов, данное событие не стало исключением. Однако, в последующие три месяца во всех автосалонах премиум класса компании «Автоленд» (*Volvo, Jaguar, Land Rover*) произошло увеличение количества посещений на 40%. До настоящего момента среди потенциальных клиентов разговоры о событии не прекращаются, многие из них становятся клиентами компании. Все это свидетельствует об увеличении лояльности, и решении основной задачи данного мероприятия.

Сегодня завоевать внимание потенциальных потребителей, тем более, потенциальных клиентов рынка товаров премуим, становится все труднее и труднее. В этой ситуации использование нестандартных решений, которые могут быть воплощены в событийном маркетинге, становится оптимальным способом достижения внимания у целевой аудитории. Событийный маркетинг представляет собой комплекс мероприятий, имеющих ряд особенностей, и направленный на управление эмоциональным фоном восприятия брэнда. Событийный маркетинг с помощью высокого уровня вовлеченности в процесс знакомства с брэндом позволяет продемонстрировать ценности продукта, его отличительные характеристики, уникальность, благодаря чему происходит комфортное воздействие на эмоциональный фон целевой аудитории.