

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 126 (8. 2007)

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

А. Гвозденко

Актуальные аспекты разработки стратегии маркетинга
Липецкой области 2

А. Воронов, Л. Глухих

Стратегические коммуникации в системе управления промышленностью
России 7

В. Бондаренко

Проблемы проникновения сетей продовольственных супермаркетов
в малые города России 14

В. Юрашев, И. Шелест

Математические методы прогнозирования в бизнесе 22

В. Вишняков

Маркетинговые принципы в Сети интернет 26

Опрос Гильдии Маркетологов 40

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ — Высшая школа экономики;

Никишкин Валерий Викторович, к. э. н., профессор кафедры маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ, декан факультета Коммерции и Маркетинга;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, руководитель цеха «Образование» Гильдии Маркетологов.

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:
(499) 168 3093, (495) 956 7027
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.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.

Тираж 900 экз.

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.

Александра ГВОЗДЕНКО

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ



Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., доцент кафедры «Маркетинг» ВЗФЭИ (Липецкий филиал), начальник отдела стратегического планирования «Центра региональных правовых технологий», директор регионального аналитического журнала «Я – руководитель»

Проблема маркетинга регионов в настоящий момент становится все актуальнее, регионы активно разрабатывают стратегии маркетинга, стремясь привлечь инвестиции (в том числе иностранные), создать имидж, положительные ассоциации данного региона с определенными видами продукции и производствами у российских и иностранных граждан.

Механизмы реализации стратегии маркетинга региона основаны на участии множества субъектов. Необходимо взаимодействие органов власти государства, региона и представителей бизнеса¹.

Задача региональных властей — формирование инвестиционного климата. Сюда отно-

сится, прежде всего, обеспечение политической стабильности, принятие инвестиционного законодательства, рост ВРП и потребления, снижение криминального риска, повышение культурной привлекательности, улучшение инфраструктуры региона.

Рост доверия инвесторов к региону и интереса к акциям его предприятий создает рост объемов прямых и портфельных инвестиций в регион.

В идеале, власти региона должны оказывать поддержку бизнесу, осуществлять финансовую поддержку проектов, способствовать сбыту продукции предприятий, находящихся на территории региона (например, выступая в роли посредников между

предприятиями и органами власти других территорий).

Власти региона могут взять на себя следующие функции в целях повышения инвестиционной привлекательности региона:

- ◆ анализ импорта товаров из других регионов и выявление возможности их производства в данном регионе;
- ◆ разработка программ «опеки», то есть оказание инвестору всесторонней помощи: поиск поставщиков, потребителей, производственных помещений, предоставление всей необходимой информации о внутренних и внешних рынках, формирование необходимой инфраструктуры, развитие смежных отраслей, организация бизнес-инкубаторов;
- ◆ повышение информированности потенциальных инвесторов о регионе, например, с использованием следующих средств: Сеть интернет, ТПП, прямая переписка с потенциальными инвесторами с использованием традиционной и электронной почты, участие в выставках и инвестиционных форумах;
- ◆ продвижение сформированных инвестиционных проектов целевым инвесторам;
- ◆ анализ причин сокращения инвестиций в отдельные отрасли и предприятия, поиск путей решения проблем.

Липецкая область — весьма привлекательный регион с позиций инвесторов (в том числе ино-

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. — СПб.: Питер. ISBN 5-469-00706-5.

странных). Одной из первых ласточек на пути проникновения иностранного капитала в регион стал завод по производству стиральных машин «Стинол» (с 2004 года компания называется ЗАО «Индезит Интернэшнл»), построенный итальянской компанией «Мерлони» с объемом инвестиций 40 млн евро. Далее объем иностранных инвестиций и интерес инвесторов к региону продолжали расти (в частности, в 2005 году введен в строй центр логистики для складирования и дистрибуции бытовой техники, поступающей с заводов ЗАО «Индезит Интернэшнл» и компании «Мерлони», инвестиции в строительство которого составили 32 млн евро).

Развивая производство бытовой техники с привлечением иностранных корпоративных инвестиций, вполне реально ставить задачу превращения области в крупнейший в Европе центр производства «белой» бытовой техники, отвечающей требованиям европейских и мировых стандартов.

С созданием в области особой экономической зоны промышленно-производственного типа «Липецк» интерес инвесторов к региону должен многократно возрасти. Появление подобной точки роста региональной экономики демонстрирует понимание региональными властями основных принципов маркетинга региона и грамотное их применение на практике.

Особая экономическая зона промышленно-производствен-

ного типа «Липецк» расположена в Грязинском районе (площадь свыше 10 кв. км, планируется более 50 резидентов, объем инвестиций – 21,5 млрд рублей, 13 тыс. дополнительных рабочих мест).

Целью создания ОЭЗ является формирование условий для масштабного привлечения отечественных и иностранных инвестиций, создание на соответствующей территории современных промышленно-производственных комплексов, отвечающих мировым стандартам, способных обеспечить высокотехнологичные производства по выпуску продукции глубокой промышленной переработки в целях удовлетворения потребностей российской экономики и стимулирования экспорта продукции.

Предполагаемые бюджетные затраты на создание объектов инфраструктуры ОЭЗ составят 1,56 млрд рублей, в том числе из федерального бюджета – 760 млн, из бюджета Липецкой области – 800 млн рублей.

Обеспечения высокой эффективности и рентабельности производства резиденты смогут добиться за счет использования сырьевой базы Новолипецкого металлургического комбината (ОАО НЛМК), в первую очередь качественного металлопроката, способного удовлетворить в полном объеме прогнозируемые потребности. Одной из стратегических целей резидентов особой экономической зоны является стремление приблизить производство непосред-

ственно к рынкам сбыта продукции. При размещении производства в особой экономической зоне промышленно-производственного типа для многих резидентов транспортные расходы по поставке комплектующих изделий снижаются на 90%. Для резидентов, планирующих производить продукцию для экспорта в страны ближнего и дальнего зарубежья Азии, уровень транспортных издержек снизится на 50%.

На территории области планируется создать несколько особых экономических зон регионального уровня с учетом инициатив органов местного самоуправления и схем странственного развития территорий.

В области создан Региональный инновационно-технический фонд «Меккано-Липецк». Проект реализован при финансовой поддержке Европейской комиссии Евросоюза в рамках программы ТАСИС, также при содействии администрации региона на Марке (Италия) и компании «Мессапо» (Италия). Фонд сотрудничает с предприятиями РФ по внедрению передовых технологий, сертификации продукции по международным стандартам, выходу на внешние рынки, подготовке к работе в условиях вступления России в ВТО.

Региональное развитие должно основываться на согласовании многообразных, переплетающихся интересов – региональных, отечественных и иностранных.

Для Российской Федерации экономическое значение области в долгосрочной перспективе состоит в первую очередь в использовании выгод ее географического положения и имеющегося потенциала в социально-экономическом развитии. Поэтому определяющую роль в формировании положительного имиджа региона должна сыграть реализация ряда проектов, нацеленных на удовлетворение общероссийских интересов:

- ◆ строительство складов и реализация международной логистики (центр логистики для складирования и дистрибуции бытовой техники, склад для хранения продукции предприятий фармакологического профиля по производству антибиотиков и растительных лекарств в Тербунском районе Липецкой области);
- ◆ производство отдельных видов сельскохозяйственной продукции (крупнейший в Европе агропромышленный холдинг по производству и переработке сахарной свеклы в Тербунском районе Липецкой области, строительство 16 новых свиноводческих комплексов в 12 районах Липецкой области, формирование особой экономической зоны регионального уровня агропромышленного типа в п. Лев Толстой);
- ◆ развитие туризма (создание особых экономических зон ту-

ристско-рекреационного типа в г. Елец и Задонск);

- ◆ формирование опирающегося на региональный и общероссийский научно-технический потенциал российско-иностранного мегаполиса (региональный инновационно-технический фонд «Меккано-Липецк», ОЭЗ промышленно-производственного типа «Липецк», особые экономические зоны регионального уровня промышленно-производственного типа в г. Чаплыгин и п. Тербуны) с комплексом экспортно ориентированных предприятий;

Межрегиональное сотрудничество осуществляется на основании 38 Соглашений с исполнительной властью субъектов РФ, а также Правительством г. Москвы и Наурским регионом Чеченской Республики.

Для иностранных инвесторов Липецкая область представляет интерес не только в плане организации крупных экспортно ориентированных производств, но и как удобно расположенный регион со сравнительно развитой инфраструктурой, позволяющей получить доступ на обширный российский рынок. Иностранных инвесторов на территорию области привлекает наличие инженерно-обустроенных площадок для размещения производств, трудовых ресурсов, законодательства, пред-

усматривающего экономические стимулы при осуществлении инвестиционной деятельности.

Необходима экономическая интеграция области с другими регионами, развитие культурных, гуманитарных связей, сотрудничество в сфере образования, здравоохранения, сохранение экологической безопасности на территории региона. Данные вопросы, а также целый ряд ключевых, жизненно важных моментов, определяющих экономическое развитие региона, как фактор, обеспечивающий рост имиджа и привлекательности области, комплексно учтены в рамках Стратегии социально-экономического развития Липецкой области на период до 2020 года².

Представители бизнеса также должны принять участие в маркетинге региона, возможно, с подачи региональных властей. Положительный эффект может дать размещение региональной символики на упаковках производимой в регионе продукции, в этом случае продвижение продукта производителя будет идти параллельно с продвижением региона. Региональная символика должна быть разработана централизованно и согласована с региональными властями. В идеале она должна стать единой для всех участников бизнеса региона³.

² Закон Липецкой области. Стратегия социально-экономического развития Липецкой области на период до 2020 года. Принят постановлением Липецкого областного Совета депутатов от 19 декабря 2006 года. № 60 – ПС.

³ Спицын В. Корпоративный подход при формировании и реализации стратегии маркетинга региона // Практический маркетинг. 2005. № 106.

Региональные власти могут поощрять размещение региональной символики на продуктах региональных производителей всеми доступными средствами (оказание возможной финансовой и информационной помощи и поддержки данным производителям).

Некоторые регионы целенаправленно формируют региональные брэнды продуктов, создают ассоциации названий торговых марок с названием региона. Например, «Столичная водка», «Тамбовский окорок», «Тульский пряник», чипсы «Вологодские». Подобная тенденция прослеживается в основном применительно к производимым в регионе продуктам питания. Липецкая область в данном отношении не является исключением, популярностью за пределами региона пользуются мороженое «Липецкое», минеральная вода «Липецкая» и др.

Созданию образов и ассоциаций, связанных с регионом, служит выбор ключевых областей и направлений производства, характеризующих данный регион. Важно определиться, с чем должен ассоциироваться регион в сознании представителей внешней среды. Ключевые области жизни региона могут найти отражение в наполнении герба, флага, других атрибутов и региональных символах, а также на продукции региональных производителей.

Цели регионального маркетинга работают на перспективу, но, тем не менее, они должны быть реально достижимыми.

При этом маркетинг городов и населенных пунктов должен являться составной частью общего регионального маркетинга.

Большое значение при реализации стратегии маркетинга региона должна играть ориентация на целевые рынки покупателей товаров (услуг) региона, которыми могут быть, например:

- ◆ градообразующие предприятия (в Липецкой области: ОАО НЛМК);
- ◆ жители региона и его разовые посетители;
- ◆ представители внешней среды — внешние рынки (при реализации продукции региона за его пределы на инорегиональные и международные рынки).

При разработке и реализации концепции маркетинга региона используются подходы, аналогичные подходам в сфере маркетинга предприятий. Процесс разработки и реализации региональной концепции включает в себя следующие этапы:

- 1) формирование информационных основ концепции региона (анализ информации);
- 2) проведение на основе данной информации SWOT-анализа региона, разработка стратегий профилирования региона по ряду выявленных направлений деятельности;
- 3) выработка миссии региона и концепции позиционирования региона, основанной на усилении сильных сторон региона, в особенности тех, которые являются перспективными с позиций будущего. Успешное позиционирование явно отличается

от конкурирующих регионов и имеет стратегическую направленность. Существует опасность копирования конкурирующими регионами удачных аспектов концепции позиционирования, поэтому в основу позиции региона должны быть положены аспекты, которые регион сможет защитить в долгосрочном плане.

Задача успешного позиционирования — укрепление у целевых групп (туристов, уже имеющих предприятия, населения и др.) непротиворечивого и вызывающего доверие представления о регионе;

4) проектирование творчески разнообразных маркетинговых стратегий и плана маркетинговых мероприятий для достижения целей маркетинга региона;

5) реализация концепции маркетинга региона, которая, помимо проведения конкретной программы мероприятий и исполнения выработанных стратегий, предполагает:

- ◆ укрепление маркетингового образа мышления в политике региона;
- ◆ укрепление внутреннего самосознания жителей региона и территориальной идентификации;
- ◆ утверждение на длительный срок приоритетов в целях и мероприятиях, направленных на развитие региона и укрепление его имиджа в глазах представителей внешней среды;
- ◆ обеспечение координации и ответственности при комп-

лексной реализации концепции региона;

- ◆ контроль реализации концепции региона.

Стратегическими направлениями, в обязательном порядке присутствующими в плане маркетинга региона, являются:

- ◆ маркетинг имиджа: создание, развитие и распространение позитивной картины региона средствами *PR*. Отталкиваясь от сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе, следует выбирать мероприятия по улучшению ситуации. Имидж трудно создать и трудно измерить. Могут применяться такие инструменты создания имиджа, как слоганы, визуальные символы, специальные акции и др. Создание имиджа тесно связано с отражением положения дел в регионе. В связи с этим умышленная недостоверность региональной статистики России может оказать «медвежью услугу» регионам. Администрации регионов могут осознанно занижать данные ВРП, рассчитывая на дополнительные трансферты федерального центра. Но в этом случае регион выглядит неприятно по показателю душевого валового продукта, что сказывается на его имидже и, как следствие, на объеме инвестиций;
- ◆ маркетинг достопримечательностей: могут быть использованы естественные (природные) достопримечательности, историческое наследие, известные личности, объекты культу-

ры и отдыха. Достопримечательности должны быть известны и в максимальной мере индивидуализированы;

- ◆ маркетинг инфраструктуры: создание и поддержка инфраструктуры (надежного энергосбережения, хорошего образования, чистой питьевой воды, развитых коммуникаций, безопасности на улицах) — основа маркетинга региона;
- ◆ обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций: важна доброжелательная мотивация представителей региона по отношению к иногородним, инорегиональным жителям, а также высокий уровень их образования и культуры;
- ◆ реклама: распространение и поддержание регионального имиджа среди представителей избранных целевых групп чаще с использованием СМИ (телевидение, радио, газеты, журналы), методов событийного маркетинга (в том числе, проведения праздников), распространения брошюр, проспектов.

Концепция маркетинга региона не должна содержать явных противоречий. В отношении Липецкой области, на наш взгляд, присутствует явно размытое позиционирование. С одной стороны, Липецк — это город-курорт, о чем свидетельствует пропаганда липецкого курорта минеральных вод, большое количество достопримечательностей, изо-

бражение липы на гербе города. С другой стороны, город Липецк — крупнейший центр металлургического производства, ОАО НЛМК — градообразующее предприятие. Слоган — «Липецк — город металлургов», городские праздники, построенные на тематике градообразующего предприятия, спонсорская деятельность ОАО НЛМК в области культурных и спортивных мероприятий, такие названия спортивных команд, как «Липецкий металлург», несут за пределы региона соответствующие ассоциации.

Устранение данного противоречия возможно за счет четкого формирования миссии региона, выбора ключевых позиций, по которым регион явно выигрывает в сравнении с конкурирующими областями, смещения акцентов в сторону выбранных ключевых позиций при реализации политики продвижения региона.

Таким образом, маркетинг региона на современном этапе развития экономики занимает ключевую роль в экономическом развитии региона. Он актуален в связи с необходимостью обеспечения притягательности региона для туристов, инвесторов, других лиц, в связи с задачей исключения оттока финансовых, трудовых и других ресурсов из региона, в связи с необходимостью обеспечения привлекательности региональных товаров внутри территории и выгодного их экспорта за пределы региона.

**Александр ВОРОНОВ,
Лилия ГЛУХИХ**

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ РОССИИ



Воронov Александр Александрович, д.э.н., доцент, заместитель начальника отдела маркетинга Группы компаний «Эксперт», Краснодар



Глухих Лилия Викторовна, к.э.н.

Текущее состояние дел в промышленности страны нельзя назвать однозначным. С одной стороны, топливно-энергетический комплекс, а именно добывающие компании за счет положительной внешнеэкономической конъюнктуры цен на ресурсы сумели обеспечить необходимые для социально-экономической стабильности российского государства и общества денежные поступления в бюджет страны, с другой — предприятия этих от-

раслей все устраивает, у них нет реальных стимулов развития, а текущее положение дел они воспринимают как некую данность, неизменную в дальнейшем. Система управления промышленностью страны сегодня не выполняет задачи создания полноценной рыночной среды для промышленных предприятий, которая должна была стать основой их устойчивого развития, а как следствие — роста благосостояния работников

и собственников, роста налогов и социальных отчислений, роста выпуска безопасной и конкурентоспособной промышленной продукции. Промышленные предприятия сегодня можно четко дифференцировать на три группы по признаку отношения к государственной власти:

- 1) предприятия, пользующиеся неформальной (но реальной) государственной поддержкой на различных уровнях и ветвях власти;
- 2) предприятия, которые применяют маскировку и не выглядят привлекательными для представителей государственной власти;
- 3) предприятия, которые привлекательны для обеспечения реальной государственной поддержки, но еще не согласились на ее осуществление.

Очевидно, что в такой ситуации, которая характеризуется очень высоким уровнем неопределенности, сложно говорить об основе устойчивого развития промышленного сектора страны. Вместе с тем национальная компетенция России, выраженная в самой большой в мире ресурсной обеспеченности на душу населения всеми видами ресурсов (недра, земельные и территориальные ресурсы, аква- и биоресурсы и т. д.) может найти свое конкурентоспособное воплощение именно в промышленности страны, за счет этого сектора возможно обеспечить устойчивость вектора социально-экономического развития нации.

Стартовой, отправной точкой развития промышленного

сектора страны должно стать построение «картины мира» (по терминологии, предложенной Владимиром Тарасовым в книге «Искусство управленческой борьбы»), говоря научным языком — создание стратегической системы информации об этом секторе народного хозяйства страны, дающей представление о системе хозяйствования. В свою очередь, система (от греч. *systema* — целое, составленное из частей; соединение) — множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность, единство¹. В соответствии с приемлемым для управленческих целей определением Владимира Тарасова, эта система представляет собой лабиринт, видный только сверху, но не видный для его участников, которые хорошо видят только приближенные к ним участки «картины мира». Если основные элементы сектора промышленности выявляются без особого труда (с помощью статистических и маркетинговых методов сбора информации), то отношения и связи между ними выявить гораздо труднее, а оценить их реальное значение на нынешнем уровне развития информационных систем затруднительно. Однако эти отношения и связи оказывают определяющее значение для развития промышленности страны, напрямую определяя направление и скорость основных бизнес-процессов на промышленных пред-

приятиях. Этим объясняется значение коммуникаций в реальной управленческой деятельности и именно поэтому, обладая мощной материально-производственной базой, отечественная промышленность не обеспечивает мировых темпов развития, проигрывая на открытом внутреннем и зарубежных рынках успешным международным конкурентам. Таким образом, количество и качество коммуникаций напрямую определяет конкурентоспособность отечественной промышленности и основные результаты ее деятельности.

В условиях отсутствия справедливой рыночной среды хозяйствования, отсутствия дееспособной государственной политики в отношении промышленности в сочетании с реальной поддержкой только наиболее крупных и экономически эффективных предприятий, для остальных именно коммуникации становятся стратегическим резервом выживания и развития. Это связано с количеством и качеством факторов внешней среды, оказывающих реальное влияние на деятельность промышленных предприятий. В.М. Терещенко в книге «Маркетинг-терапия» исключительно точно подчеркнул определяющую роль всевозможных изменений для перспектив развития отечественных предприятий, отметив, что скорость восприятия и выработки ответа на изменения становится основным конкурентным преимуществом современного

предприятия. Именно коммуникации в современных условиях хозяйствования становятся инструментом трансформации малопонятных изменений факторов внешней среды в реальные рыночные шансы и угрозы, дают возможность идентифицировать актуальные проблемы в развитии предприятий и организовать обоснованное их решение.

Суть научной и практической проблемы организации коммуникаций в промышленном секторе экономики страны можно охарактеризовать следующим образом: недостаток эффективных управленческих коммуникаций снижает результативность и эффективность деятельности промышленных предприятий, негативно сказывается на их конкурентоспособности.

Проблема коммуникаций напрямую связана с концепцией вовлечения (*Employee Engagement report* компании *Enterprise IG*). По имеющимся данным, на любом предприятии в зависимости от степени участия в общей деятельности можно выделить четыре группы сотрудников: «чемпионы» (знают и интересуются), «наблюдатели» (знают и не интересуются), «потерянные» (интересуются, но не знают), «слабые звенья» (не знают и не интересуются). В среднестатистической фирме «чемпионы» составляют 29% работников (т. е. 71% являются пассивным или активным балластом, в лучшем случае не мешающим, а в худшем — активно препятствующим

¹ Российский энциклопедический словарь. http://search.enc.mail.ru/search_enc?q=%F1%E8%F1%F2%E5%EC%E0.

щим рациональной управленческой деятельности). Проблема вовлечения начинается именно с коммуникаций: неправильного выбора сотрудников, неумения организовать их работу, подавления рациональной инициативы, применения манипуляций, заканчивается тоже коммуникациями — активные работники начинают использовать корпоративные возможности в личных целях, пассивные — просто ничего не делают. Подводя итог сказанному, отметим: коммуникации, как таковые, создают систему, которая называется предприятие, отрасль промышленности и промышленность в целом. Отсутствие коммуникаций превращает эти системы в набор ресурсов, не способный к расширенному воспроизводству.

Целью системы коммуникаций современного промышленного предприятия должно быть повышение конкурентоспособности, достигаемое в сферах производства, финансов, маркетинга, кадров, управления (стратегии) и т. д. Конкретными задачами системы корпоративных коммуникаций на промышленном предприятии являются:

1) выделение ключевых фигур ведения бизнеса в корпоративном и государственном секторах, актуальных для конкретного предприятия и налаживание продуктивных коммуникаций с ними (государственные органы власти, конкуренты, потребители, работники, поставщики и партнеры);

2) мониторинг отраслевых и межотраслевых конкурентов, изучение их опыта хозяйствования и организации бизнес-процессов, бенчмаркинг и творческое копирование лучших нововведений, организация сотрудничества с конкурентами и использование их ресурса для снижения неопределенности хозяйственной деятельности;

3) непрерывный мониторинг потребителей: их нужд, потребностей и форм их удовлетворенности, лояльности, особенностей потребительского поведения, организация активного взаимодействия с ними и прогнозирование потребительской активности в условиях изменений сфер предложения и потребления на конкретных рынках товаров и услуг;

4) непрерывный мониторинг изменений факторов внешней среды, проверка, анализ и оценка рыночных шансов и рисков, планирование и корректировка деятельности промышленных предприятий;

5) непрерывный мониторинг эффективности внутренних коммуникаций, требующий вовлечения каждого работника в процесс выработки и принятия управленческих решений, сокращение «вертикали власти» до 2–3 уровней управления, тренировка восприятия сигналов внешней среды, скорости прохождения коммуникаций и выработки ответных действий.

В соответствии с определением И.В. Сидорской, коммуника-

ция организационная — все многообразие информационно-коммуникационных взаимодействий организации, которые условно можно разделить на два типа — коммуникация внутри организации и коммуникация организации с ее внешней средой².

Организационная коммуникация характеризуется двумя основными параметрами: направлением коммуникационных потоков и официальным/неофициальным статусом основных каналов передачи информации. Что касается такой характеристики, как направление, то горизонтальные потоки информации в организации имеют место чаще, чем вертикальные, и обмен информацией в них менее подвержен искажениям. Вертикальные потоки могут двигаться в нисходящем направлении — так передается информация по уровням формальной структуры от высшего руководителя до рядовых работников, и в восходящем направлении — используется для обратной связи подчиненных с руководством с целью проинформировать о результатах работы и текущих проблемах. В последнем случае возникает специфическая проблема искажения информации вертикальным каналом, передающим информацию снизу вверх, связанная с тем, что система организационной коммуникации склонна искажать информацию в направлении, увеличивающем вероятность получения работни-

² <http://slovari.yandex.ru/art.xml?art=sociology/soc/soc-0495.htm&encpage=sociology&mrkp=http%3A//hghltd.yandex.com/yandbtm%3Furl%3Dhttp%253A//encycl.yandex.ru/texts/sociology/soc/>

ками вознаграждения и уменьшающей вероятность получения наказания. Поэтому, чтобы информация, идущая снизу вверх по формальной иерархии, была точна и надежна, в организации должны существовать специальные каналы и механизмы, поощряющие обратную связь, от корпоративных «горячих линий» до непосредственного инспектирования высшими руководителями состояния дел на производственном уровне.

Эффективность коммуникационных каналов организации определяется тем, как быстро доходит управленческая информация до адресата и насколько она сохраняет свою адекватность, пройдя по этим каналам. Любые отклонения от заданных организацией параметров скорости и адекватности называются информационной дисфункцией. Информационная дисфункция в организации заключается в искажении информации, потере информации, а также в производстве значительного количества избыточной информации, причем борьба с каким-то одним ее проявлением приводит к гиперпроявлению другого (например, меры по предотвращению потерь информации через ее дублирование тут же приводят к возрастанию избыточной информации)³.

Для повышения эффективности организации управленческих коммуникаций мы предлагаем использовать их следующую классификацию (рис. 1).

Формальные коммуникации осуществляются в рамках реализации управленческой деятельности на предприятии, неформальные коммуникации возникают в спонтанных группах людей и оказывают существенное влияние на скорость и эффективность бизнес-процессов.

Рыночные коммуникации имеют рациональный характер и направлены на максимизацию выгоды от организации сотрудничества, в противоположность им нерыночные коммуникации учитывают реальную рыночную власть государства в промышленном секторе.

Организационные коммуникации в разных функциональных областях имеют свою специфику и модифицируются в зависимости от направленности и состава коммуникаций. Значительные проблемы для промышленных предприятий скрыты, прежде

всего, в нерыночных функциональных коммуникациях. Например, крупнейший химический комбинат Юга России организует рекламную кампанию, направленную на продвижение корпоративного брэнда в условиях, когда на рынке реально существует дефицит его продукции из-за того, что ее основная часть идет на экспорт и востребована на европейском рынке. Бесмысленность применения инструмента рекламы компенсируется обратным финансовым потоком от рекламного агентства топ-менеджменту.

На вышеописанном примере можно охарактеризовать и следующий классификационный признак: по степени эффективности. Если результаты рекламной кампании будут должным образом проанализированы и оценены собственником предприятия, после чего будут при-



Рис. 1. Классификация организационных коммуникаций

³ Там же.

няты соответствующие управленческие решения (наказаны топ-менеджеры, расторгнут контракт с рекламным агентством, дана официальная оценка событию, его результаты занесены в информационный центр компании и могут быть использованы в дальнейшем), то даже эта на первый взгляд неэффективная и бессмысленная коммуникация может стать частью фундамента будущей коммуникационной политики предприятия. И наоборот, если топ-менеджеры сумеют замять полученные результаты, эффективность коммуникаций останется на прежнем, крайне низком уровне.

Очень интересным и практически применимым признаком классификации является деление коммуникаций на прямые и косвенные. Если целью прямой коммуникации является донесение информации до соответствующего адресата, то с помощью косвенной коммуникации этот адресат получает значительное количество дополнительной информации, корректирующей прямую коммуникацию, а именно: достоверность прямой коммуникации, ее полнота, актуальность, соответствие действительности и т. д. Одним из принципов организации коммуникаций на промышленных предприятиях является следующее утверждение: «В каждое свое дело (прямая коммуникация) человек вкладывает свое отношение к этому делу (косвенная коммуникация)».

По степени восприятия коммуникации делятся на искаженные и неискаженные. По мнению В.М. Терещенко, «коммуникационная функция персонала может быть реализована, если:

- ◆ все понимают, что пытаются сказать;
- ◆ говорят то, о чем думают;
- ◆ передают свои мысли адекватно восприятию того, кому они адресованы;
- ◆ убеждаются в том, что они поняты»⁴.

Если нарушается любое из этих правил, коммуникации искажаются.

Одним из авторских, предлагаемых нами признаков классификации организационных коммуникаций является оценка степени их информационной эффективности и выделение на основе этого критерия оперативных, тактических и стратегических коммуникаций. Оперативные коммуникации возникают в процессе купли-продажи основных видов ресурсов и производимой продукции и охватывают цену и условия осуществления конкретных сделок. Тактические коммуникации реализуются на более глубоком уровне общения и охватывают глубокое исследование потребителей, поставщиков, конкурентов, других контактных аудиторий, поддающихся системному изучению. Стратегические коммуникации направлены на захват стратегической инициативы и реализацию стратегических замыслов (под стратегическим замыслом

мы понимаем реализацию плана действий, резко и благоприятно изменяющих рыночную ситуацию в пользу инициатора стратегического замысла, под стратегической инициативой — постоянное давление на основные детерминанты рыночной среды с целью получения конкурентных преимуществ и обеспечения определенности и устойчивости в развитии). Стратегические коммуникации возможны только на основе функционирования информационного центра компании, представляющего собой архив сведений и данных, т. е. отрывочных сведений о состоянии предприятия и внешней среды на протяжении истории его функционирования. Деятельности информационного центра способствует выявлению и ликвидации системных, повторяющихся ошибок в деятельности предприятия, дает обширную информационную базу для выработки управленческих решений.

Организация стратегических коммуникаций возможна на двух уровнях: предприятия и государства (т. е. структуры управления промышленностью страны). В настоящее время функции стратегического управления расплывлены между более чем 90 организациями, имеющими право вмешиваться в управленческий процесс, что свидетельствует о потере стратегического управления промышленным сектором страны. Функция осуществления стратегических комму-

⁴ Терещенко В.М. Маркетинг-терапия. СПб.: Питер, 2004. С. 89.

никаций частично возложена на Федеральную службу государственной статистики, отчеты которой представляют собой многотомные источники непроверенных данных, мало соответствующих реальному положению вещей и не позволяющих принимать эффективные управленческие решения (в части промышленности), частично — на Министерство торговли и экономического развития. На примере события, инициируемого этим ведомством в рамках стратегических коммуникаций, рассмотрим их особенности в ходе проведения **Международного инвестиционного форума «Кубань-2007» (20–23 сентября 2007 года в Сочи)**.

Прямая коммуникация выглядит следующим образом: форум «Кубань-2007» проводится для создания в России международного центра общения наиболее авторитетных представителей российского и зарубежного бизнеса, научных кругов, государственных структур и общественных организаций по вопросам привлечения иностранных инвестиций в экономику страны. По прогнозам организаторов, на форум приедут около 10 тысяч человек.

Основной площадкой проведения форума «Кубань-2007» станет концертный зал «Фестивальный», морской вокзал Сочи и прилегающая к нему территория. Российским и зарубежным инвесторам будут представлены инвестпроекты в сфере промышленности, энергетики, транспорта, ИТ и телекоммуникаций,

сельского хозяйства, строительства, науки и образования, здравоохранения, рекреационного комплекса, ЖКХ, природных ресурсов и экологии, отмечается в сообщении. Выставочный павильон Краснодарского края займет площадь в четыре тысячи квадратных метров и будет расположен рядом с павильоном Минэкономразвития России. Главы городов и районов региона проведут презентации своих территорий и предложат потенциальным инвесторам около 1,3 тысячи инвестиционных предложений и проектов. Организаторами форума выступают Министерство экономического развития и торговли РФ, Министерство иностранных дел РФ, Торгово-промышленная палата РФ и администрация Краснодарского края.

Косвенная коммуникация выглядит следующим образом: форум представляет собой коммерчески эффективное мероприятие, позволяющее предприятиям санаторно-курортного комплекса г. Сочи продлить курортный сезон, а инициаторам форума — полностью окупить затраты на его проведение и получить 70–100% рентабельности. Специальная инфраструктура для проведения выставочной деятельности и организации деловых переговоров отсутствует. На выставке будут представлены безнадёжные инвестиционные проекты, не интересные реальным инвесторам в силу хотя бы своей известности широкому кругу участников. Из года в год на выставке повторяются одни и

те же инвестиционные проекты (поскольку за их предоставление ответственны главы районов, не за осуществление — а за предоставление!). В первый день форума Краснодарский край подписал 13 инвестиционных соглашений на три млрд долларов — сразу понятно, что это инвестиционные меморандумы, которые приурочены к формальному событию и вряд ли найдут свое практическое воплощение, подписаны в спешке и не имеют реального значения для экономики региона. В программе форума не предусмотрено основное его назначение — встречи инвесторов и соискателей инвестиционных проектов, основное внимание уделено программным речам и круглым столам ознакомительного плана. С другой стороны, хочется поблагодарить губернатора Краснодарского края А.Н. Ткачева за его активную жизненную позицию и личное участие в организации этого форума, который впоследствии, после отработки коммуникационных процедур, без сомнения, станет эффективным инструментом управленческих коммуникаций, в том числе в промышленности страны. Губернатор сделал самое трудное: вывел организационные коммуникации предприятий региона на международный уровень, предоставив им широкие и постоянно расширяющиеся информационные и коммуникационные возможности стратегического масштаба. На форуме у его участников есть реальный шанс организовать деловые зна-

комства и повысить свой репутационный капитал.

В перспективе система стратегических коммуникаций промышленности страны видится нам следующим образом (рис. 2).

Реализация принципов единоначалия, эффективного контроля, поощрения инициативы и реальной ответственности в промышленности страны должна способствовать восстановлению стратегического управления промышленностью страны, повышению прозрачности и эффективности такого управления. Федеральное агентство или министерство промышленности страны должно организовать сеть региональных представительств, которые заменят действующие ныне управления промышленности в субъектах федерации, не имеющие реальных полномочий в части поддержки деятельности промышленных предприятий регионов. На основании деятельности этих представительств появляется возможность организовать информационный центр промышленности страны, что, в свою очередь, резко повышает информационную эффективность управленческой деятельности на промышленных предприятиях (за счет сокращения временных и финансовых издержек на получение необходимой информации). Мониторинговые процессы осуществляются соответствующим



Рис. 2. Система стратегических коммуникаций в промышленности России

министерством постоянно. На основании мотивированного и эффективного промышленного мониторинга появляется возможность выявления и идентификации точек роста промышленного производства в стране. Небольшие «точки роста» промышленные предприятия осваивают самостоятельно, для реализации значимых народнохозяйственных задач формируются долгосрочные целевые комплексные программы, например, освоения территорий, формирования промышленных районов и комплексов и т. д. (но только в рамках деятельности соответствующей структуры управления промышленностью

страны). Промышленные предприятия резко повышают прозрачность своей деятельности, наличие подробной информационной базы снижает риски текущей хозяйственной деятельности. Министерство промышленности страны организует на регулярной основе события, аналогичные Инвестиционному форуму «Кубань» в Сочи, планирует, организует выполнение и контролирует целевые комплексные программы, организует взаимодействие иностранных инвесторов и отечественных предприятий на взаимовыгодной основе (а не просто распродает государственное имущество).

Виктория БОНДАРЕНКО

ПРОБЛЕМЫ ПРОНИКНОВЕНИЯ СЕТЕЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ СУПЕРМАРКЕТОВ В МАЛЫЕ ГОРОДА РОССИИ



Бондаренко Виктория Андреевна,
к. э. н., ст. преподаватель кафедры
Маркетинга и рекламы Ростовского
государственного экономического
университета РИНХ

Проблема дефицита продовольственных товаров, характерная для планового периода функционирования экономики, ушла в прошлое. В настоящее время в России сложился развитый рынок покупателя в сфере торговли продовольствием. Большая открытость и свобода доступа на национальные рынки для зарубежных продуктов питания опосредует высокий уровень конкуренции по различным позициям продовольственных товаров. Однонаправленная активность конкурирующих деятелей рынка приводит к появлению множества сходных товарных позиций, спрос на которые эластичен по цене, при этом их конкурентные преимущества по ряду продуктов не очевидны с точки зрения клиентских предпочтений.

В подобных условиях покупательский спрос становится недифференцированным по отношению к конкретному товару и не детерминирует приверженности к какому-либо товаропроизводителю. Данное обстоятельство стимулировало повышение интереса к развитию личных маркетинговых коммуникаций и таких элементов сейлз-промоушн как семплинг.

Учитывая интеграцию российских и мировых рынков и опыт развития бизнеса в сфере торговли продовольствием в промышленно развитых странах, непротиворечивым представляется тезис о расширении торговли продовольственными товарами посредством сетей продуктовых супермаркетов и усилении их проникновения в небольшие

города. Данная проблема имеет большое значение в связи с особенностями демографии в России и ЮФО.

В больших городах размером от 200 тыс. до одного млн человек и в мегаполисах свыше одного млн человек проживает менее половины населения РФ. В деревнях, селах и небольших поселках проживает 10–15% населения России (согласно реализованной переписи населения РФ). Таким образом, около половины населения Российской Федерации проживает в небольших городах, численностью 50–100 тыс. человек. В мегаполисах и больших городах сети продуктовых супермаркетов практически не имеют альтернативы и не испытали сильной конкуренции со стороны продовольственных рынков и магазинов с традиционной организацией торговли продуктами питания. Так как в этих локусах набор преимуществ супермаркета (высокая скорость обслуживания, полнота товарных позиций по ассортименту, полнота товарных позиций по кошельку, возможность возмещения морального и физического вреда покупателю, мнение потребителей о большей безопасности покупки продовольствия в супермаркете) наиболее выигрывает и очевиден. Алгоритм проживания в мегаполисах и больших городах порождает большие потоки потенциальных потребителей, стремящихся в короткое время получить безопасный, достаточно стандартный набор продуктов, ранжированный по разме-

рам кошелька. В таких городах влияние продуктовых рынков (основных конкурентов продуктовых супермаркетов) и ранее было не так велико, и торговля продуктами питания была сосредоточена в магазинах с традиционным вариантом обслуживания потребителей. Эти магазины изначально не превосходили супермаркеты по качественному и количественному набору продуктов и уступали супермаркетам по скорости, безопасности и порядку обслуживания. Динамика расширения торговли продовольствием в продуктовых магазинах и супермаркетах и сокращения реализации продовольствия на продуктовых рынках продемонстрирована в *таблице 1*.

Анализ табличных данных позволяет отметить устойчивую тенденцию сужения реализации продовольственных товаров на рынках и рост реализации таковых в продовольственных магазинах и супермаркетах. Однако на продуктовых рынках до сих пор реализуется более 20% продовольствия.

Мы дополнили эти данные собственным маркетинговым исследованием, целью которого было выяснение номенклатуры лидирующих товарных позиций, реализуемых на продуктовых рынках, а также выяснение преимуществ магазинной и рыночной торговли продовольствием, в соответствии с мнением потребителей. Данное исследование было проведено нами в рамках

более широкого анализа покупательских предпочтений. В ходе него нам удалось опросить 1 550 человек — лояльных клиентов супермаркетов «Перекресток» и «Рамстор» г. Ростова-на-Дону (население 1,5 млн чел.), а также 480 человек — лояльных клиентов супермаркетов «Пятёрочка» и «Магнит» в г. Азове Ростовской области (население 78 тыс. чел.). Критерием отбора опрашиваемых было регулярное посещение ими продовольственного супермаркета не менее трех раз в неделю и намерение оставаться клиентом супермаркета и в дальнейшем. Всем респондентам были заданы следующие вопросы:

1. Посещаете ли Вы, помимо супермаркета, продуктовые рынки в Вашем городе?
2. Если посещаете, то укажите основную причину:
 - ♦ большая дешевизна;

- ♦ более широкий выбор;
- ♦ наличие более качественных и свежих товаров отечественного производства;
- ♦ возможность предпродажной и непосредственной дегустации.

3. Какие продукты Вы приобретаете на продовольственном рынке?

Данные опроса были обработаны, усреднены и проанализированы. Оказалось, что не менее 70% клиентов продуктовых супермаркетов в Ростове-на-Дону и более 95% в Азове регулярно, по крайней мере один раз в неделю, посещают продуктовый рынок, на котором приобретают свежее мясо и рыбу, картофель, овощи, частично фрукты. Клиенты супермаркета из Азова в значительном количестве (33,4%) регулярно приобретают на продуктовом рынке творог, масло животное и растительное, неко-

Таблица 1
Объемы реализации продуктов питания рынками и торговыми организациями*

Год	Всего	Реализовано рынками	Реализовано торговыми организациями
млн рублей			
2000	2 352 274	617 119	1 735 155
2001	3 070 014	775 796	2 294 218
2002	3 765 364	922 476	2 842 888
2003	4 529 293	1 074 985	3 454 308
2004	5 597 703	1 236 070	4 361 633
2005	6 437 359	1 421 480	5 015 879
2006	6 952 348	1 535 198	5 417 150
проценты			
2000	100	26,2	73,8
2001	100	25,3	74,7
2002	100	24,5	75,5
2003	100	23,7	76,3
2004	100	22,1	77,9
2005	100	22,08	77,92
2006	100	22,08	77,92

* Российский статистический ежегодник. Госкомстат РФ. М., 2005, 2006.

торые виды молочной продукции, крупы и мясо птицы.

Таким образом, более 70% мяса и мясопродуктов, а также рыбы и рыбных товаров реализуется на продуктовых рынках, в том числе в больших городах. В малых городах этот показатель значительно выше. Также очень высокими являются показатели реализации овощей и картофеля на продуктовых рынках и, соответственно, низкими в продуктовых супермаркетах. Некоторая часть картофеля приобретает в супермаркетах, однако большинство опрошенных предпочитают приобретать картофель на продуктовых рынках. В отношении фруктов можно отметить, что в больших городах (Ростове-на-Дону) их реализация производится преимущественно в супермаркетах, в ущерб рыночному сегменту, а в малых городах (Азове) ситуация противоположна. По данным нашего исследования, самым главным преимуществом рыночной торговли является возможность предпродажной дегустации покупаемого продукта, а также дегустация любой части приобретаемой продукции в ходе процесса покупки.

Отмеченное ранее в больших городах более слабое влияние преимуществ рыночной торговли и слабость традиционного магазинного сектора послужили удобной питательной средой

для стремительного развития сетей супермаркетов вначале в мегаполисах (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород и т. д.), а далее в больших городах типа Краснодара, Волгограда, Иркутска, Ростова-на-Дону, Ставрополя. В Москве сети занимают 35% продовольственного рынка¹. Это обстоятельство свидетельствует о значительном потенциале для их роста. По итогам 2005 года крупнейшими розничными продовольственными сетями, действующими на территории России, являлись следующие компании: *Metro C&C* (1,6 млрд долл., по другим данным – 1,815 млрд долл.), «Магнит» (оборот 1,576 млрд долл.), «Перекресток» (1,015 млрд долл.), «Дикси» (857 млн долл.), «Седьмой Континент» (712 млн долл.), «Копейка» (605 млн долл.). Доля розничной торговли продовольственными товарами стабильна и равняется примерно 45–46% от общего объема розничной торговли, достигнув по итогам 2005 года 115 млрд долларов. Эта сумма складывается из объемов торговли магазинов с традиционным обслуживанием покупателей, объемов торговли продуктовых рынков и сетей продовольственных супермаркетов. Как было отмечено, доля продуктовых рынков и магазинов с традиционным обслуживанием покупателей постоянно со-

кращается при одновременном росте доли продовольственных супермаркетов (темпы прироста до 37% за 2005 г.)².

Однако в настоящее время наступило некоторое неустойчивое равновесие, так как под влиянием растущей конкуренции рыночные агенты, экономические интересы которых сосредоточены на продуктовых рынках, начали диверсифицировать свою деятельность в сторону большей специализации и организации торговли таким образом, что определенные преимущества получают покупатели, приезжающие на автомобилях. Так, на федеральной трассе М4 (Москва – Краснодар) созданы и успешно функционируют несколько продуктовых и овощных рынков, потребителями которых являются преимущественно автомобилисты. Данные рынки располагают обширными бесплатными парковками, объемы реализованной продукции на них исчисляются десятками тонн ежедневно. На эти рынки для покупки овощей и фруктов регулярно приезжают на своих автомобилях жители таких городов, как Ростов, Таганрог, Азов, Новочеркасск и т. д.

Так как количество потребителей продовольственной продукции является конечной величиной, увеличение сектора торговли продуктовыми супермаркетами означает сокращение

¹ Аналитический отчет «Discovery research group»: Розничные продовольственные сети в России – текущее состояние и перспективы развития. – М., 2006.

² Дудакова И.А. Формирование розничных торговых сетей: эволюция, проблемы, противоречия и перспективы (инвестиционный аспект). Монография / Под ред. проф. Федько В.П. – Шахты, 2005. – С. 130 – 133.

секторов рыночной торговли этими товарами и магазинов с традиционным обслуживанием потребителей. Последних практически не осталось в крупных городах, за исключением магазинов небольших размеров, расположенных в глубине спальных районов и предлагающих круглосуточный цикл обслуживания.

Однако проникновение филиалов сетей супермаркетов в небольших городах встречает значительные препятствия, связанные с объективными особенностями осуществления торговли продовольствием в этих локациях. В городах малого размера влияние продуктовых рынков значительно превышало и превышает значение таковых в крупных городах. Ввиду небольшой площади таких городов, проблемы транспортирования покупателей к месту торговли не имеют такого раздражающего потребителей значения, как в крупных населенных центрах. Продуктовые рынки в таких местах имеют тесные и личные связи с фермерскими хозяйствами, поэтому располагают широким ассортиментным набором овощной и фруктовой продукции, а также свежим мясом и рыбой отечественного производства, что значимо для местного населения. Кроме того, ритм жизни в малых городах не столь напряжен, горожане тратят меньше времени на проезд до работы и обратно, и поэтому не столь вы-

соко оценивают скорость обслуживания в магазине. Располагая большим количеством времени, жители малых городов более охотно занимаются неторопливым шопингом: присматриваются, прицениваются. Это же обстоятельство относится и к торговле продовольственными товарами — покупатели подолгу рассматривают продукцию, торгуются, добиваются торговых скидок — поведение потребителей, редко встречающееся в большом городе и в мегаполисе. Поэтому преимущества супермаркета, столь значимые в больших городах и в мегаполисах, — скорость обслуживания, наличие стандартных наборов продовольствия и безопасность упакованной продукции — не столь значимы в условиях малых городов. Безусловно, жители малых городов также ценят приятный запах в торговом зале, тихую музыку, хорошее отношение персонала, воздействие установок климат-контроля и т. д., но для них эти преимущества менее значимы, чем для жителей мегаполисов, которые постоянно подвергаются большим нервным перегрузкам и стрессам. Более значимым, но не решающим преимуществом супермаркета для малого города является дифференциация наборов товаров по размеру кошелька. Поскольку большинству потребителей психологически приятнее считать, что они отовариваются в том же самом мага-

зине, что и их более успешные коллеги или соседи, хотя и с других полок.

Другим важным преимуществом является возможность покупать упакованные продукты, не имеющие контакта с внешней средой. Однако сегмент таких покупателей в малых городах значительно более тонкий, чем в больших. Объясняется это тем, что жители малых городов имеют стойкие привычки посещения продуктовых рынков, где покупают продукты, в большинстве случаев у своих постоянных продавцов, и доброкачественность неупакованной продукции не вызывает у них сомнения. Кроме того, существует возможность оценки качества продукции на рынке при помощи дегустации, и данный сегмент потребителей традиционно полагается на свои органолептические ощущения. Поэтому значительное количество покупателей в малых городах приобретают цельное молоко на продуктовых рынках, там же они приобретают домашний кефир (закваска), творог и т. д. Все эти продукты подлежат дегустации перед непосредственной покупкой³.

Учитывая изложенные аргументы, можно заключить, что проникновение филиалов супермаркетов в малые города сопряжено с гораздо большими трудностями, нежели развертывание сетей супермаркетов в больших городах и мегаполисах, и что эти

³ Бондаренко В.А. Сэмплинг и его место в современной российской экономике // Практический маркетинг. 2005. № 10.

филиалы значительно менее прибыльны, чем в больших городах, а также они более зависимы от настроения покупателей и постпокупательских реакций, нежели в мегаполисах.

При предварительном анализе очевидно, что основным преимуществом продуктовых рынков в малых городах перед филиалами супермаркетов является более широкий ассортиментный набор овощей и фруктов и особенно возможность дегустации продукта перед покупкой. Почему мы придаем столь большое значение дегустации продукта перед покупкой? Дело не только и не столько в органолептическом тесте на пригодность, что существенно для базарной торговли. Другим важным аспектом дегустации перед покупкой является возможность более высокой степени удовлетворения клиентов. Действительно, органолептический тест на пригодность в супермаркете не нужен, так как безопасность гарантируется технологией производства и авторитетом и обязательствами производителя, а также наличием специализированной и надежной упаковки. Этот набор преимуществ очень важен для больших городов. Однако клиенты супермаркета, приобретая какой-либо продукт, впоследствии могут сожалеть об этом и, следовательно, иметь негативные постпокупательские реакции. Связано это с тем, что супермаркет предоставляет широкий набор различных продуктов, которые, будучи вполне доброкачественными, могут разли-

ваться вкусовыми и иными органолептическими параметрами. Это означает, что покупатель может приобрести продукт, потребление которого не принесет ему удовольствия или даже принесет разочарование, так как он ожидал совсем другого вкуса, запаха и т. д. То есть разовьется синдром разочарованного потребителя.

Примером проявления подобного синдрома может служить приведенное ниже описание бытовой ситуации. Для приготовления блюда приобретается баночка консервированного продукта. Продукт из приобретенной банки, будучи вполне доброкачественным, не соответствует по вкусу пищевым привычкам потребителей. Приготовленное блюдо имеет совсем другой вкус, нежели ожидаемый, потребители разочарованы. Появляется общее мнение, что следует сначала пробовать то, что собираешься купить. То есть данной ситуацией стимулируется посещение не супермаркета, а продуктового рынка. Этот пример бытовой ситуации является типичным.

Возможность разочарования потребителей усугубляется тем обстоятельством, что на полке с данной товарной позицией в супермаркете может стоять 10–15 и более разновидностей товара от разных производителей, отличающихся вкусом, цветом, запахом. В этих условиях, некоторые покупатели делают пробные покупки по принципу «понравится — не понравится». Однако, если потребителю «не по-

везет» и он 4–5 раз подряд купит продукт, который ему не понравится, можно с уверенностью предсказать, что он, скорее всего, будет искать рыночный вариант приобретения желаемого товара.

Таким образом, проблема предпродажной дегустации в определенных случаях может стать значимым аспектом выживания филиала продуктового супермаркета, особенно в небольших городах с населением 20–50 тыс. жителей. Она же может являться косвенной причиной невысокого уровня продаж и низкой рентабельности филиалов.

Априори можно выделить несколько моментов, позволяющих увеличить постоянную рентабельность филиалов продуктовых супермаркетов в малых городах и, следовательно, увеличить их проникновение в них. К этим моментам относятся:

- ◆ расширение товарных позиций овощами и фруктами с сохранением названий оригинальных сортов, популярных у жителей данной местности, для использования преимущества их вкусовых предпочтений (картофель «американка», «синеглазка», капуста «китайская», «брокколи» и т. д.);
- ◆ использование открытой тары для овощей и фруктов с именованнием сортности и вариацией различных размеров упаковки (от 0,3 кг для жителей общежитий и студентов через 1,0, 1,5, 2,0, 3,0 кг до 5,0 кг для различных вариантов семей);

♦ возможность перманентной дегустации большинства представленных к продаже продуктовых позиций, особенно свежих фруктов и консервированных овощей, так как в соответствии с нашим исследованием наибольшее число проявлений синдрома разочарованного покупателя связано именно с этими позициями.

Естественно, эти мероприятия должны проводиться в сочетании со стандартными преимуществами торговли супермаркетов.

Таким образом, мы установили, что филиалы супермаркетов в малых городах и продуктовые супермаркеты в больших городах имеют общие наборы преимуществ и некоторые различные наборы проблем, связанных с проникновением, дальнейшим существованием и расширением своей деятельности. Общим для тех и других является желательность и необходимость перманентного семплинга в виде дегустаций, хотя и с разными целями. Наборы необходимых мероприятий отражены на *рисунке*, характеризующем разницу целеполагания и задач и, соответственно, разницу в так-

тике и проникновении крупного супермаркета в большом городе и филиала такого в малом городе. При этом имеется в виду, что организация торговой деятельности осуществляется одинаково на принципах организации работы супермаркета.

Таким образом, в современных условиях основным препятствием для дальнейшего развития рыночной инфраструктуры в больших и малых городах, представленной сетями продовольственных супермаркетов, является психологический феномен – развитие синдрома разочарованного покупателя. Объективное существование данного феномена, в свою очередь, определяет конкурентные преимущества торговли продовольствием на продуктовых рынках.

Эффективным способом снижения появления данного синдрома служит перманентный семплинг реализуемой продукции. В описанных условиях для прогноза развития рыночной инфраструктуры или, что то же, эффективности проникновения филиала супермаркета в конкретный малый город, а также сравнений уровня его рента-

бельности в условиях деятельности различных филиалов продуктовых супермаркетов, как внутри одной сети, так и в различных сетях, в аспекте предотвращения синдрома разочарованного покупателя, мы предлагаем использовать модифицированную нами матрицу, составленную на принципах оценки преимуществ (*табл. 2*).

Для выявления преимуществ того или иного учреждения типа супермаркета мы приняли ряд основополагающих признаков, могущих различаться в интервале от 1 до 3. Остальные черты деятельности супермаркетов мы принимаем одинаковыми во всех торговых точках и поэтому не принимаем их в качестве сравнимых коэффициентов.

Так как на формирование синдрома разочарованного покупателя влияет не только несоответствие по признаку «купил – не понравилось», но и общая психологическая обстановка, то имеет значение и скорость обслуживания (если долго, покупатель может быть разочарован), доступность товаров по ассортименту и по размеру кошелька, а также постоянное обновление, т. е. выведение новых товаров,

Таблица 2

Матрица учета преимуществ торговой точки для предотвращения синдрома разочарованного покупателя

Критерий	Степень выраженности		
	1 балл	2 балла	3 балла
1	2	3	4
Регулярность семплинга			
Скорость обслуживания на расчетно-кассовых узлах			
Широта ассортимента по товарным позициям			
Широта ассортимента по кошельку			
Возможность перманентной дегустации			
Доступность торговой точки			

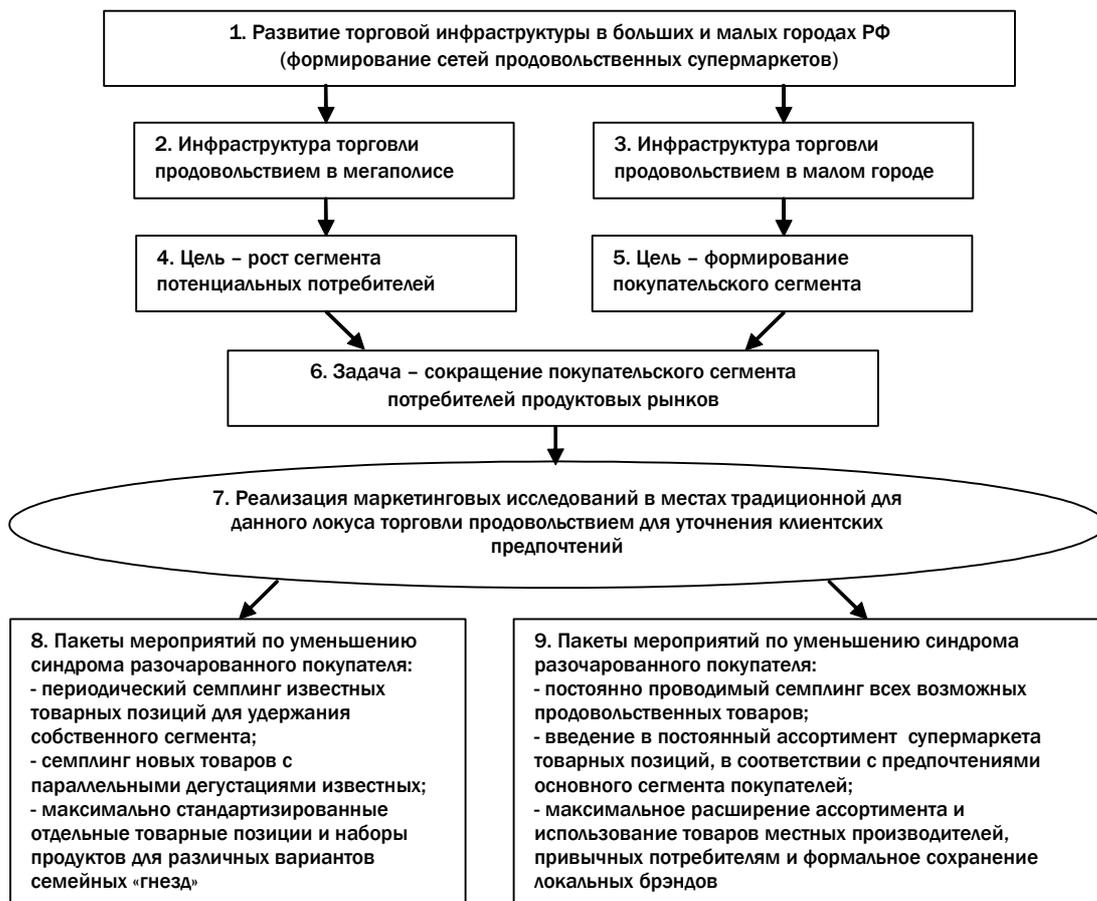


Рис. Набор мероприятий для усиления позиций современной инфраструктуры продаж продовольствия в городах различного размера

1. – заявленная программа, направленная на расширение клиентской сети супермаркетов в больших городах и усиление проникновения филиалов супермаркетов в малые города;
- 2–3. – обозначение различных позиций супермаркета в большом и малом городах;
4. – глобальные цели супермаркета большого города;
5. – стратегические цели филиала супермаркета города небольших размеров;
6. – задача по сужению сегмента потребителей продуктовых рынков – общая для всех видов супермаркетов ввиду конечности числа потребителей продуктов питания;
7. – имеется в виду наличие большого своеобразия вкусовых привычек в различных регионах РФ, многонациональных, многоконфессиональных и полиэтничных образованиях. Данная ситуация приводит к формированию устойчивых и при этом различных вкусовых, цветовых и обонятельных пристрастий, оказывающих большое влияние на клиентские предпочтения. Поэтому они должны быть зафиксированы рядом исследований. В идеале должна быть составлена «золотая карта» для каждого сегмента по ряду товарных позиций;
- 8–9. – схематичные направления усилий по диверсификации внутримаркетинговой деятельности.

особенно представленных в массовых маркетинговых коммуникациях, то для сравнения представлены следующие позиции:

- ◆ регулярность семплинга (1 раз в месяц — 1 балл; 2 раза в месяц — 2 балла; 3 раза в месяц — 3 балла);
- ◆ скорость обслуживания на расчетно-кассовых узлах (5 минут — 1 балл; 2 минуты — 2 балла; менее 1 минуты — 3 балла);
- ◆ широта ассортимента по товарным позициям (уступает местному продуктового рынку — 1 балл; соответствует — 2 балла; превосходит — 3 балла);
- ◆ широта ассортимента по кошелку (полисегментный по товарам повседневного спроса — 1 балл; полисегментный по большинству товарных позиций — 2 балла; полисегментный по всем товарным позициям — 3 балла);
- ◆ возможность перманентной дегустации (присутствие ее как таковой — 1 балл; присутствие ее по овощным, фруктовым и сыро-колбасным позициям — 2 балла; по всем упомянутым + упакованным продуктам — 3 балла);
- ◆ доступность торговой точки (добираться в течение 30 минут — 1 балл; от 30 до 10 ми-

нут — 2 балла; от 10 минут до 1 минуты — 3 балла).

По каждой позиции выставляется оценка в указанном интервале в соответствии с выделенными критериями и степенью их выраженности. Таким образом, максимально возможная оценка для каждой торговой точки будет равна 18 баллам. То есть отдельные торговые точки могут сравниваться по формальным величинам, например, один филиал получит оценку 12 баллов, другой 15 баллов. Возможно сравнение и по отдельным позициям в интервале от 1 до 3. Кроме того, может быть проведена линия, соединяющая отметки, присвоенные каждой торговой точке. В этом случае получится график, который также может подвергаться сравнению. Сравнения возможны и в пределах одной торговой точки, когда ее деятельность по этим параметрам будет оцениваться в разные временные периоды. Тогда этот метод будет пригоден для мониторинга деятельности филиалов супермаркетов.

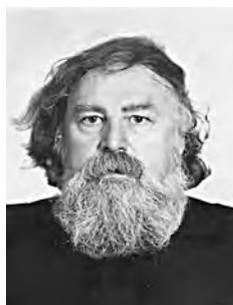
В заключение можно отметить, что продовольственные супермаркеты в качестве элементов сетей имеют большие конкурентные преимущества в больших городах и мегаполисах.

Основным их конкурентом являются продуктовые рынки. Увеличение конкурентоспособности последних увязано с их трансформациями и конвергенцией к стилю магазинной торговли, выражающейся в улучшении рыночной инфраструктуры, тяготении рынков к автомобильным и железнодорожным терминалам или магистралям, специализации рынков по виду продукции. При этом продовольственные магазины с традиционным обслуживанием покупателей могут быть относительно успешны при удачном для них расположении в глубине спальных районов и круглосуточном цикле обслуживания. Проникновение филиалов супермаркетов в малые и некрупные города затруднено выраженной конкуренцией продуктовых рынков, имеющих более сильные позиции в этих локусах по ряду психологических, организационных и материальных причин.

Основным способом решения задач экспансии на сегмент рыночной торговли продовольствием является широкое использование преимуществ торговли продовольственными товарами в супермаркетах в сочетании с применением семплинга в различных его вариантах.

Виталий ЮРАШЕВ, Игорь ШЕЛЕСТ

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В БИЗНЕСЕ



Юрашев Виталий Викторович,
к. ф.- м. н., научный руководитель
фирмы «Градиент»



Шелест Игорь Владимирович,
системный архитектор
«Инфосистемы Джет»

для связи с авторами
e-mail: firma-gradient@narod.ru

Прогноз в бизнесе важен из-за возможного использования его для эффекта стабилизации. Разумные прогнозы побуждают людей действовать более рационально и предупреждают их «сверхреакцию» в сторону пессимизма или оптимизма. Хороший прогноз обеспечивает фирме принятие рациональных решений относительно производимых фирмой товаров или услуг. Отсутствие прогноза заставляет руководство фирмы предпринимать излишние меры предосторожности.

Методы прогноза обычно требуют больших затрат времени и денег. Однако бизнесмен нуждается в методах, которые не требуют сложных умозаключений в повседневной работе и могут быть представлены в виде программ. Необходимо найти методы прогнозирования без детального индивидуального анализа. К тому же желательно, чтобы знания ситуации на рынке, которыми обладают люди, постоянно работающие на нем, были использованы в подобных моделях.

Поскольку прогнозирование является трудной проблемой, то очевидно, что фирма должна иметь несколько серий прогнозов, отличных от простого описательного прогноза. Это поможет принимать более решительные действия, результатом которых является рост прибыли, повышение эффективности работы организации и роста ее престижа.

Исходные данные для составления прогноза с использованием **временных рядов** обычно представляют собой результаты выборочных наблюдений переменных — либо интенсивности (например, спрос на продукцию), либо состояния (например, цена). Решения, которые должны приниматься в данный момент, скажутся в дальнейшем по прошествии некоторого промежутка времени, величина которого может быть прогнозируемой.

Временные ряды представляют собой упорядоченные во времени данные. В соответствии с этим мы будем впредь обозначать период времени через t , а соответствующее ему значение данных через $y(t)$. Отметим, что членами временного ряда являются либо суммы, либо числовая информация, полученная в определенный момент времени. Например, сумма недельных продаж в магазине, получаемая в конце каждой недели в течение года, образует временной ряд.

Тренд означает общее направление и динамику временного ряда. В этом определении уда-

рение делается на понятии «общее направление», поскольку основную тенденцию необходимо отделить от краткосрочных колебаний, представляющих собой циклические и сезонные колебания. Примеры циклических колебаний: цены на промышленное сырье, курсы акций, объемы продаж в оптовой и розничной торговле и др. Сезонные колебания встречаются во временных рядах, описывающих продажи, производство, занятость и др. Важную роль в сезонных колебаниях играют погодные условия, мода, стиль и т. д. Особо отметим, что нерегулярные или случайные колебания временных рядов не подчиняются никакой закономерности и не существует теории, способной предсказать их поведение.

С точки зрения выработки правильного решения руководством фирмы, включение периодических (циклических и сезонных) колебаний в общую модель может повысить эффективность прогноза и позволит предсказать ожидаемые высокие и низкие значения прогнозируемых переменных. При этом нужно иметь в виду, что «деловые» или экономические циклы нельзя воспроизвести с точностью, позволяющей на практике делать выводы о будущих подъемах и спадах, исходя из анализа прошлого.

В работе представлены линейный, циклический и «экспоненциальный» тренды. Несколько слов об экспоненциальном тренде. Анализ жизненного цикла товаров, услуг, инноваций и раз-

мышления о процессах, происходящих вокруг, показали, что модель развития и гибели биологических систем является эффективным инструментом для изучения многих явлений в бизнесе. Причем как и в бизнесе, показатели функционирования биологической системы во времени не линейны на всех этапах ее развития. Были промоделированы упомянутые выше жизненные циклы, и было установлено, что их эластичность по времени является линейной функцией. Коэффициенты этой функции позволяют учитывать не только нелинейные механизмы жизненных циклов, но и прогнозировать их появление. В результате мы получили тренд, который назвали «экспоненциальным», поскольку в него входит временная экспонента.

Рассмотрим временной ряд $y(1), y(2), \dots, y(i), \dots, y(T)$. Требуется представить функцию, для которой задан этот ряд, тригонометрическим полиномом. Периодические компоненты полинома неизвестны. Достоинство такой модели состоит в том, что она обеспечивает стабильность прогноза за счет перебора частот. Коэффициенты вычисляются с использованием всего набора данных.

На практике подобная модель оказывается сложной для пользователя. Поэтому была разработана компьютерная программа. Проверка на соответствие предыстории проводится по методу наименьших квадратов (см.: *Taxa A.* Исследование

операций. М.: Вильямс, 2005). Во многих случаях изменения в изучаемом процессе можно предвидеть заранее и включить их в представленную модель прогноза. Ведь опытные руководители могут предсказать характер изменений. В программе заложено согласование трендов за счет оптимального выбора частот в представленном ряде. Для корректировки прогноза можно варьировать не только тренды, но и учитывать результаты субъективного прогноза.

Будем искать тренд в виде:

$$Y(t) = C + A \sin(wt) + B \cos(wt).$$

Поскольку значения этой функции в точках $1, 2, \dots, T$ известны, то мы получаем систему из T линейных уравнений относительно коэффициентов A, B, C ; w – параметр.

$$\begin{cases} y(1) = C + A \sin(w) + B \cos(w) \\ y(2) = C + A \sin(2w) + B \cos(2w) \\ \dots \\ y(i) = C + A \sin(iw) + B \cos(iw) \\ \dots \\ y(T) = C + A \sin(Tw) + B \cos(Tw). \end{cases}$$

Решаем эту систему методом наименьших квадратов ($T > 3$) и получаем значения коэффициентов A, B, C , зависящих от w . Необходимо выбрать значения w таким образом, чтобы значения тренда наилучшим образом приближались бы к значениям временного ряда. Оптимизация проводится методом последовательных приближений. Первоначальное значение w , которое является началом последовательных приближений, находится по формулам, представленным, например, в справочнике

по математике авторов Г. Корн, Т. Корн, (М.: Наука, 1989. Гл. 20).

Вычитаем из фактических (т. е. заданных изначально в виде членов временного ряда) значений $y(1), y(2) \dots y(i) \dots y(t)$ найденные теоретические значения $y(t)$ в моменты времени $t = 1, 2, \dots, i, \dots, T$. Для полученных данных (считая их фактическими, т. е. членами временного ряда) повторяем указанную выше процедуру.

Точность прогноза 1–3%, колеблется иногда до 5–10%. Все зависит от наличия шумов, которые могут существенно повлиять на прогноз. Если ретроспективный ряд большой, то программа хорошо выделяет регулярные составляющие процесса. При незначительном временном ряде ретроспективы (до 5–8 значений) нужно пользоваться экспоненциальным сглаживанием. В основе метода экспоненциального сглаживания лежит скользящая средняя. Но он устраняет недостаток метода скользящей средней, который состоит в том, что все данные, используемые для вычисления среднего, имеют одинаковый вес. В частности, метод экспоненциального сглаживания присваивает большой весовой коэффициент самому последнему наблюдению. Он, также как и метод, представленный в этой работе, особенно эффективен при прогнозе временных рядов с циклическими колебаниями без сильных случайных колебаний (см.: Таха А. Исследование операций).

Приведем пример расчета прогнозируемого объема продаж (табл. 1, 2).

Результаты расчета представлены в виде графиков на рисун-

ке 1 (теоретическая функция – черный штрих, исходные данные – черный цвет, тренд – серый цвет).

Таблица 1

Исходные данные

Недели	Объем продаж, у.е.	Недели	Объем продаж, у.е.
1	1 000	17	1 520
2	1 230	18	1 550
3	1 400	19	1 610
4	1 400	20	1 600
5	1 280	21	1500
6	1 450	22	1 360
7	1 650	23	1 340
8	1 550	24	1 370
9	1 430	25	1 150
10	1 300	26	1 200
11	1 320	27	1 270
12	1 140	28	1 420
13	1 050	29	1 500
14	1 170	30	1 540
15	1 180	31	1 770
16	1 190		

Таблица 2

Расчет прогноза с использованием синусоидального тренда

Недели	Объем продаж, у.е.
32	1 837,034748
33	1 578,031794
34	1 507,240098
35	1 635,666291
36	1 589,414086
37	1 400,42012
38	1 272,287515
39	1 335,658815
40	1 407,339529
41	1 548,298559

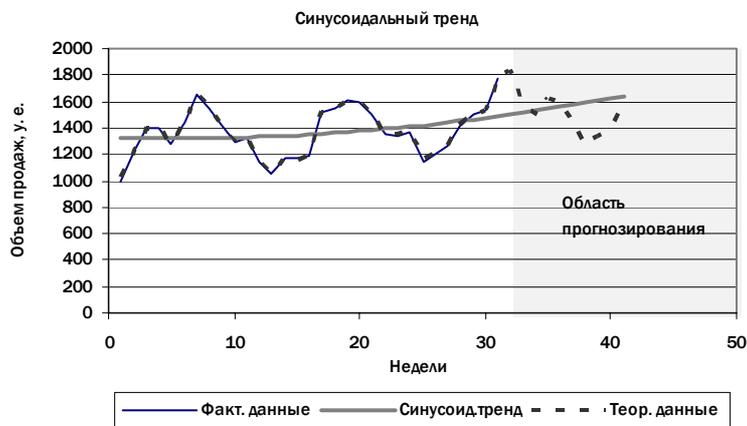


Рис. 1. Расчет прогнозируемого объема продаж по синусоидальному тренду

Приведем пример использования экспоненциального тренда для расчета прогноза сбыта.

В данном примере рассмотрено изменение объема продаж во время и после рекламной кампании (табл. 3, 4).

Результаты расчета представлены в виде графиков на рисунке 2 (теоретическая функция – серый штрих, исходные данные – черный цвет, тренд – серый цвет).

Разработанный нами программный продукт, адаптированный для работы в конкретных условиях, обладает универсальностью, надежностью и устойчивостью к изменению условий. Кроме того, и это существенно, можно увеличить число решаемых задач. Так, например, при прогнозировании объемов продаж можно решить проблему влияния каждого показателя (рекламы, выставок, интернета) на величину прибыли.

Одно из достоинств проекта – его дешевизна. Поэтому можно сравнить получаемые результаты с теми, которые были получены другими методами. Их различие даст повод руководству провести более глубокие исследования.

Программа проста в применении, достаточно ввести в программу необходимые данные из информационного поля. Единственная трудность может быть в получении анкетных данных. Трудности возникают при создании информационного поля, в котором предстоит работать.

Исходные данные

Недели	Объем продаж, у.е.	Недели	Объем продаж, у.е.
1	10	9	11,34
2	10,5	10	11,4
3	10,75	11	11,43
4	11,01	12	11,48
5	11,05	13	11,51
6	11,1	14	11,59
7	11,2	15	11,62
8	11,25		

Таблица 3

Расчет прогноза с использованием экспоненциального тренда

Недели	Объем продаж, у.е.	Недели	Объем продаж, у.е.
16	11,59	28	11,42
17	11,62	29	11,42
18	11,67	30	11,35
19	11,66	31	11,34
20	11,61	32	11,36
21	11,60	33	11,38
22	11,57	34	11,35
23	11,57	35	11,30
24	11,50	36	11,32
25	11,46	37	11,32
26	11,43	38	11,26
27	11,38	39	11,20

Таблица 4

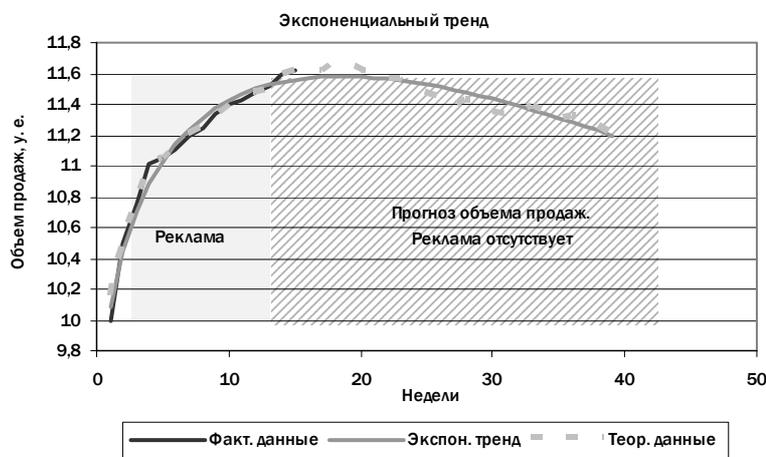


Рис. 2. Расчет прогнозируемого объема продаж по экспоненциальному тренду

Здесь все зависит от условий, в которых должны быть получены данные (в полевых или лабораторных). Возможности экспертов построить квазиинформационное поле упрощают работу на предварительном этапе исследования, однако при этом теряется «полевая» изюминка проекта.

Ценность проекта также в мобильности решения поставленных задач, быстрой реакции на изменения окружающей среды, легкой коррекции изменений и дополнений при работе над конкретной задачей.

Вячеслав ВИШНЯКОВ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИНЦИПЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ*



Вишняков Вячеслав Сергеевич, выпускник экономического факультета, кафедры «Коммерция и маркетинговые исследования» Московского государственного университета приборостроения и информатики (МГУПИ).
bomboze@gmail.com

ВВЕДЕНИЕ

Поводом к написанию данной работы стало отсутствие работающих методов по использованию Глобальной Сети Интернет в Российской литературе и даже периодических изданиях. Все публикующиеся методы были эффективны в 2002–2004 годах, но сейчас уже устарели.

Интернет продолжает развиваться с нарастающей скоростью и сейчас уже это не просто инструмент для вложения денег в экспериментальные бюджеты с непредсказуемой отдачей — сейчас это вполне оправданная и предсказуемая инвестиция, которая помогает множеству компаний выйти на окупаемость при вероятности маленьких бюджетах.

Последние статистические данные от *Interactive Advertising Bureau* показывают 62%-ный годовой прирост рекламы в интернете. На рекламу в интернете расходуется почти 6% общего рекламного бюджета, темпы роста интернет-рекламы опережают рост наружной и радио-рекламы. Использование интернета в рекламных целях продолжает расти с огромной скоростью. В одной только Великобритании на рекламу в интернете за последний год было выделено около одного миллиарда фунтов стерлингов.

Интернет становится самым серьезным соперником телевизионной рекламы.

Поэтому на первый взгляд маркетологи прежде всего должны использовать интернет. Это очень эффективный канал, который предлагает максимально выгодную стоимость рекламы. Вы можете отследить то, что читают ваши потребители, что они делают, что покупают, и все это соотносимо по стоимости с традиционной рекламой.

Нет сомнения в том, что определенная, постоянно растущая часть маркетингового бюджета будет направлена на онлайн-коммуникации. Но перед тем как полностью переключиться на такие коммуникации, благоразумно было бы предварительно очень тщательно рассмотреть вопрос их долгосрочного эффекта. Мы еще полностью не понимаем, как потребители взаимодействуют с онлайн-средой.

Одно известно точно — интернет-реклама работает и окупается, и для того чтобы рекламные деньги дали эффективную отдачу, необходимо пользоваться определенными маркетинговыми приемами, цель которых — увеличение *ROI* — коэффициента отдачи от вложенного доллара.

Условно все приемы можно разбить на несколько групп.

Первая — это группа тестирования — те методы, которые позволяют модифицировать рекламную кампанию или сайт для того, чтобы достичь наибольшей отдачи от рекламного бюджета. К этой группе относится прием

* Дипломная работа, участвовавшая в III Открытом Всероссийском конкурсе «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга» (печатается с сокращениями). Руководитель проекта: Розалия Александровна Варфаловская.

тестирования, называемый *A-B Split*-тестирование. По мнению многих ведущих маркетологов, таких как Джон Рис (*John Reese*), тестирование является абсолютно необходимым элементом. Рис считает, что маркетологи, которые не тестируют свои сайты — просто выбрасывают деньги на ветер.

Вторая — это группа привлечения посетителей — те методы, которые дают возможность увеличить аудиторию сайта в краткосрочном или долгосрочном масштабе. Это приемы поисковой оптимизации (*SEO*), *Pay Per Click* системы.

Третья — это группа удержания посетителей — методы, дающие возможность удержать посетителей на сайте, создавая у них желание возвращаться на него, и становиться лояльными клиентами фирмы.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Баннерная реклама

К сожалению, сейчас баннерная реклама устарела. Если в 1998–2000 годах баннерная реклама была одним из наиболее эффективных методов рекламы, то сейчас она просто средство массового воздействия, очень нецеленаправленного и слабоэффективного.

Обусловлено это двумя факторами: первое — это так называемая «баннерная слепота». Эффект того, что люди уже перестали замечать баннеры и их глаз просто не видит рекламы.

«Ученые-юзабилиты» (занимающиеся проблемой юзабилити) давно обнаружили следующий факт: у пользователей при работе с интернетом вырабатывается характерная привычка не обращать внимания на любые визуальные элементы, похожие на рекламу. Этот эффект объясняется очень просто: так человек выстраивает для себя барьер, предохраняющий от психофизиологической перегрузки.

Таким образом, баннерная реклама теряет свою информационную компоненту, при этом раздражающая компонента остается.

Второй фактор — это нецеленаправленность рекламы, например, баннер автофирмы может показываться на сайте благотворительной организации помощи беженцам, что будет совершенно неинтересно аудитории сайта, а поскольку в большинстве случаев оплата за баннерную рекламу происходит именно за 1 000 показов — то это просто деньги, потраченные впустую.

E-mail-маркетинг

Сложный и спорный вопрос. С одной стороны — массовый *e-mail*-маркетинг работает, но... это настолько неэтичный метод рекламы, что его положительный эффект не может сравниться с ударом по имиджу фирмы, который она наносит себе.

Эффективность спам-маркетинга (от англ. *Spam*) в этом случае определяется его низкой стоимостью и беззащитностью пользователя.

С другой стороны, есть легитимные методы рассылки.

Главная задача здесь — не переходить грань между полезной информацией о фирме и открытой рекламой. То есть необходимо в рассылках давать полезную информацию, которой люди могут воспользоваться и без привязки к конкретной фирме, но при этом оставлять информацию о ней.

Различные тесты показали жизнеспособность этого вида рекламной деятельности, даже если из непосредственно рекламы пользователю показывается только название фирмы и адрес сайта. Подсознательно пользователь получает информацию о том, что фирма дает ему знания совершенно бесплатно, ничего не требуя взамен, и он начинает доверять фирме, а многократное повторение названия фирмы или брэнда из рассылки в рассылку помогает ему запомнить марку.

Блоги, как маркетинговый инструмент

Блог — еще несколько лет назад это слово обозначало личный дневник одного человека, опубликованный в сети. Прошло всего несколько лет и блоги стали мощным инструментом маркетинга.

Сила блогов в слухах (чаще всего в России называемых «сарафанное радио»), общении и ссылках, которые с легкостью распространяются по Сети. Компании, использующие блоги для создания шума вокруг себя, на-

ходят постоянную аудиторию, заинтересованную в том, что автор хочет сказать и ответить комментариями на его слова.

«Сарафанное радио» — один из сильнейших маркетинговых инструментов, который может использовать компания. К примеру, рекомендация продукта или услуги от друга пользуется гораздо большим доверием, и больше вероятность, что ее запомнят, чем самую удачную телевизионную рекламу.

Блог это способ достичь сотен людей, которые действительно заинтересованы в продукте или услуге компании и понимают ценность того, что компания делает эту информацию доступной им. Блоги открывают знания, опыт, процессы и цели компании ее потребителям, в ответ приносятся лояльность и ценную обратную связь.

Неформальный и интерактивный стиль общения в блогах делают их привлекательным инструментом для изменения публичного восприятия. Кроме того, блоги обладают уникальной скоростью — публикация в них почти моментальна, они дешевы в воплощении и поддержании с точки зрения рентабельности, блоги очень выгодны и результаты от них видны сразу.

Что отличает блог от корпоративного веб-сайта? Блог ориентирован на особый формат публикации: частые, короткие обновления, использование ссылок, сопровождаемых комментариями от читателей. Блоги — это естественный процесс, призванный исполняться

ежедневно в форме чтения и написания. Их тон неформален, зачастую даже не используются большие буквы, пунктуация или проверка правописания.

Использование блогов для маркетинга можно условно разделить на две части. Первая — это получение информации о том, что говорится о компании — потребительское восприятие. Все больше и больше пользователей блогов, используют их для выражения собственных мыслей, отношения к той или иной компании, услуге или продукту. Собственный блог позволяет стать участником этого процесса. Вторая — это непосредственное формирование мнения о компании и участие в процессе общения с помощью своего блога.

Деятельность блогов легко измерима и отслеживаема. Всегда можно просмотреть, сколько людей говорит о продукте, услуге или комментирует записи в блоге компании.

Использование встроенной системы комментариев стимулирует общение между компанией и потребителями. Часто даже это общение, начатое в блоге, продолжается различными путями, такими как e-mail, чаты и другие формы передачи информации.

Блоги очень положительно влияют на *SEO*. Поисковые системы любят блоги за то, что они ведутся реальными людьми и содержат новую информацию. Замечено, что многие поисковые системы дают заметное преимущество блогам, что позволяет компании получать почти бес-

платную посещаемость от поисковых систем. К сожалению, с приходом спамеров в индустрию поисковые системы стали снижать этот эффект, потому что спамеры стали использовать технологии автоматического создания блогов и их ведения, чтобы получать просто посещаемость, при этом не принося никакой пользы и информации обществу.

Личный тон блогов позволяет им проще установить доверие потребителей. Блогер зачастую становится значительной фигурой в индустрии и имеет сильное влияние на формирование мнений среди потребителей и конкурентов. За счет элемента доверия — возникает более тесный контакт потребителя и компании, которая, в свою очередь, получает ту информацию, которая была ранее для нее недоступна.

Как пример удачного использования блогов, можно привести компанию *Lexus*. Одно время появилось мнение, что новые автомобили компании, обладающие технологией беспроводной связи с мобильными телефонами, подвержены вирусам. Впечатлительные умы потребителей нарисовали ужасающие картины. Учитывая, что компания давно заявила, что приборы управления автомобилем напрямую не связаны с тормозной системой и двигателем, а лишь передают команды на бортовой компьютер, который уже далее передает команды двигателю и тормозной системе, люди сделали разумное заключение, что

есть возможность написать вирус, который проигнорирует команду резкого торможения и с помощью неправильных команд разгонит автомобиль и направит его прямо в препятствие, одновременно заблокировав подушки безопасности. Ужасающая картина набирала обороты и обрастала подробностями, расходясь по различным блогам с невероятной скоростью. Компания заметила это только благодаря блогам и своевременно сделала заявление, что хотя тормозная система напрямую и не связана с колодками и механизмами торможения в обычном случае, но подобная связь есть в случае каких-то экстренных неполадок.

Один из методов применения блогов, как уже писалось, — это изучение мнения о компании. Для этого используется несколько различных подходов — один из них это группа экспертов, изучающих регулярно все блоги, которые комментируют компанию и формирующие мнения о нем. Другой подход — это использование *data mining*, упомянутый в этой работе в соответствующем разделе, для автоматического анализа данных, имеющих в сети о компании.

Еще один удачный пример нестандартного маркетинга, это компания *Nokia* и их продукт *Nokia 3650*. Компания задалась целью найти блогеров старше 18 лет, которые публиковали на своих сайтах необычные фотографии. То есть не просто любые фотографии, а необычные ракурсы, интересные

композиции. Был составлен список из десяти подобных блогеров. Из них 8 согласились участвовать. Компания послала им этот телефон и предложила им сделать необычные фотографии с помощью этого телефона. При этом не было просьб рекламировать телефон или даже упомянуть его в своих блогах, хотя, разумеется, расчет шел именно на это. Вместо этого они сделали мини-сайт, куда блогеры могли отправлять свои фотографии, если захотят.

Пятеро из восьми блогеров включили фотографии в свои блоги и упомянули об их опыте использования продукта. Двое из них создали свои блоги о телефонах. Большинство опубликовало положительный отзыв о продукте, и последующий опрос показал, что блогеры очень положительно отнеслись к телефону.

До появления блогов, большинство компаний видело публичности как самый популярный метод завоевания доверия обществу. Многие компании вкладывали значительные суммы в *PR*-кампании с целью получения публикаций в прессе. Однако чаще всего компании разочарованы тем, что о них пишется в СМИ. Зачастую можно встретить фактические ошибки или просто откровенную ложь в прессе, обусловленную иногда просто невнимательностью, неосведомленностью автора. Пресса зачастую неправильно интерпретирует слова менеджеров по связям с общественностью, тем самым компания полу-

чает совсем не тот результат, который ожидался.

Блоги предоставляют адекватное средство общения, не имеющее посредников и позволяющее компании донести свое послание потребителям без искажений, получая обратную связь на свои высказывания, что очень сложно достигнуть в случае с классическими средствами распространения *PR*-сообщений.

Здесь также есть значительная выгода для маленьких компаний. В то время как слова первых лиц больших компаний легко разлетаются по различным газетам, журналам и телепередачам, малый бизнес не получает достаточного места для своих обращений. Часто малый бизнес жалуется на то, что их *PR*-сообщение было слишком урезано или даже минимизировано, и, как результат — потеря основного смысла сообщения. Блоги предоставляют равные возможности прямого доступа к потребителям, независимо от размера компании.

Блоги не решают полностью этой проблемы, однако они уже доказали свою состоятельность в качестве мощных инструментов влияния и без необходимости медиабаинга.

МАРКЕТИНГОВЫЕ РАЗРАБОТКИ В ООО «ЭЛИКОН»

Проект Clixels

Проект получил столь странное название *Clixels* от сочетания двух английских слов «Click» (щелчок мышкой) и «Pixels» — точки на экране.

Идея создания этого маркетингового проекта возникла, когда в 2003 году при проведении фокус-группы было выяснено несоответствие действий маркетолога, психолога и поведения потребителей на сайте.

Перед созданием сайта для клиента маркетологом была создана схема поведения потенциальных покупателей, психологом была примерно разрисована схема расположения элементов на сайте для наиболее оптимального поведения клиентов. Дизайнер подготовил дизайн сайта на основании предыдущих данных. Но результат оказался кардинально отличающимся от желаемого. Клиенты не находили того, что они искали на сайте.

Компания-заказчик решила выяснить — в чем проблема и была привлечена фокус-группа. В результате опроса потенциальных посетителей было выяснено, что на последнем этапе (дизайн) были допущены недочеты, активные элементы оказались вне поля обычного зрения клиента, в то время как неактивные элементы (не обладающие ссылкой и служащие декоративным украшением) оказались достаточно яркими и в нужном месте, чтобы привлечь внимание посетителя.

Патент на проект

В тот момент появилась идея, что для того, чтобы выяснить куда именно нажимает клиент на экране на сайте компании — нет необходимости собирать доро-

гостоящую фокус-группу (относительно описываемого метода) и был придуман «Метод построения графической статистики в интернете», который позднее был зарегистрирован как объект интеллектуальной собственности 10 августа 2004 года **Сертификатом Регистрации Объекта Интеллектуальной Собственности** за номером **RU02R1RU20040047** в АНО «Международный Центр сертификации результатов интеллектуальной собственности» при участии *UNESCO World Technological University*. Собственником является автор настоящей статьи — Вишняков В.С.

Разработка проекта

С момента получения **официальной регистрации ОИС** данный проект никак не использовался до февраля 2006 года. Один из недавних клиентов компании попросил исследовать его сайт на предмет *usability*. Поскольку до этого серьезно проектами *usability* никто в нашей компании не занимался, данное предложение было отправлено в ДИИП (Департамент Инновационных Интернет Проектов) на рассмотрение автором.

Вспомнив о данной идее, автор предложил ее компании в качестве дополнения к фокус-группе. Для разработки идеи были привлечены три оффшорных программиста, которые по указанной схеме сделали серверный модуль, названный «*Clixels*».

Проект, начинавшийся как простое отслеживание, «куда нажал пользователь на экране»,

за два месяца разработки превратился в большой пакет, **совершенствующий маркетинговые возможности интернет-сайтов**.

Применение проекта

К сожалению, этот проект не решает все вопросы маркетинга сайта полностью, но лишь дает направление для изучения, которое в наибольшем количестве случаев дает положительный результат. А именно взаимодействие пользователя с каждой конкретной страницей.

Взяв отдельную страницу и проведя ее через проект «*Clixels*» можно получить информацию о том, куда и как движется потенциальный клиент и куда он не может двинуться.

Сайт компании *MPM-stamps* разработан в 2003 году. Продукт, продвигаемый компанией — фотореалистичные штампы с загруженных в интернете фотографий человека.

Эффективность продаж сайта не измерялась с тех пор, как он был создан, а в 2006 году ООО «Эликон» провело пробное тестирование (пилотный проект) «*Clixels*» на этом сайте, предварительно уведомив хозяина сайта, и вот результат работы программы за недельный период.

Из анализа областей нажатий на сайте, были выделены три технические **проблемные зоны** (1, 2, 3) (рис. 1).

И таким же образом были выделены **две зоны успеха** (4, 5) (рис. 2).

Теперь перед *Clixels* стояла прямая задача доработки — **стоит ли дополнительная разработка этих элементов потенциальной выгоды при их доработке?**

Этот вопрос был «задан» статистическому механизму *Clixels*, и был получен следующий результат:

- A. Зона 1–4–5 = 7,2%.
- B. Зона 2–4–5 = 15,1%.
- C. Зона 3–4–5 = 8,3%.
- D. Зона 1 + 2 – 4 – 5 = 2,1%.
- E. Зона 1 + 2 + 3 – 4 – 5 = 0,1%.
- F. Зона 1 + 4 + 5 = 3,5%.
- G. Зона 1–2–3+4+5 = 3,3%.
- H. Зона 2 + 4 + 5 = 4,7%.
- I. Зона 3 + 4 + 5 = 0,1%.

Что эти цифры значат для маркетинга сайта?

Общее число заказчиков сайта составляет примерно $f + g + h + i = 11,6\%$. Это согласуется с результатами стороннего тестирования в 12,3%, учитывая некоторую техническую погрешность обоих видов исследований.

Теперь из (f), (h) и (i) видно, что, несмотря на то, что пользователь попал на проблемную зону 1, 2 или 3, он все же заполнил заказ — так что эти зоны не полностью аннулируют заказы. То есть это не тупиковые зоны, если бы они были таковыми, то любое сочетание $\{1;2;3\} + 4 + 5$ приводило бы к нулю или близкому к тому значению.

Далее — общее число людей, попавших в проблемную зону 1, 2 или 3 и не сделавших заказ = $a + b + c = 30,6\%$.



Рис. 1. Проблемные зоны



Рис. 2. Зоны успеха

То есть почти треть посетителей была отрезана от формы заказа плохим usability!

Теперь, умножив 30,6% на 11,6% (конвертация посетителей в покупателя), получаем дополнительные **3,55% заказов (к упомянутым выше 11,6% — в итоге получив 15,15%)**. Это та самая цифра, которую нужно было исходно получить.

То есть — исправив проблемные места 1, 2 и 3, компания получит возможность получать на **30,6%** больше прибыли, чем получает сейчас.

Будучи небольшой компанией, компания *MPM-stamps* решила, что доработка этих мест будет **невыгодной** по сравнению с максимальными 30,6% дополнительных денег, которые оно принесет, и отказалась от работы, получив при этом массу статистических сведений, из которых здесь приведен лишь один макет для разбора одной ситуации.

Данная система не имеет аналогов нигде в мире и защищена патентным правом, но, к сожалению, пока еще слишком сложна (это программно-аппаратный комплекс с очень сложным языком запросов) для выпуска ее на широкий рынок. На данный момент с разрешения автора, как зарегистрированного владельца интеллектуальной собственности, компания использует ее для внутренних исследований, **аналогов** которым просто **не существует в мире** — эту информацию не может предоставить ни одна из существующих систем статистики.

Pay Per Click системы

Самым ярким представителем *PPC (pay-per-click* — плата за переход) является *Google AdWords* — сайт, открытый всемирно известным поисковым сайтом *Google*, изначально для продажи рекламы в результатах поиска.

Слева мы видим результаты поиска по нашему запросу, которые, в сущности, поддаются лишь малому влиянию со стороны пользователей при использовании методов *SEO* (поисковая оптимизация), но при этом проходит немалое время, прежде чем можно попасть в эти результаты. Истинный алгоритм знает лишь поисковый сайт, и он хранит этот алгоритм в большом секрете, последний процесс Правительство США против *Google* — был решен судом в пользу поискового сайта, и даже Правительство не смогло получить подробные объяснения о работе поискового алгоритма.

Классическая поисковая оптимизация позволяет добиться того, что ссылка на рекламируемый сайт появится в так называемых «органических» результатах поиска, то есть среди страниц, которые гарантированно не платили за размещение. Это очень выгодно, потому что в глазах потребителя — органические результаты это то, что действительно соотносится с их запросом и при этом — самое лучшее. В действительности это не совсем так, ибо поисковые машины — это роботы, в лучшем случае дополненные людьми, для

того чтобы отфильтровывать спам-сайты. А как любая машина, — поисковый сервер подчиняется определенным правилам, алгоритму, который при наличии некоторого опыта можно эксплуатировать к своей выгоде.

К сожалению, многие поисковые оптимизаторы уже слишком поднатерели в обмане небольших поисковых систем и некоторые не очень популярные запросы (и даже популярные) зачастую выводят больше спам-сайтов, не имеющих никакого отношения к запрошенному слову, нежели сайтов, которые действительно ищет человек.

В то же время для достижения органического позиционирования необходимо потратить массу ресурсов, таких как время, деньги и все это вкладывается в надежде на то, что в один день поисковые машины не изменят свой алгоритм (что они уже неоднократно делали, оставляя массу компаний и людей без источников дохода).

Pay Per Click подчиняется совершенно определенным правилам и менее подвержен спаму, зачастую приходится слышать от клиентов, что они доверяют платным объявлениям уже больше, чем органическому поиску.

Почему так происходит? В платном размещении, что очевидно, компания вкладывает деньги в то, чтобы их слова размещались по как можно более целевым терминам. Здесь скрывается сразу два аспекта — первое — это деньги, второе — это реле-

вантность. Никто не будет платить огромные деньги (это будет проиллюстрировано ниже) за то, чтобы показываться по всем подряд ключевым словам, ведь, например, компании занимающейся туризмом, совершенно нет необходимости в людях, которые ищут чаты Москвы. С другой стороны, это же дает эффект того, что каждое слово, по которому показывается реклама, было тщательно подобрано, и посетитель знает, что если он искал «туры в Египет», то платное объявление будет именно от турфирмы, что дает большую релевантность.

У каждой системы свои правила, но из них несколько объединяют их все.

Во-первых, реклама продается именно по конкретному ключевому слову. То есть то слово, которое задал рекламодатель — именно по нему и будет показываться его рекламное объявление.

Во-вторых, оплачивается только переход по рекламному объявлению. Это обозначает, что неважно — сколько именно людей увидело ваше объявление — оплачивается только потенциальный покупатель, который перешел на сайт компании. Здесь есть одно ограничение — в большинстве систем PPC есть «контроль качества», обозначающий, что CTR (термин, унаследованный от баннерной рекламы) показываемого объявления не должен быть ниже определенного процента. Чаще всего этот нижний предел установлен в 0,5%.

В-третьих, реклама продается по принципу аукциона. Если, например, один клиент платит пять центов за переход на его сайт, а второй — шесть центов, то объявление второго будет показываться выше, чем первого.

Теперь непосредственно о приемах использования. Первое, с чем сталкивается любой человек в PPC-рекламе — это цена за переход. Зачастую она кажется очень завышенной и непонятной. Возьмем для примера слово «photo stamps». Цена за один переход по объявлению в среднем составляет 33–41 доллар за человека! Если вспомнить упомянутый выше MPM-stamps с уровнем конверсии посетителей в покупателя в 11% получается, что им **необходимо** получать прибыль в $(33 \times 100\% / 11) = 300$ **долларов с каждого заказчика!** Что, естественно, является невероятным при цене одного штампа в районе 20–30 долларов.

Но, тем не менее, люди пользуются этими системами и получают прибыль — значит — где-то должны быть секреты более успешного предпринимательства.

Прием 1. Case-study «Stamps». Использование более «узких» слов. Каждое слово имеет кроме очевидного значения несколько менее или более значимых, неочевидных. Например, бесплатная утилита от Yahoo (бывшая *Overture Keyword Suggestion Tool*) по-

зволяет нам быстро узнать — что именно люди ищут вместе с указанным словом.

Оказывается, что большинство тех, кто ищет «photo stamps» ищут именно «postage stamps» (в англ. языке слово stamp обозначает как «штамп», так и «марку») — то есть «почтовые марки», соответственно цена указана для филателистических сайтов, где действительно коллекционные марки могут приносить такую доходность.

А вот если мы посмотрим запрос «photo rubber stamps» — узнаем, что его ищут всего 100 человек в месяц, и по нему нет ставок (на момент написания работы), соответственно цена человека будет от 0,05 доллар.

Но найти слово, которое не содержит ставок, — большая удача и редкость. Однако упустить подобную возможность не стоит — 100 человек в месяц для «MPM-stamps» это было бы 11 дополнительных заказов по бросовой цене рекламы — для небольшой компании — хорошая поддержка.

Существует также ряд методов, направленных на конкретные PPC-системы. Например, довольно сомнительный, но эффективный метод ставок по названиям фирм-конкурентов. С одной стороны, это хорошо — если человек ищет продукт какой-то фирмы — вполне возможно, что он заинтересуется и продуктом рекламируемой компании. Однако здесь важно не перейти границ недобросовест-

ной рекламы, когда продукт сравнивается с другим и тот получается менее выгодным, что может расцениваться как антиреклама. Некоторые сети запретили этот прием, например *Google Adwords*.

При всей простоте и очевидной выгодности систем *PPC* — у них существуют ограничения и проблемы. Несмотря на то, что *Google Adwords* достигает 80% всех пользователей интернета, нельзя недооценивать фактор «*click fraud*». Это фальшивые нажатия людей, незаинтересованных в товаре, на объявление фирмы с целью подорвать маркетинговый бюджет фирмы (конкуренты) или с целью получения личной прибыли от участия в партнерских программах, предоставляющих возможность размещать контекстные объявления на сайтах сторонних компаний и получать за это часть прибыли.

В марте 2006 года компания *Google* уладила вне суда тяжбу о *click fraud*, заплатив неустойку компании в размере 90 млн долларов США. Компания *MarketingExperiments.com* заявляет, что количество подобных фальшивых переходов составляет до 29,5%. И такой фактор необходимо учитывать в маркетинговом плане, опирающемся на *PPC* как источник дохода.

Конечно, если компания рассчитывает свою доходность исходя из *ROI* и использует методы тестирования, такие

как *A-B Split*, то этот фактор учитывается автоматически. Если же расчет идет именно исходя только из показателей *PPC*-системы — дополнительные затраты на жульничество нужно закладывать по аналогии с затратами на воровство, закладываемыми супермаркетами в офлайн-бизнесе.

Последний *PPC*-прием. *PPC*-системы не ограничиваются только *Google Adwords* и *Overture* (два крупнейших игрока на рынке), по данным rauerclicksearchengines.com на рынке существует уже более 500 подобных систем. Они значительно меньше, но поскольку во всех подобных системах используется именно принцип аукциона, то меньшие системы обозначают меньшую конкуренцию за конкретные слова — как следствие — большая выгодность для компании, ориентировавшей свой маркетинговый план полностью или частично на *PPC*-системы. Зачастую в другой системе можно найти слова, которые стоят в два, три или даже в десять раз дешевле, чем аналогичные в крупных (*AdWords* и *Overture*).

В России сейчас три крупных *PPC*-системы — это *Yandex.Direct*, *Begun* и *Rorer*. Яндекс располагает справа от результатов поиска платные объявления. Будучи очень крупной системой, они обеспечили себе большую клиентскую базу,

но ставки по многим словам уже слишком завышены. *Begun* начал свою деятельность как очень маленькая компания, которая выкупала рекламные места в различных тематических сайтах и каталогах. *Rorer* был последним из трех, кто появился на рынке, он сделал основную ставку на качество рекламных площадок, выкупая только очень выгодные рекламные места на тематических сайтах.

Google Adwords работает на Российском рынке, но за счет не очень удобного способа приема платежей (кредитные карты) и сложности расчетов с компанией, не завоевал большой поддержки рынка. В данный момент в *Google Adwords* для России практически нет ставок по большинству слов, а учитывая, что результаты показываются на довольно крупном и набирающем популярность в России поисковом сайте *Google*, это делает их довольно выгодными.

Information Retrieval и SEO

Information Retrieval — поиск информации — в узком смысле — процесс выявления в массиве информации записей, удовлетворяющих заранее определенному условию поиска (запросу)¹.

SEO — Search Engine Optimisation — поисковая оптимизация — комплекс мероприятий, цель которых улучшение индексации и ранжирования сайта в поисковых системах².

¹ Глоссарий.ru <http://www.glossary.ru>.

² Форум «Реклама в Интернете». <http://ebanners.ru>.

Достижение конкурентного преимущества над лидерами рынка без прямого соревнования по уровню ресурсов компании.

Классические приемы интернет-маркетинга становятся все менее и менее актуальными для привлечения посетителей на сайт и поэтому маркетологи все больше двигаются в направлении нестандартных подходов в рекламе, зачастую требующих слаженной работы целой команды специалистов.

Как уже писалось неоднократно — достижение «органических» результатов в поисковых системах становится все более сложной задачей, учитывая огромную конкуренцию и наличие на рынке игроков с огромным запасом финансовых и человеческих ресурсов, имеющих возможность вложением денег задавить конкурентов в результатах поиска.

Малым и средним компаниям тоже приходится пробиваться на рынок, но как это сделать в текущих условиях? Один из ответов на этот вопрос кроется в относительно новых науках под названием «*Data Mining*» и «*Information Retrieval*».

Data mining — это процесс обнаружения в сырых данных ранее неизвестных нетривиальных практически полезных и доступных интерпретации знаний, необходимых для принятия решений в различных сферах человеческой деятельности³.

Специалистов в этих областях очень мало, и большей частью они работают над задачами вне интернета, поэтому применение этих наук для достижения результатов в поисковой оптимизации является одной из новейших тенденций и показывает значительные успехи в последнее время. Прогнозируется, что эта тенденция будет все возрастать, но пока в России она только-только начинает появляться.

Для того чтобы объяснить, как с помощью этих двух наук можно достигать выдающихся маркетинговых результатов — необходимо немножко рассказать о самих этих науках.

Изначально *Data Mining* использовалась для академических целей, а именно ее задача сводилась к индексации больших массивов документов и облегчению поиска в них, то есть составление автоматических аннотаций, списка тем, встречающихся в документах и подобным задачам.

Плюс подобного подхода в том, что для большого количества документов уже не требуется большое количество библиотекарей, которые знают в каком документе или книге о чем говорится, а для этих целей уже можно использовать компьютеры.

Соответственно, задача *data mining* сводится к тому, чтобы из большого количества текстов выбрать наиболее соответствующие задаче документы. Теперь

представим, как это применимо к интернет-маркетингу.

В России (по крайней мере, на данный момент) — большие сайты имеют большую посещаемость (в Америке эта тенденция обратная — большие сайты изначально считаются «спамом»). Соответственно, если бы мы могли сделать большой каталог, допустим, сайтов (или шин, автомобилей и т. п.) — то могли бы рассчитывать на хорошие органические результаты в поиске за счет того, что наш объем включал бы в себя документы, которые никто раньше нас не публиковал по темам, которые просто люди не учли.

А что обозначает большая посещаемость сайта за счет органических результатов в поиске? Больше число продаж при практически нулевых затратах. На практике же, для того чтобы собрать достаточно большой сайт с большим объемом страниц, необходимо вложить огромные средства в людские ресурсы, которые и соберут необходимый материал.

Теперь вспомним, что *data mining* занимается именно тем, что собирает данные, заменяя человеческие усилия, на компьютерное время (которое гораздо дешевле и эффективнее).

Допустим, что у нас имеется возможность проанализировать текст с какого-либо сайта, вычислить в нем предложения с наибольшим количеством наиболее редких слов — мы с какой-

³ Piatetsky-Shapiro G. GTE Labs.

то долей вероятности найдем в этом предложении описание или название сайта.

Теперь если мы можем взять название и описание для одного сайта и за нас это делает компьютер, как было вычислено — это занимает 0,5 сек, значит, за сутки мы сможем набрать более 150 000 названий и описаний сайтов.

Сгруппировав эти названия и описания по наиболее часто встречающимся друг с другом словам — получаем — каталог сайтов.

Имея большой сайт и учитывая сказанное выше — получаем рекламную площадку, куда случайным образом попадают люди с поисковых систем, ищущих информацию и товары определенной тематики.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

A-B split-тестирование

Относительно новый прием, получивший распространение совсем недавно. Фактически один из маркетинговых приемов, которые должна использовать каждая компания, которая хочет добиться наибольшего ROI-отклика от вложенных денег.

Суть приема заключается в использовании закона больших чисел из теории вероятностей. Применение его в данном контексте обозначает, что если вычислить эффективность работы отдельной страницы для 100—1 000 человек, то все последую-

щие посетители будут проходить примерно по той же эффективности. Но каким образом сделать так, чтобы эффективность была наибольшей?

Возьмем, к примеру, так называемую «*name-squeeze*» страницу.

Name-squeeze страница — термин, описывающий маркетинговую страницу, сделанную только с одной целью — получить имя и электронный адрес (e-mail) человека для последующих контактов с ним с целью продажи ему товаров или услуг.

Вот пример подобной страницы с сайта seoelite.com (рис. 3).

Представим, что эта страница упрощенно выглядит так (рис. 4).

Здесь, конечно, эта страница приведена в очень упрощенном виде, лишь для целей иллюстрации приема *A-B split*-тестирования. В обычном виде она занимает несколько прокрутов экрана и содержит очень длинный *sales-letter*.

Теперь мы попробуем эффективность этой страницы. Наша цель — получить имя и адрес человека для последующей отправки ему скрытых рекламных сообщений.

Допустим, что после того как прошли через эту страницу 100 человек, подписались всего два человека. То есть эффективность 2%. Это мало, мы решаем что нам надо улучшить страницу, но как? Допустим, что рождается два варианта: 1) добавить иллюстрацию; 2) добавить больше информации о том, что получает человек (рис. 5а, б).

Теперь — либо покупаем одну из программ для Сплит-тестирования, либо делаем свою разработку и опять измеряем эффективность, но теперь посетителям попеременно показывается то вариант 1, то вариант 2. Теперь возможно параллельно изучать в реальном времени — насколько правильный маркетинговый ход мы сделали при модификации *sales-letter*. Допустим, что 1-й вариант дал нам



Рис. 3. Пример *name-squeeze* страницы

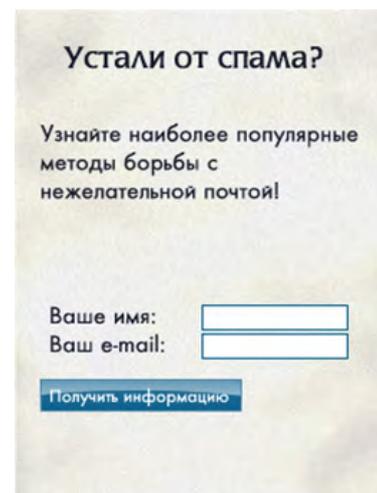


Рис. 4. Упрощение *name-squeeze* страницы

4,1% эффективности, а второй 6,1%. А что если во втором изменить немного текст и шрифты, попробовать поменять цвета? (рис. 6 а, б).

Теперь мы можем опять заметить эффект обеих страниц и сравнить — какой же из них наиболее эффективный.

Зачем это нужно? Как правило, на определенном этапе жизненного цикла интернет-проекта, компания уже нашла наиболее экономически выгодный путь для привлечения посетителей на сайт. Скажем, стоимость одного посетителя составляет около десяти центов. Тогда проведя ряд АВ-тестирований мы можем найти наиболее выгодное вложение. Если у нас эффективность 6%, то мы получаем одного подписчика за 1,6 доллара, если эффективность 3%, то этот же подписчик будет стоить 3,2 доллара. Для того чтобы сделать одну продажу, нам, допустим, нужно десять подписчиков, если наш товар стоит 20 долларов, то получается, что при эффективности *name-squeeze* в 3%, наш товар уже окупаться не будет, а при 6% мы получаем прибыль в 4 доллара. Если же мы будем продолжать различного рода тесты по изменению, то можем добиться более значимой прибыли интернет-проекта.

Это работает не только для *name-squeeze*, точно таким же методом можно показывать даже разные сайты людям. Конечно, это технологически бо-

лее сложное задание, но оно может сравнить эффективность двух совершенно разных инструментов, которые другими методами просто не сравнить, ибо в этом случае нивелируются все факторы вариации, такие как источники трафика, влияние праздников, времени суток, страны и т. п.

Если просто тестировать два разных сайта, нужно максимально сблизить аудитории и время

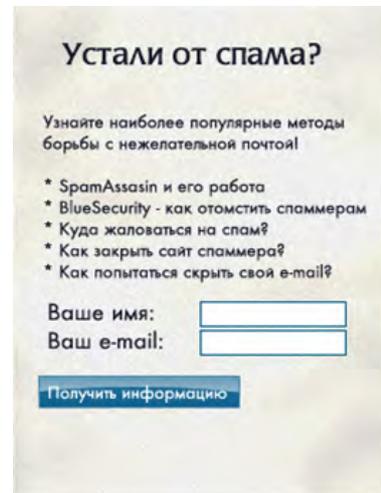
тестирования, что зачастую просто невозможно. А-В позволяет сделать именно это.

Новый подход к поисковой оптимизации

Как уже упоминалось, поисковая оптимизация — одна из тех вещей, в которых заинтересованы очень многие сайты, однако достижение результатов в ней становится все более и более сложным. Получение бесплат-



1) Рис. 5а. Сплит – вариант А



2) Рис. 5б. Сплит – вариант В



1) Рис. 6а. Сплит – вариант А



2) Рис. 6б. Сплит – вариант В

ных посетителей, ищущих конкретные товары и услуги — все более и более заинтересовывает маркетологов, а учитывая, что по некоторым оценкам доля поискового трафика составляет около 90% для многих сайтов — привлекательность метода превышает все пределы.

Существует ряд приемов, которые не менялись с годами и до сих пор остаются эффективными для поисковой оптимизации: это ключевые слова в названии сайта, в специальных тегах и т. п. В этом нет ничего нового, так же как и в обмене ссылками. На этом нужно остановиться подробнее.

Изначально HTML (язык, на котором построена www, которую чаще всего и ассоциируют со словом интернет) задумывался как язык для текстов, имеющих гиперсвязь с другими так называемыми ссылками. И поисковые сайты логично предположили, что чем больше сайт имеет ссылок на него — тем более он популярен — тем более он будет интересен большей аудитории, ищущей информацию.

Осознав это, поисковые серверы стали поднимать в результатах поиска выше сайты, которые имеют множество входящих ссылок, однако этот метод стал быстро популярен среди людей, ищущих быстрые способы получения посещаемости и появился так называемый «обмен ссылками», который, в общем-то, тоже быстро устарел, и в этой работе предлагается новая альтернатива для него.

Суть классического (и уже плохо работающего) метода очень проста — компания отправляет запрос в другую с предложением обменяться ссылками. Одна компания ставит ссылку на другую, а та в ответ ставит ссылку на первую. Каждая компания теперь получила по одной входящей ссылке. Что это получается для компании?

Получается, что исходная компания, сделав довольно много запросов на обмен ссылками, получила и множество входящих ссылок — в данном случае 8, но в реальности — тысячи. Этот метод работал до тех пор, пока не был признан спамерским и сайты перестали подниматься, если они имеют входящие ссылки с тех сайтов, на которые они ссылаются. Тогда был придуман трехсторонний метод обмена.

Компания, имея сайт 1, хочет поднять его в поисковых системах, но при этом если она будет заниматься прямым обменом ссылками — ссылки будут идти только с сайтов, на которые она же и ссылается и по указанному выше принципу не будет иметь приоритета в результатах поиска. Компания создает сайт 2 и просит всех обмениваться именно так: «Вы ставите ссылку на сайт 1, а мы ставим на Вас ссылку с сайта 2». При этом методе действительно получается что компания имеет много входящих ссылок, однако манипулирование здесь налицо. И оно (что главное) довольно легко вычисляется (не углубляясь в технические детали), особенно если

сайт 1 имеет хотя одну ссылку на сайт 2 (что как показывает практика, именно так и есть).

Тогда был разработан (и публикуется впервые) метод последовательного обмена. Он намного сложнее первых двух, но практически наверняка просуществует значительно дольше.

Вариантов работы этой схемы два. Первый — это как одного из узлов сети и получения двух входящих ссылок, к которым можно пройти не раньше чем через три других сайта, но этот вариант имеет очень малый эффект, зато в глазах поисковой системы — это все совершенно честные ссылки, потому что сайт не ссылается на сайты, с которых он получает ссылки и даже не получает ссылок от сайтов, которые ссылаются на сайт, на которые ссылается изначальный сайт (трехсторонний обмен). Второй вариант это построение такой сети, и в качестве права участия в этой сети — установки ссылки на главный сайт компании. Для восьми участвующих сайтов выгоды практически нет, но когда сеть будет расти, а расти она будет следующим образом (рис. 7).

Из этой схемы видно, что центральные четыре сайта всегда получают наибольшую выгоду, при этом не рискуя быть исключенными из поисковых систем за использование черновых методов поисковой оптимизации. Соответственно один из этих четырех сайтов и должен быть оптимизируемым, три остальных — сайты, не конкурирующие

с ним, но находящиеся в смежных областях.

В одном из видов этой сети был опробован метод обмена ссылками на главных страницах. Обычно главная страница сайта имеет наибольшую посещаемость и наибольший эффект для поисковых систем, но ставить ссылки на конкурентов с главной страницы — это финансовое самоубийство, поэтому был применен метод смежных тематик при обмене. То есть, например, сайт, посвященный свадьбам, ставил ссылки на сайты ювелирных украшений к свадьбе. Эти сайты ставили ссылки на сайты, посвященные хобби, в том числе плетения бус, что является ювелирным украшением. Сайты про хобби ставили ссылки на сайты по туризму, как одному из видов хобби. А сайты по туризму ставили ссылки на изначальные сайты свадеб, как одной из причин для туризма (свадебные путешествия).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок интернет-рекламы сейчас находится только в стадии развития, как бы ни казалось, что рынок перенасыщен — в нем существует масса ниш, которые могут занять малые и средние бизнесы и рынок растет огромными темпами для больших компаний.

По самым консервативным подсчетам, рынок рекламы в

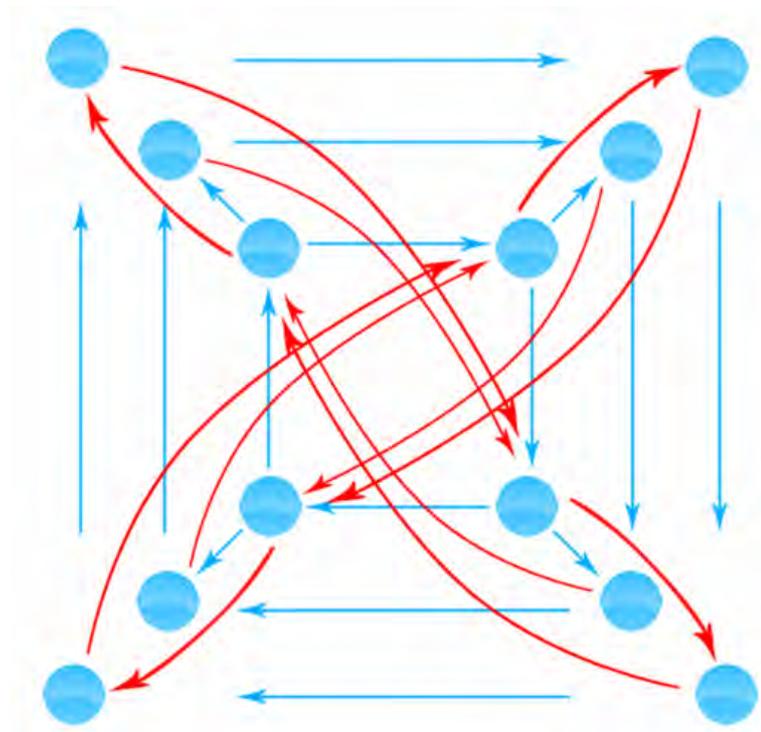


Рис. 7.

этом году в России должен увеличиться в 2,5–4 раза, в то же время даже в Америке продолжается бурный рост интернет-технологий и подключение все новых и новых пользователей.

Даже учитывая, что многие пользователи перестали замечать рекламу как таковую, всегда появляются новые возможности делать рекламу менее заметной и менее очевидной. Скорее всего, в ближайшем будущем мы увидим продакт-плейсмент в более широкой его форме, как, к примеру, описано в случае с *Nokia* в разделе «блоги» —

продукты будут рекламироваться в контексте информационных сообщений, делая рекламу все менее очевидной.

Компании любых размеров могут использовать маркетинговые приемы в интернете для того, чтобы увеличить продажи, изменить мнение о компании. Для этого можно использовать практически неограниченный и растущий с каждым годом арсенал маркетинговых приемов, таких как блоги, сплит-тестирование *A-B* и многое другое.

ОПРОС ГИЛЬДИИ МАРКЕТОЛОГОВ

Гильдия Маркетологов при поддержке Российской Ассоциации Директ Маркетинга (РАДМ), Российского *BTL*-Партнерства и Российской Ассоциации Маркетинга (РАМ) ежегодно проводит традиционный (уже седьмой по счету) опрос специалистов-маркетологов об итогах и перспективах развития рынка маркетинговых услуг в России.

Данные этого исследования становятся достоянием нашего профессионального сообщества: находятся в открытом доступе на сайте Гильдии, публикуются в профессиональных изданиях. Все это способствует повышению уровня понимания нашего рынка.

По итогам опроса Гильдия Маркетологов проводит награждение победителей в нескольких номинациях: лучшая книга, лучший вуз, лучшее агентство и т. д. Поэтому, как вы понимаете, опрос не может быть анонимным. Но мы гарантируем, что информация, полученная от вас, будет использована только в обобщенном виде. Гильдия Маркетологов не публикует списков своих экспертов и не дает их координаты третьим лицам, но гарантирует, что в опросе принимают участие действительно уважаемые специалисты, которым есть что сказать по данной теме.

Пожалуйста, заполните анкету опроса Гильдии на сайте:
<http://www.marketologi.ru/vote2007.html>

ВОЗВРАЩАЯСЬ К НАПЕЧАТАННОМУ

Е. Жаркин, А. Михеев, авторы статьи «Как при помощи математики сэкономить деньги при проведении статистических опросов», опубликованной в «Практическом маркетинге» № 125 (7. 2007), благодарят сотрудника Консалтинговой группы «Руна» Горкавенко Дмитрия за помощь в работе над статьей.