

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 6 (136) 2008

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

С. Балаев

Модель анализа для стратегического выбора региона в сфере
строительно-инвестиционной деятельности 2

В. Бондаренко, А. Гаспарян

Маркетинговая составляющая в совершенствовании инфраструктуры
аграрной сферы экономики 6

И. Христофоров

Лояльность абонентов операторов сотовой связи: сущность
и влияющие факторы 12

А. Яковлев

Эффективность интернет-маркетинга. С чего начинать 22

Э. Жилкина, А. Багаутдинова, Ю. Калашникова, Д. Миннуллина

Исследование наиболее эффективного вида рекламы, влияющего
на принятие решения о покупке 28

R&I Group

Воздушно-капельный промоушн. Сенсорный гипноз как новый
инструмент продаж 33

Выявление талантов 37

Пресс-релиз. Сайт холдинга «МИЭЛЬ» лидирует с двойным отрывом 42

Пресс-релиз. Филип Котлер оценил рекламу *MIRAX* 43

Реклама 44

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.

Сергей БАЛАЕВ

МОДЕЛЬ АНАЛИЗА ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ВЫБОРА РЕГИОНА В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬНО- ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



Балаев Сергей Юрьевич, член Совета Гильдии Маркетологов, эксперт-консультант по маркетингу и экономическому анализу, sergei-balaev@mail.ru



www.marketologi.ru

Одним из главных стратегических направлений экономической деятельности России является строительная отрасль, добавленная стоимость которой в структуре ВВП Российской Федерации выросла на 21,3% (в третьем квартале 2007 года по сравнению с третьим кварталом 2007 года). В этой сфере реализуется основная базовая национальная государственная Программа «Доступное жилье», ставящая своей целью обеспечение жильем граждан России в размере до 27 кв.м на челове-

ка. На базе данной программы и в унисон с ней, в каждом регионе формируются свои региональные программы жилого строительства, стимулирующие развитие жилого домостроения (рис. 1).

Группы из 5—15 операторов региональных строительных рынков, в основе своей являющиеся вертикально-интегрированными компаниями, занимают до 30—50% рыночной доли каждого региона. Плюс к этому на рынки российских регионов

в последние 4—5 лет активно «выходят» «московские» мега-корпорации Главстрой, ПИК, Ренова, СУ-155, С-Холдинг и другие. Вертикально-интегрированные компании могут иметь в своем составе и организации, добывающие сырье (песок, гравий, известь и пр.), и компании, производящие строительные материалы (цемент, бетон, железобетонные изделия и пр.), и строительные-монтажные фирмы, и компании, управляющие недвижимостью.

Для «входа» в какой-либо регион, в какой-либо сегмент строительного рынка, по какому либо направлению деятельности (девелопмент, производство, жилая, коммерческая недвижимость) в данный период уже недостаточно иметь только лишь административный ресурс, важно еще изначально иметь четкую стратегию своего развития и продвижения в определенном регионе.

Для стратегического определения региона своего воздействия и развития инвестиционно-строительным корпорациям и фирмам предлагается модель анализа возможностей в регионе — «Бабочка Горбунова» — разработанная московскими экономистами-аналитиками (К.С. Горбуновым, автором данной статьи и др.).

Принцип модели основывается на сопоставлении планов развития строительства в регионе по основным параметрам текущего состояния рынка: обеспеченность жильем одного жителя (рис. 2), производство строи-

тельных материалов (рис. 3), цены на жилье (рис. 4), объемов текущего ввода жилья (рис. 5), сырье для производства стройматериалов, объемы ввоза-вывоза стройматериалов и пр. Приведен пример Красноярского региона. Источниками информации для оценки вероятности насыщения рынка жилья в регионах РФ служат Справочники Федеральной службы государственной статистики и ФЦП «Жилище».

Рынок вводимого и продаваемого жилья определяется в рублях как произведение средней цены квадратного метра жилья в регионе и объема вводимого жилья; причем для настоящего исследования принимается, что все вводимое жилье приобретается в год окончания строительства различными категориями покупателей (государством в социальных целях, агентствами недвижимости, другими юридическими

лицами, а также физическими лицами)

На базе вышеприведенных параметров после проведения по авторской методике определенных вычислений формируется «бабочка Горбунова» (рис. 6). С помощью «бабочки Горбунова» определяются группы российских регионов, сочетающих в себе развитость строительной индустрии и потребность в новом жилье, определяются зоны

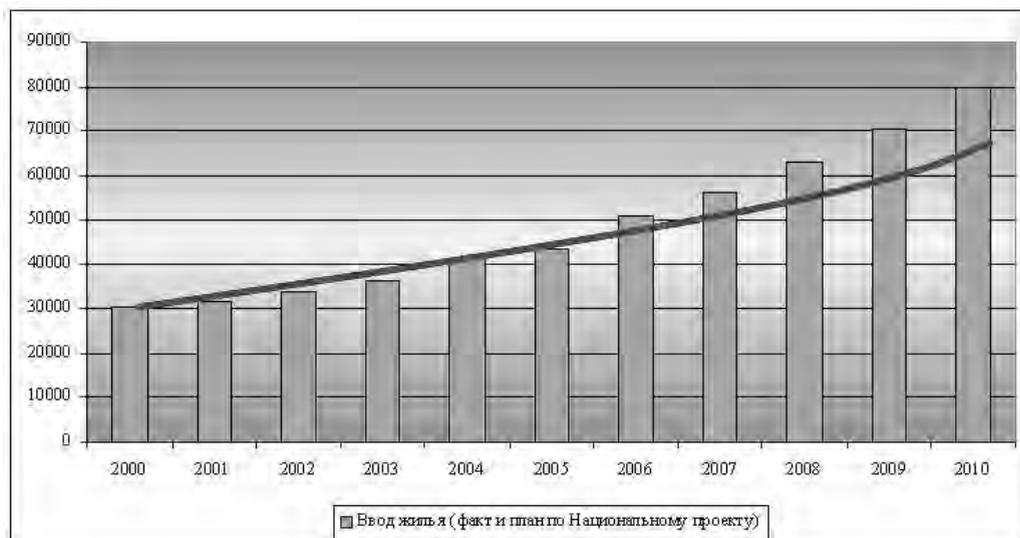


Рис. 1. Тренд роста рынка жилья России, тыс. кв. м

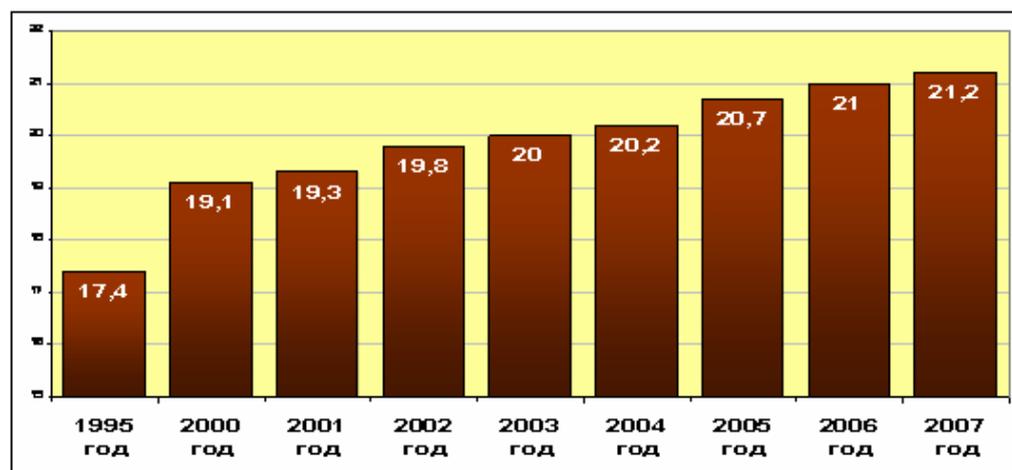


Рис 2. Динамика средней обеспеченности одного жителя общей площадью жилья в Красноярском крае (кв. м/чел.)

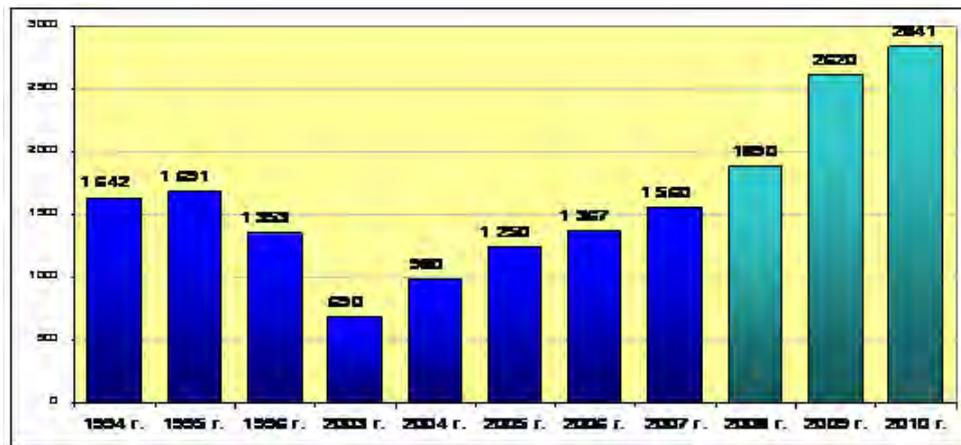


Рис.3. Динамика объемов производства цемента в Красноярском крае за 2003—2007 гг. и планы до 2010 г., млн т

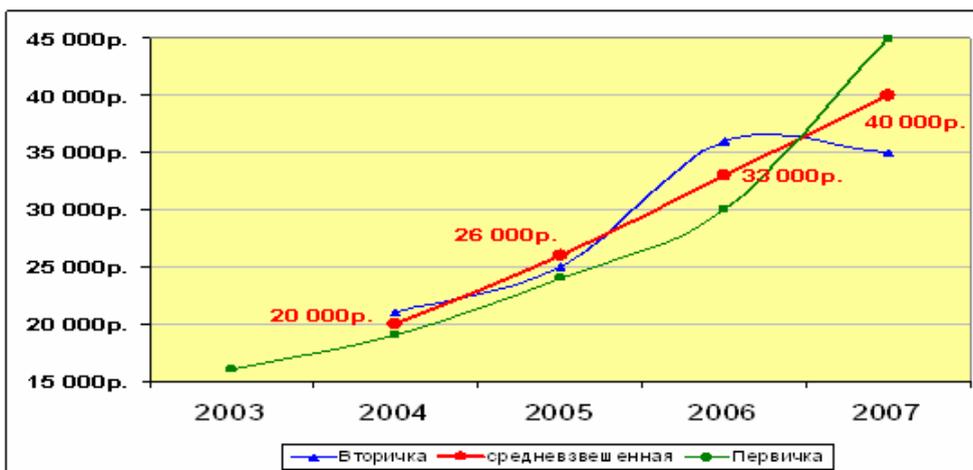


Рис. 4. Динамика средних цен на городское жилье в Красноярске в 2003—2007 гг., руб./кв. м

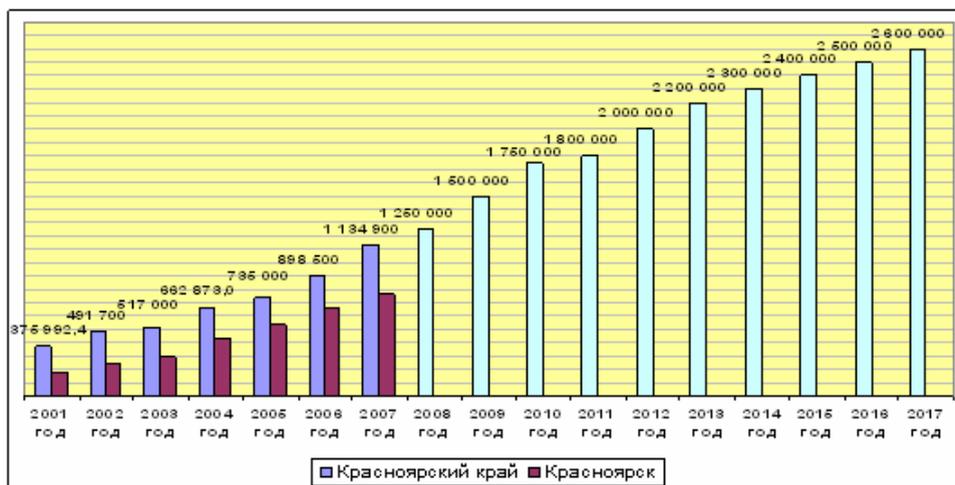


Рис 5. Динамика ввода в действие жилья в Красноярском крае (включая Красноярск) и Красноярске в 2001—2007 гг. Планы ввода жилья в Красноярском крае до 2017 года (кв. м)

Оценка вероятности насыщения рынка жилья к 2017 году в регионах РФ с наиболее развитым рынком жилья

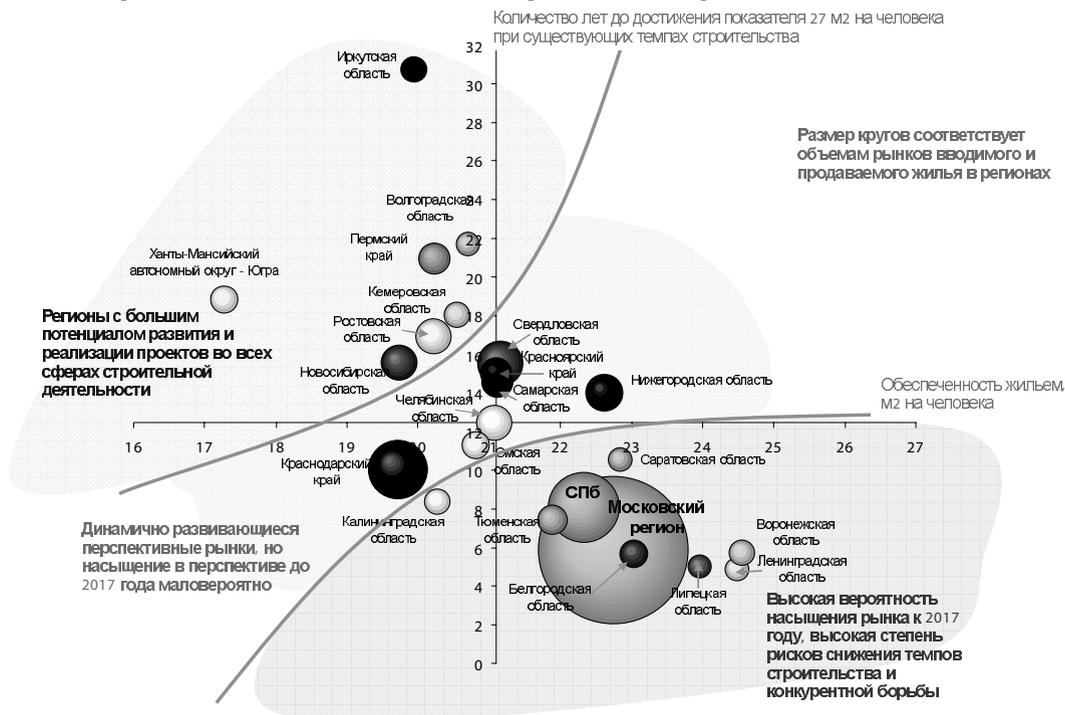


Рис. 6. «Бабочка Горбунова»

риска с точки зрения насыщения рынка в среднесрочной (от 5 до 10 лет) перспективе, а также группы регионов, в которых достижение плановых показателей по обеспеченности и темпам ввода жилья в среднесрочной перспективе крайне маловероятно.

Комментарии к оценке вероятности насыщения рынка жилья в регионах РФ:

1. Горизонтальная шкала показывает обеспеченность жильем в среднем на одного человека в каждом из анализируемых регионов.
2. Вертикальная шкала показывает количество лет, необходимых для достижения показателя обеспеченности жильем на

1 человека уровня 27 кв. м (ориентир, обозначенный в ФЦП «Жилище»), при соблюдении нынешних темпов жилищного строительства в каждом регионе (с поправкой на показатели 1999–2006 гг.).

3. Точка пересечения вертикальной и горизонтальной шкалы — медиана значений обеспеченности и срока достижения обеспеченности в объеме 27 квадратных метров на человека.

Критерием отбора регионов для анализа является устойчивое развитие жилищного строительства с 1999 по 2006 год, лидерство по объемам вводимого жилья, относительно высокий уровень цен на первичном рын-

ке жилья. Правое «крыло» «Бабочки Горбунова» показывает возможность применения девелоперских функций на региональных рынках, срединная часть «бабочки» — о применении сил в сфере генподряда, верхнее «крыло» — о возможности организации производств стройматериалов. Кроме того, при применении маркетинговых технологий возможен, например, выход в регионы правой части «бабочки» с генподрядными формами освоения, но с предоставлением нового строительного продукта. Или формирование производственных единиц в центре «бабочки», но с необходимостью производства нового вида стройматериалов.

**Виктория БОНДАРЕНКО,
Артур ГАСПАРЯН**

МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ИНФРАСТРУКТУРЫ АГРАРНОЙ СФЕРЫ ЭКОНОМИКИ



Бондаренко Виктория Андреевна,
к. э. н., зам. декана по научной работе
факультета коммерции и маркетинга
Ростовского государственного
экономического университета РИНХ



Гаспарян Артур Вардгесович,
преподаватель Ростовского
международного института экономики и
управления, зам. директора
ООО «Север» (основным видом
деятельности является
сельскохозяйственное производство)

Производство продукции аграрной сферы экономики находится под постоянным патронажем властных структур и Президента России. Обусловлено данное обстоятельство не только повышением мировых цен на продовольственные ресурсы, но

и необходимостью обеспечения продовольственной безопасности. Уровень ее в РФ в настоящее время составляет порядка 30%, тогда как в таких странах, как США и Франция — он достигает 100%, в Германии — 93%, в Италии — 78%, в Японии —

50%¹. Патронаж властных структур проявляется в реализации национального проекта «Развитие АПК» и принятой «Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия»². Ростовская область является одним из базовых регионов РФ, где реализуются данные программы.

Тем не менее значительная доля импорта сельскохозяйственной продукции и низкая ее экспортная направленность свидетельствуют о невысокой конкурентоспособности отечественной аграрной сферы (табл. 1). Это обстоятельство справедливо для всех регионов РФ, в том числе и для Ростовской области.

Табличные данные демонстрируют рост импорта продовольствия практически на 100% за 12-летний период, что не может быть объяснено только инфляционными процессами, а свидетельствует о недостаточной конкурентоспособности отрасли.

Следует отметить, что относительно низкая конкурентоспособность российской сельскохозяйственной отрасли обуславливается не только неудовлетворительным состоянием производственной и дорожной инфраструктуры³ и климатогео-

¹ Торопов Д. Стратегия развития сельских территорий // Экономист. 2007. № 10. С. 77.

² Ушачев И. Сельское хозяйство: приоритетно-целевой принцип развития // Экономист. 2007. №9. С. 21.

³ В частности, в Ростовской области из 695 км дорог 289 км (41,5%) требуют ремонта; коэффициент плотности дорог с твердым покрытием составляет 1,12 км/км².

графическими особенностями, но и определенной спецификой рынка реализации сельскохозяйственной продукции.

Очерченный круг проблем рассматривается в данной статье на примере Ростовской области. Очевидно, что в настоящее время, в отсутствие директивного планирования каждое отдельное сельскохозяйственное предприятие и каждый фермер может сам планировать направление и объемы развития собственного производства. Однако, по отзывам

практиков⁴, большинство сельскохозяйственных производителей продолжают тиражировать производство той самой продукции, которую они производили, будучи работниками коллективных хозяйств, в период плановой экономики, не реагируя на рыночные импульсы. При этом условия производства за последние 7 лет несколько изменились: уменьшилось количество вносимых органических удобрений при некотором росте внесения минеральных (табл. 2).

Табличные данные свидетельствуют о недостаточности указанной деятельности для достижения высоких результатов⁵. В области применения органических удобрений наблюдается тенденция сокращения по этому показателю. Если в 2000 году в сельскохозяйственном производстве Ростовской области было внесено 1 826 тыс. тонн органических удобрений, то в 2006 году этот показатель составил 879 тыс. тонн. Примерно в такой пропорции сократилось и внесение данного типа удобрений

Таблица 1

Импорт продовольственной продукции в РФ 1995–2007 гг., млрд долл. США*

| | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---|-------|------|------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| Импорт продовольствия и сельхозсырья (кроме текстиля) | 13,15 | 7,35 | 9,21 | 10,38 | 12,04 | 13,85 | 17,41 | 21,0 | 26,0 |

* Таблица составлена на основании данных: Российский статистический ежегодник. 2006: Стат. сб./ Росстат. М., 2006. С. 729; <http://www.vedomosti.ru/newslines/index.shtml?2007/03/16/399052>; www.klerk.ru/news/?71883.

Таблица 2

Внесение минеральных удобрений в пересчете на 100% питательных веществ*

| Номенклатура | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|------|------|------|------|------|-------|-------|
| Внесено в переводе на действующее вещество, всего, тыс. т | 37,6 | 63,8 | 94,7 | 92,9 | 98,4 | 107,1 | 110,5 |
| Внесено на гектар посева, кг | 13 | 21 | 30 | 30 | 32 | 36 | 36 |
| в том числе | | | | | | | |
| зерновые культуры | 18 | 27 | 38 | 41 | 41 | 47 | 47 |
| кукурузу | 12 | 31 | 48 | 36 | 46 | 44 | 54 |
| подсолнечник | 4 | 11 | 17 | 17 | 19 | 21 | 18 |
| картофель | 67 | 124 | 136 | 171 | 231 | 110 | 167 |
| овощебахчевые культуры | 24 | 36 | 22 | 55 | 55 | 49 | 73 |
| кормовые культуры | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Удельный вес удобренной площади минеральными удобрениями во всей посевной площади, % | 23,0 | 32,0 | 42,0 | 41,0 | 45,0 | 49,0 | 50 |
| в том числе | | | | | | | |
| зерновые культуры | 33 | 41 | 52 | 52 | 54 | 58 | 57 |
| кукуруза | 21 | 31 | 44 | 39 | 53 | 64 | 71 |
| подсолнечник | 11 | 21 | 31 | 33 | 39 | 45 | 45 |
| картофель | 36 | 54 | 56 | 74 | 70 | 50 | 75 |
| овощебахчевые культуры | 16 | 41 | 45 | 50 | 37 | 35 | 49 |
| кормовые культуры | 4 | 6 | 8 | 7 | 6 | 7 | 7 |

* Сельское хозяйство Ростовской области. Стат. сб. / Ростовстат. Ростов-на-Дону, 2007. С. 16; Сравнительные показатели социально-экономического положения городских округов и муниципальных районов РО 2006. Стат. сб. / Ростовстат. Ростов-на-Дону, 2007. С. 290.

⁴ В ходе практической деятельности одного из соавторов отслеживалась представительность агрокультур на конкретных территориях в районах Ростовской области, выявившая наличие указанных тенденций.

⁵ Дугин П. Критерии оценки земли // Экономист. 2007. №3. С. 91

ния на гектар посева, который в настоящее время составляет 360 кг. О недостаточном уровне внесения органических удобрений говорит тот факт, что удельный вес удобрений во всей посевной площади для наиболее важных сельскохозяйственных культур в 2006 году составлял: зерновых культур — 1,0%, кукурузы на зерно — 1,0%, подсолнечника — 2,0% и т. д. В целом по сельскому хозяйству Ростовской области этот показатель составляет лишь 1,0%.

При этом, одновременно за тот же период в Ростовской области уменьшилась техническая обеспеченность сельхозпроизводителей (табл. 3) и постоянно нарушаются правила севооборота. То есть на одних и тех же территориях производится выращивание одной и той же культуры.

Таким образом, приведенные данные демонстрируют, что с 2000 по 2006 годы в Ростов-

ской области количество тракторов на 1 000 га пашни сократилось в 1,3 раза, зерноуборочных комбайнов — в 1,1 раза, кукурузоуборочных комбайнов — в 2,5 раза, картофелеуборочных комбайнов — в 1,4 раза, свеклоуборочных комбайнов — в 4,9 раза. Такого рода диспропорции свидетельствуют о снижающейся эффективности при продолжении воспроизведения привычного алгоритма действий практиков сельскохозяйственной отрасли.

Для выяснения причин продолжения неэффективной практики такого рода, мы провели маркетинговое исследование⁶, в котором опросили руководителей и специалистов сельскохозяйственных организаций (122 чел.) и фермеров (46 чел.). Опрос проводился лично в форме собеседования, содержание которого сводилось к следующим темам:

1) понимают ли они неправильность тиражирования одной и

той же культуры в течение нескольких лет на одной и той же территории при недостаточном внесении удобрений, т. к. это приводит к истощению почвы;

2) если они осознают, но продолжают данную практику, то почему;

3) осознают ли они экономическую уязвимость монокультурного производства при его относительно большей эффективности, в сравнении с диверсифицированным производством;

4) при каких условиях они бы изменили направленность своего производства.

В результате обработки данных проведенного исследования мы пришли к выводу о необходимости деления опрошенных на четыре группы в соответствии с причинами пролонгирования ими существующих условий хозяйствования. Распределение респондентов по указанным группам в соответствии с их от-

Таблица 3

Обеспеченность сельскохозяйственных организаций Ростовской области сельскохозяйственной техникой*

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|
| Приходится тракторов на 1 000 га пашни, шт. | 6,4 | 6,2 | 5,9 | 5,6 | 5,0 | 4,9 | 5,0 |
| Приходится пашни на 1 физический трактор, га | 156 | 161 | 170 | 178 | 197 | 199 | 192 |
| Приходится комбайнов на 1 000 га посевов зерновых (без кукурузы) | 4,5 | 3,7 | 3,5 | 3,6 | 4,0 | 4,1 | 4,1 |
| Приходится посевов зерновых на 1 комбайн, га | 221 | 268 | 282 | 280 | 249 | 246 | 246 |
| Приходится кукурузоуборочных комбайнов на 1 000 га посевов кукурузы | 5,9 | 5,6 | 8,1 | 6,1 | 4,5 | 4,4 | 2,4 |
| Приходится посевов кукурузы на 1 кукурузоуборочный комбайн, га | 170 | 177 | 124 | 163 | 220 | 228 | 409 |
| Приходится картофелеуборочных комбайнов на 1 000 га посевов | 18,0 | 16,5 | 16,2 | 16,4 | 22,5 | 16,2 | 13,3 |
| Приходится посевов картофеля на 1 картофелеуборочный комбайн, га | 56 | 61 | 62 | 61 | 44 | 62 | 75 |
| Приходится свеклоуборочных комбайнов на 1 000 га посевов | 27,3 | 23,0 | 21,7 | 13,3 | 13,3 | 12,1 | 5,6 |
| Приходится посевов свеклы на 1 свеклоуборочный комбайн, га | 37 | 43 | 46 | 75 | 75 | 83 | 178 |

* Сельское хозяйство Ростовской области. 2006. Стат. сб. / Ростовстат. Ростов-на-Дону, 2007. С. 14; Росстат: www.gks.ru.

⁶ Исследование проводилось в течение 3-х месяцев.

ветами на предложенные вопросы представлено в *таблице 4*.

Согласно полученным данным, самыми представительными являются II и III группы.

В целом полученные в результате исследования данные позволили нам прийти к следующим выводам:

1) часть респондентов (I группа) тиражируют указанную практику в силу своей низкой образованности и боязни перемен;

2) остальные (II группа) понимают необходимость перемен в своей деятельности, но экономические реалии, по их мнению, не позволяют им эффективный севооборот. Так, получая относительно высокую цену за сырье для производства растительного масла, они при ограниченности собственного земельного фонда, продолжают ежегодно высевать подсолнечник, отчетливо представляя будущие экономические проблемы из-за истощения почвы. Но необходимость получения определенного объема денежных средств не позволяет им выйти из указанного алгоритма хозяйствования.

3) третья группа респондентов (III группа), обладающая определенными возможностями для диверсификации собственной деятельности, однако продолжающая соблюдать устоявшийся алгоритм из-за неуверенно-

сти в том, что смена его не приведет к неудаче из-за незнания рыночных конъюнктур.

4) четвертая группа респондентов (IV группа) склонилась бы к диверсификации со сменой производимой агрокультуры, но отсутствие инфраструктуры переработки в Ростовской области (в частности, свеклы и гречки) и высокие транспортные и организационные расходы при ее переработке в других регионах, не позволяют им выйти из традиционного алгоритма деятельности.

Исходя из мотивации наших респондентов, предполагаем, что постоянная и надежная информация о состоянии рынков реализации сельскохозяйственной продукции сельхозпроизводителей и доведение до их сведения прогнозов о реализации тех или иных видов сельхозкультур может быть полезной для представителей второй, третьей и четвертой групп. Ввиду отсутствия надежно и постоянно действующей информационной системы о состоянии рынков реализации и прогнозируемого спроса на различные виды сельскохозяйственной продукции, считаем целесообразным формирование регионального маркетингового аналитического центра в форме некоммерческого партнерства, занимающегося анализом рынков сбыта сель-

скохозяйственной продукции, и выявлением прогнозных тенденций изменения спроса на краткосрочную и среднесрочную перспективу.

В составе сотрудников, помимо аналитиков рынков и прогнозистов, должны быть специалисты в области культивирования агрокультур каждого района Ростовской области. Учитывая климатический долгосрочный прогноз на предстоящий сельскохозяйственный год, данные специалисты должны выдавать список агрокультур, перспективных к выращиванию в данном году, в данном районе, а при необходимости в конкретном хозяйстве. Исходя из представленного списка, аналитики и прогнозисты могут формировать рекомендации по производству тех из них, которые будут иметь гарантированный сбыт по цене с учетом необходимой для хозяйств нормы прибыли. Кроме того, указанная организация может содействовать в посредничестве сельхозпроизводителям, пользующимся ее услугами, с кредитными структурами.

Общеизвестно, что кредитование сельхозпроизводителей сопряжено с достаточно высокими рисками невозврата кредитов из-за угроз неурожая в земледелии (климатогеографические условия, цикличность сельскохозяйственного производства,

Таблица 4

Распределение респондентов по группам исходя из выявленной причины продолжения неэффективной сельскохозяйственной деятельности

| Группа | I | % | II | % | III | % | IV | % |
|--------------------|----|-----|----|------|-----|------|----|------|
| Человек, всего 168 | 13 | 7,7 | 47 | 27,9 | 83 | 49,4 | 25 | 15,0 |

изменчивость конъюнктур рынков). В связи с этим данные организации испытывают потребность в информации о конъюнктурах рынков и прогнозах на урожайность тех или иных видов сельхозкультур, т. к. такая информация способна облегчить выбор предоставления или непредоставления кредита конкретному производителю сельхозпродукции.

Таким образом, деятельность регионального маркетингового аналитического центра позволит предотвратить экономический коллапс части сельхозпредприятий вследствие возможности диверсификации производства продукции и нормализации севооборота. Кроме того, предоставление прогноза на ликвидность того или иного вида сельхозпродукции конкретным производителям может сопровождаться заключением договора о приобретении части рекомендуемой

к производству агрокультуры с соблюдением нормы рентабельности, что, в свою очередь, позволит производителям более уверенно заключать кредитные соглашения.

Проблемы сельхозпроизводителей, связанные с неразвитостью областной инфраструктуры переработки сельхозпродукции, ограничивающие возможность диверсификации, не могут быть устранены непосредственной деятельностью указанного центра. Однако, в отличие от разрозненных сельхозпроизводителей, центр имеет возможность в значительной степени разрешить указанные проблемы при помощи посредничества, определяя наиболее удобные для каждой конкретной ситуации пункты переработки в других, прилежащих к территории области регионах. Определив ценовые преимущества и возможность использования таких

пунктов, возможно определить доступность их для продукции ростовских производителей. В этой деятельности возможно использование преимуществ маркетинговой логистики в части составления сетевых графиков доставки и расчета оптимальных транспортных плеч и партионности поставок.

Другой немаловажной стороной деятельности регионального маркетингового аналитического центра может явиться смягчение социальных последствий неизбежного банкротства части крупных и средних сельхозпредприятий, т. к. более 10% из них являются убыточными (табл. 5).

Так как процедура банкротства сопряжена с привлечением новых собственников, последние заинтересованы в организации эффективного производства приобретаемого сельхоз-

Таблица 5
Основные показатели финансовой деятельности крупных и средних сельскохозяйственных предприятий Ростовской области за 2000 – 2006 гг.*

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Число сельхозпредприятий, всего (на конец года) | 924 | 743 | 708 | 640 | 576 | 535 | 504 |
| в том числе | | | | | | | |
| прибыльных хозяйств | 630 | 556 | 520 | 490 | 496 | 454 | 442 |
| удельный вес прибыльных хозяйств, % | 68,2 | 74,8 | 73,4 | 75,6 | 86,1 | 84,9 | 87,7 |
| Получено прибыли (в фактически действующих ценах), млн руб. | 1169,7 | 1723,7 | 1117,1 | 2313,9 | 2642,3 | 2437,0 | 1964,2 |
| Число убыточных хозяйств, получено убытка | 294 | 187 | 188 | 150 | 80 | 81 | 62 |
| Получено убытка (в фактически действующих ценах), млн руб. | 415,4 | 440,9 | 574,7 | 523,3 | 268,8 | 361,8 | 317,6 |
| - прибыль в % к себестоимости всей реализуемой продукции | 22,5 | 22,8 | 11,4 | 16,7 | 23,4 | 16,5 | 11,1 |
| - уровень рентабельности от реализации продукции сельского хозяйства | 19,1 | 21,1 | 15,6 | 17,9 | 24,7 | 17,3 | 17,5 |
| - уровень рентабельности от реализации продукции сельского хозяйства с учетом дотаций, компенсации, затрат из бюджета | 17,6 | 13,5 | 18,2 | 21,1 | 26,6 | 19,9 | 20,3 |

* Сельское хозяйство Ростовской области. Стат. Сб. / Ростовстат. Ростов-на-Дону, 2007. С. 42.; Сравнительные показатели социально-экономического положения городских округов и муниципальных районов РО 2006. Стат. сб. / Ростовстат. Ростов-на-Дону, 2007. С. 250 – 251.



Рис. Региональный маркетинговый аналитический центр в аграрной сфере

предприятия. Устранение причин банкротства и реструктуризация новой собственности могут быть существенно облегчены при наличии надежных прогнозов о реализации вновь производимых сельхозкультур.

Ориентировочная структура и состав предлагаемого к созданию регионального маркетингового аналитического центра представлены на *рисунке*.

Подобная схема регионально-маркетингового аналитического центра, реализующего свою деятельность в аграрной сфере, позволяет охватить весь

очерченный круг проблем в этой области, существующих в настоящее время. Кроме того, функционирование предлагаемого центра повысит реальную связь сельхозпроизводителей с рынком, позволит наладить обратную связь на рыночные сигналы в отношении изменения конъюнктуры.

Тем не менее формирование новой структуры такого рода не является гарантией успеха само по себе. Для успешности обеспечения качества работы регионального маркетингового аналитического центра необходимым

условием является обеспечение достоверности прогнозов о рыночной динамике, что предполагает участие в работе таких центров специалистов высокой квалификации. В этом контексте следует отметить, что создание такой организации в Ростовской области, а возможно, и в других регионах является актуальным, так как продвижение на научной основе и обоснованного прогнозирования более эффективно, нежели метод проб и ошибок, имеющий значительное присутствие в современной сельскохозяйственной практике.

Илья ХРИСТОФОРОВ

ЛОЯЛЬНОСТЬ АБОНЕНТОВ ОПЕРАТОРОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ: СУЩНОСТЬ И ВЛИЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ



Христофоров Илья Олегович, аспирант кафедры маркетинга и предпринимательской деятельности экономического факультета Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, начальник сектора развития программ лояльности ЗАО «Мобиком-Центр» (оператор сотовой связи «МегаФон» в центральном макрорегионе)

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня в России конкуренция на различных рынках становится все сильнее и изощреннее. Конкурирующие организации придумывают все новые и новые способы завоевания клиентов. При этом в погоне за потребителями большинство компаний сегодня упускают из виду одну из самых главных составляющих стабильности и процветания бизнеса — потребительскую лояльность. Данная проблема остро касается рынка сотовой связи. МегаФон, МТС, Билайн и

другие операторы сотовой связи, представленные на российском рынке, нередко используют достаточно нестандартные инструменты привлечения новых абонентов, которые часто являются эффективными. Тем временем, как можно видеть из открытых консолидированных источников, отток абонентской базы, т. е. *нелояльность* абонентов, остается достаточно серьезной проблемой для операторов.

В связи с тем, что российский рынок сотовой связи близок к

насыщению, в настоящее время становится очевидным, что дешевле удержать собственного абонента, чем привлечь нового. Но для того чтобы его удержать, необходимо понять основные составляющие лояльности и главные факторы, оказывающие на них влияние. Итак, как же можно измерить «лояльность абонентов» и каким образом можно на нее повлиять?

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ АБОНЕНТОВ

В результате проведенных в США и многих странах Европы исследований было выявлено, что в большинстве отраслей лидирующее положение занимают организации, располагающие устойчивой потребительской базой. Этот фактор успеха и называется эффектом лояльности¹.

По определению А. Цысаря: «Лояльность (от англ. *loyal* — верный, преданный) — положительное отношение покупателя к бренду, торговой марке продукта или услуги, либо в целом к компании, которое является не только следствием рациональных, но психологических бессознательно воспринимаемых факторов»².

Джил Гриффин (*Jill Griffin*) со ссылкой на Стама (*Stum*) и Сорти (*Thirty*) дает наиболее конкретное и измеримое определе-

¹ Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность. // Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a47.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

² Цысарь А. Лояльность покупателей: измерение и управление. // Новый Маркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.loyaltymarketing.ru/library/loyalty/customer/11-090405.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

ние лояльности. По ее мнению лояльный потребитель – это потребитель, который:

- ♦ совершает повторные покупки бренда, в отношении которого оценивается лояльность;
- ♦ совершает покупки в рамках представленного ассортимента продукции и услуг бренда;
- ♦ рекомендует бренд;
- ♦ демонстрирует иммунитет по отношению ко всем остальным конкурентам (т. е. фактически не намеревается переключиться на другой бренд)³.

Джонатан Ли (*Jonathan Lee*) и Джангюк Ли (*Janghuk Lee*) в своей работе, а также в последующей работе совместно с Л. Фейком (*L. Feick*)⁴, о влиянии издержек переключения на отток абонентов (на примере рынка сотовой связи Франции) определили лояльность абонентов операторов сотовой связи на основании работ Н. Нараяндас (*Narayandas*)⁵ с точки зрения трех переменных:

- 1) намерения сменить оператора;
- 2) степень препятствования абонента переключению на оператора-конкурента, который яв-

ляется лучше по сравнению с представленным оператором;

- 3) желание рекомендовать предпочитаемого оператора друзьям и коллегам.

С этим определением лояльности абонентов операторов сотовой связи соглашаются и другие авторы⁶.

Данная концепция описывает лояльность в рамках отношения к бренду. Роль поведенческой составляющей, о наличии которой упоминается, например, в работе Дж. Шета (*J. Sheth*) и В. Парка (*W. Park*)⁷, по нашему мнению, вполне может играть доля расходов на основного оператора среди всех расходов абонента на сотовую связь (данный показатель упоминается в совокупности с другими факторами в работе Д. Гриффин⁸). В этом случае оценка хорошо вписывается в определение лояльности как всей базы, так и лояльности конкретного абонента, более того данный параметр поддается измерению в рамках маркетинговых исследований.

Итак, сформулируем итоговые критерии, соответствие которым говорит о лояльности абонента оператору сотовой связи:

1. Оценка «отношения» к оператору: отсутствие намерения абонента сменить оператора, желание рекомендовать оператора, нежелание менять оператора на другого, даже в случае, если последний предлагает большую ценность для абонента.

2. Поведенческая составляющая: доля расходов потребителя на рассматриваемого оператора среди всех расходов абонента на сотовую связь.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ИЗМЕРЕНИЯ СОСТАВЛЯЮЩИХ ЛОЯЛЬНОСТИ АБОНЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ СЕТИ «МЕГАФОН»

В целях определения, мониторинга и тестирования возможности измерения выше обозначенных в данной статье составляющих лояльности абонентов («отношение» к оператору, а также доля расходов, затрачиваемая абонентами на оператора «МегаФон» среди общих расходов на сотовую связь) было реализовано несколько исследований.

³ Griffin J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it – second edition. – San Francisco: Jossey-bass, 2002. – p. 252.

⁴ Lee Jonathan, and Lee Janghyuk. The influence of switching costs on customer retention: a study of the cell phone market in France. // European Advances in Consumer Research, volume 4, 1999. – p. 277–283; Lee Jonathan, Lee Janghyuk, and Feick L. The influence of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. // Journal of Services Marketing, volume 15, 2001. – p. 35–45.

⁵ Narayandas, N. The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation». – 1996. Working paper: 97-017, Harvard Business School.

⁶ Jones T.O., and Sasser W.E. Why Satisfied customers Defect. // Harvard Business Review. – 1995. – P. 88–89; Strouse K.G. Strategies for success in the new telecommunications marketplace – London: Artech house, inc., 2001. – P. 260–261.

⁷ Sheth J.N., and Park C.W. A theory of multidimensional brand loyalty // Advances in consumer research. – 1974. – Volume 1. – P. 449–459.

⁸ Griffin J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it – second edition. – San Francisco: Jossey-bass, 2002. – P. 252.

Опишем первое исследование.

В опросе были задействованы респонденты из нескольких различных областей. Для каждого оператора была задана квота по определенному количеству респондентов в каждой области. Целевую аудиторию составляла выборка абонентов операторов сотовой связи массового рынка (т. е. тех, кто использует связь в личных целях и сам за нее платит). Выборка являлась репрезентативной по полу, возрасту и затратам на сотовую связь среди абонентов. Кроме вопросов социально-демографического характера, а также вопросов, связанных с основным оператором, респондентов спрашивали о доле расходов на связь, своем отношении к оператору, уровне удовлетворенности абонентов, как общем, так и отдельно по различным составляющим, о степени, в которой различные издержки переключения являются препятствием для переключения и т. п.

Объем выборки составил 661 респондент.

По результатам проведенного маркетингового исследования были измерены составляющие лояльности абонентов оператора «МегаФон» (табл. 1; с целью достижения репрезентативности предварительно выборка была квотирована в соответствии с долями абонентов оператора «МегаФон» в каждом из рассматриваемых регионов).

После проведения определенных мероприятий по повышению уровня лояльности абонентов «МегаФон» (повышение уровня удовлетворенности, в т. ч. по результатам кластерного анализа абонентов в соответствии с уровнем удовлетворенности⁹, внедрение определенных программ лояльности и т. п.) на основании маркетинговых исследований, реализованных для оператора «МегаФон» в некоторых областях была произведена оценка рассматриваемых критериев лояльности абонентской базы (рис. 1, табл. 2; номиналь-

ные значения показателей скорректированы при сохранении относительных величин). На графике динамика показателей отражена стрелками, знак «+» означает положительное изменение показателей лояльности, т. е. изменение в сторону улучшения.

Как можно видеть, все представленные факторы являются вполне измеримыми и контролируемыми с точки зрения маркетинговых исследований, что говорит о возможности их использования в практике маркетинга.

Таблица 1
Измеренные на основании маркетингового исследования составляющие лояльности оператора «МегаФон»*

| | | МегаФон |
|--|---|---------|
| Будут ли рекомендовать своего основного оператора, независимо от планов друзей, коллег и т. п. по смене оператора, % | нет; скорее нет | 9% |
| | не знают | 28% |
| | да; скорее да | 63% |
| Планы по смене оператора в ближайшее время (в течение нескольких месяцев), % | Планируют; скорее планируют сменить | 30% |
| | Не знают | 6% |
| | Не планируют; скорее не планируют сменить | 64% |
| Вероятность смены оператора, если другой оператор предложит лучшие условия с точки зрения качества связи, % | Сменят; обязательно сменят | 51% |
| | Не знают | 29% |
| | Не сменят; скорее не сменят | 20% |
| Доля затрат на основного оператора среди расходов на сотовую связь, ср. знач. | | 86% |

* Номинал долей изменен.

Таблица 2
Динамика показателя «доля расходов на основного оператора» среди абонентов оператора «МегаФон»

| | Период 1 | Период 2 |
|--|----------|----------|
| Доля затрат на основного оператора среди расходов на сот. связь, ср. знач. для оператора «МегаФон» | 86% | 87% |

⁹ Христофоров И. Кластерный анализ как инструмент исследования удовлетворенности потребителей // Маркетинг. №1 (98). 2008. – С. 26–38.

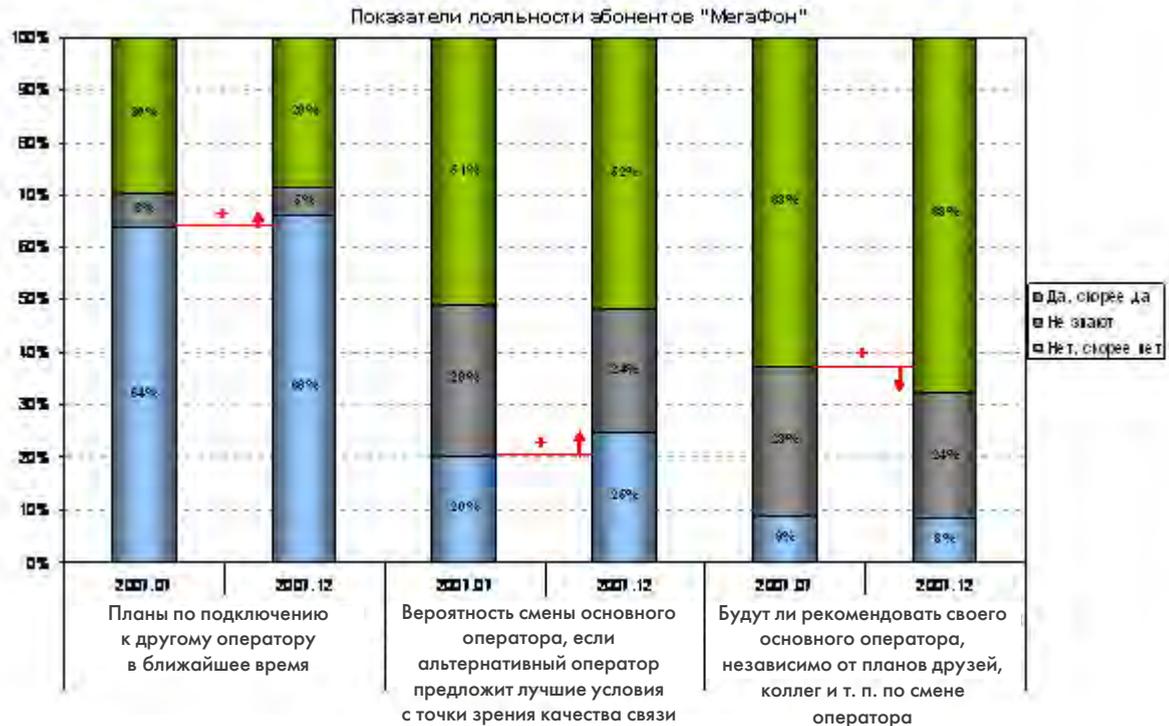


Рис. 1. Динамика показателей лояльности абонентов оператора «МегаФон»

В целом надо отметить, что современный взгляд на измерение лояльности абонентов основан на оценке общего латентного фактора лояльности методом факторного анализа.

Факторный анализ (*factor analysis*) — класс методов, используемых главным образом, для сокращения числа переменных и их обобщения¹⁰. Фактически же — это совокупность методов, которые на основе реально существующих связей признаков (или объектов) позволяют выявлять латентные обобщающие характеристики орга-

низационной структуры и механизма развития изучаемых явлений и процессов¹¹.

Метод факторного анализа использовался, например, и Джонатаном Ли совместно с Джангюком Ли в своей работе для оценки общего фактора лояльности и выявления параметров, влияющих на данный фактор (в частности, издержек на переключение брэнда)¹².

Определив понятие лояльности абонентов операторов сотовой связи, попытаемся разработать модель определения факторов, которые влияют на эту ло-

яльность и делают абонентов более приверженными оператору, сокращая тем самым отток.

Факторы, влияющие на лояльность абонентов

Каждый оператор теоретически может иметь свои, не отраженные в деятельности конкурентов, факторы, которые влияют на лояльность абонентов. Это обстоятельство обусловлено практикой работы операторов на рынке, маркетинговой политикой, а также сроком существования, сложившимся имиджем и т. п. К примеру, если

¹⁰ Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. практическое руководство, 3-е издание/Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003. — 960 с.

¹¹ Сошникова Л.А., Тамашевич В.Н., Уебе Г., Шеффер М. Многомерный статистический анализ в экономике: Учеб. Пособие для вузов/Под ред. проф. В.Н. Тамашевича. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 598 с.

¹² Lee Jonathan, and Lee Janghyuk. The influence of switching costs on customer retention: a study of the cell phone market in France.// European Advances in Consumer Research, volume 4, 1999. — P. 277–283.

один оператор имеет бонусную программу, то это фактор, влияющий на лояльность клиентов, и его можно проследить, опросив абонентов этого оператора. Если же бонусной программы у оператора нет, то соответственно и абоненты не смогут объективно оценить степень, в которой эта программа создает препятствия для переключения, т. к. они никогда ей не пользовались, и т. п. в отношении остальных факторов.

Таким образом, анализируя исключительно деятельность собственного оператора, в отношении которого планируются мероприятия по повышению уровня лояльности абонентов, нельзя получить полной картины. В этом случае требуется использование *практики бенч-маркинга* в части оценки факторов влияющих на лояльность, как в отношении оцениваемого оператора, так и в отношении операторов-конкурентов.

По результатам проведенного маркетингового исследования нами была разработана общая схема анализа (рис. 2) и модель, позволяющая оценить факторы, влияющие на лояльность абонентов различных операторов сотовой связи. Обнаруженные факторы в большинстве своем предсказаны предыдущими исследованиями и работами других авторов, тем не менее разработанная модель позволяет нам выявить некоторые факторы, которые ранее не описывались в открытых источниках.

Рассмотрим подробно модель определения факторов,

влияющих на лояльность абонентов.

Из исходной базы опроса было сделано пять выборок — по одной для каждого оператора сотовой связи, присутствующего в исследуемых областях. Каждая выборка была квотирована в соответствии с числом абонентов определенного оператора в каждой области с целью достижения репрезентативности результатов и максимизации числа исследуемых субъектов. Для каждой выборки использовался одинаковый аналитический инструмент и одинаковые переменные для анализа.

Анализ был разделен на два этапа в соответствии с оценкой различных составляющих лояльности: оценка «отношений» абонентов и оценка поведенческой составляющей. Объединить рассматриваемые два элемента методом факторного анализа в один фактор не представилось возможным.

Составляющая лояльности «отношение к оператору» была выделена методом факторного анализа (главные компоненты, вращение *Varimax*) из трех соответствующих параметров (см. определение лояльности). Факторный анализ был реализован на всех пяти выборках одновременно с целью достижения единого результата.

Поведенческая составляющая, рассчитываемая через долю расходов на конкретного оператора, оценивалась прямым методом, т. е. не преобразовывалась.

В качестве одной из переменных, влияющих на лояльность, оценивалась общая удовлетворенность качеством предоставляемых услуг и обслуживания (ответ на прямой вопрос).

Общее количество всех издержек переключения было сжато методом факторного анализа в 6 факторов:

1. Дополнительное внимание, услуги и привилегии.
2. Издержки смены номера.
3. Издержки поиска (оптимального оператора).
4. Транзакционные издержки (издержки, связанные с процедурой подключения к новому оператору).
5. Отсутствие времени и желания.
6. Издержки обучения (изучение настроек дополнительных услуг у нового оператора).

В качестве дополнительных параметров, влияющих на лояльность нами также были предложены следующие переменные:

1. Срок обслуживания у основного оператора.
 2. Вовлеченность и информированность относительно событий оператора (фактор).
 3. Число смен основного оператора.
 4. Существующие преимущества альтернативного оператора (фактор).
 5. Рекомендации друзей и коллег в пользу альтернативного оператора, а также желание что-либо изменить (фактор).
- Переменные 1 и 3 дополнительных параметров оценива-

| Этап 1 | Этап 2 | Этап 3 | Этап 4 | Этап 5 |
|--|---|---|---|---|
| 1. Определение операторов, для которых планируется проведение процедуры анализа влияния факторов на лояльность | 2. Вычисление значений каждой из составляющих лояльности абонентов оператору | 3. Определение перечня факторов, которые могут влиять на составляющие лояльности и вычисление их значений | 4. Построение для каждой из 2-х выделенных составляющих лояльности на этапе 2 регрессионной модели влияния факторов на значение составляющей лояльности для каждого из операторов | 5. Оценка качества построенных моделей и их интерпретация. Определение причин влияния различных факторов на лояльность и более глубокий анализ с целью оценки возможности использования того или иного фактора для оцениваемого оператора |
| | | 3.1. Прямая оценка общей удовлетворенностью качеством предоставляемых услуг и обслуживанием | | |
| | 2.1. Проведение факторного анализа и выделение одного фактора «отношение к оператору» на 3-х соответствующих переменных | 3.2. Факторный анализ и сжатие всего перечня составляющих удовлетворенности в несколько факторов | 4.1. Регрессионная модель для составляющей лояльности «отношение к оператору» | |
| | 2.2. Прямое вычисление доли расходов абонента на основного оператора среди всех расходов на сотовую связь | 3.3. Факторный анализ и сжатие всего перечня издержек переключения в несколько факторов | 4.2. Регрессионная модель для поведенческой составляющей лояльности | |
| | | 3.4. Определение дополнительных факторов: | | |
| | | Факторный анализ и выделение одного фактора из всего перечня переменных, связанных с вовлеченностью и информированностью абонента с событиями оператора | | |
| | | Факторный анализ и выделение нескольких факторов, которые определяют желание абонента сменить оператора (рекомендации, преимущества другого оператора) | | |
| | | Прямая оценка числа смен абонентом основного оператора | | |
| | | Прямая оценка срока обслуживания абонента основным оператором | | |

Рис. 2. Схема (модель), предлагаемая для выявления и анализа факторов, влияющих на лояльность абонентов операторов сотовой связи

лись посредством ответов респондентов на соответствующие прямые вопросы. Параметры 2, 4 и 5 получались за счет сжатия пространства исходных переменных в факторы.

По результатам анализа для каждого анализируемого оператора была построена модель

множественного регрессионного анализа, в которой в качестве зависимой переменной выступал выделенный методом факторного анализа фактор лояльности, определяющий «отношение» абонента к оператору, а предикторами выступали все ранее перечисленные переменные: об-

щая удовлетворенность, издержки переключения и дополнительные факторы, предложенные нами для анализа.

Результаты построения модели представлены в *таблице 3*: для каждого из представленных операторов определены переменные, оказывающие значи-

мое влияние на лояльность абонентов — выделены серым; переменные, не имеющие влияния или влияние которых достаточно сложно определить в рамках разработанной модели, обозначены «крестом». Также приводятся общие показатели значимости полученных результатов.

Скорректированный R^2 в рамках проводимого исследования является значимым при уровне значимости 1%, что доказывает корректность полученных результатов. Для сравнения, Джо-

натан Ли и Джангюк Ли в своей работе оперировали моделью с коэффициентом R^2 не превышающим 0,34 (при этом уровень проникновения в 22% в период проведения исследования указанными авторами¹³ позволял четче оценивать влияние различных факторов на лояльность, т. к. сама лояльность была более вариабельной).

Как можно видеть на основании разработанной модели, основным фактором, влияющим на такую составляющую лояльности, как «отношение» к опера-

тору является удовлетворенность. Далее для каждого оператора прослеживается влияние отдельных видов издержек переключения. Оператор А: издержки смены номера. Оператор В: издержки смены номера, а также отсутствие времени и желания. МегаФон: дополнительное внимание, услуги и привилегии, а также издержки обучения. Оператор D: влияние издержек переключения не прослеживается. Для оператора С вследствие ограниченной выборки для целей данного анализа влияние

Таблица 3

Полученные результаты регрессионного анализа факторов, влияющих на составляющую лояльности «отношение к оператору» по результатам маркетингового исследования

| Независимые переменные | Оператор А | Оператор В | МегаФон | Оператор С | Оператор D |
|---|------------|------------|---------|------------|------------|
| Показатели оценки эффективности модели | | | | | |
| Выборка | 647 | 559 | 661 | 120 | 184 |
| Скорректированный R-квадрат | 0.31 | 0.29 | 0.20 | 0.34 | 0.22 |
| Общая значимость модели | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Козф. Дарбина-Уотсона (тест на автокорреляцию) | 2.05 | 2.12 | 2.08 | 2.18 | 1.90 |
| Коэффициенты при переменных и значение постоянного члена регрессии | | | | | |
| С | -2.53 | -2.18 | -2.02 | -3.98 | -2.47 |
| Удовлетворенность | 0.59 | 0.53 | 0.47 | 0.90 | 0.51 |
| Издержки переключения | | | | | |
| Дополнительное внимание, услуги и привилегии | X | X | 0.07 | X | X |
| Издержки смены номера | 0.10 | 0.10 | X | X | X |
| Издержки поиска | X | X | X | X | X |
| Транзакционные издержки | X | X | X | X | X |
| Отсутствие времени и желания | X | 0.12 | X | X | X |
| Издержки обучения | X | X | 0.07 | X | X |
| Дополнительные факторы | | | | | |
| Срок пользования основным оператором | X | X | X | X | 0.14 |
| Число смен основного оператора | -0.17 | X | -0.13 | X | X |
| Вовлеченность и информированность относительно событий оператора | 0.07 | X | 0.12 | X | X |
| Рекомендации в пользу альтернативного оператора и появление желания что-то изменить | X | -0.15 | -0.13 | -0.18 | X |
| Преимущества альтернативного оператора | -0.19 | -0.13 | -0.17 | -0.19 | -0.21 |

¹³ Lee Jonathan, and Lee Janghyuk. The influence of switching costs on customer retention: a study of the cell phone market in France. // European Advances in Consumer Research, volume 4, 1999. – P. 277–283.

издержек переключения проследить не удастся, в т. ч. и издержек смены номера. Отдельный анализ показывает, что издержки смены номера по результатам описательной статистики являются одним из наибольших препятствий переключения на другого оператора. Описательная же статистика также показывает, привязанность к номеру у абонентов оператора D значительно ниже, чем у абонентов остальных операторов.

Также, как нами и предполагалось, удалось обнаружить влияние предложенных нами переменных. Все операторы: влияние преимуществ альтернативного оператора (по цене, покрытию и т. п.; при этом преимущества должны быть очевидны для абонента).

Абоненты оператора В, МегаФон и оператора С подвержены рекомендациям со стороны абонентов других операторов сотовой связи в пользу альтернативного оператора. На практике последний факт означает следующее: наличие лояльной базы влияет на привлечение новых абонентов, т. е. существующая лояльная база посредством рекомендаций и устного распространения информации может привлекать новых абонентов от других операторов.

Помимо всего прочего, на абонентов оператора А и МегаФон влияют вовлеченность и информированность относительно событий, происходящих вокруг оператора. Таким образом, вовлекая и информируя абонента о новых тарифах, услугах, про-

граммах и событиях, поддерживая на должном уровне информированность о новых акциях и предложениях, а также проводя грамотную PR-политику возможно влиять в некоторой степени на уровень лояльности. Среди остальных операторов данный факт может не проследиваться, возможно, например, из-за меньшей интенсивности деятельности остальных операторов в данном направлении.

Число смен оператора влияет отрицательно на оператора А и МегаФон, что, возможно, связано с историей деятельности этих операторов, хотя действительную причину отсутствия влияния этой переменной на других операторов установить достаточно сложно и требует отдельной аналитики, выходящей за рамки данной работы.

Срок обслуживания у своего основного оператора влияет на абонентов оператора D.

Для определения параметров, влияющих на поведенческую составляющую лояльности — «долю основного оператора среди всех расходов абонента на сотовую связь» в качестве независимой переменной использовалась доля расходов абонента, которая приходится на основного оператора. Оценка производилась косвенно через определение суммы затрат, которую абонент тратит на того или иного оператора связи в среднем за месяц. В качестве предикторов, кроме всего прочего использовались факторы удовлетворенности, полученные путем сжатия всех оценок або-

нентов в отношении собственной удовлетворенности тем или иным параметром предоставления услуг и обслуживания оператора. См. результаты анализа в *таблице 4*.

Как можно видеть, общая удовлетворенность качеством предоставляемых услуг и обслуживания не влияет на долю расходов абонента, приходящуюся на основного оператора. Зато некоторые отдельные составляющие оказывают непосредственное положительное влияние: удовлетворенность качеством и зоной покрытия основного оператора (оператор В, МегаФон, оператор С: видимо, абоненты, которых не устраивает данный показатель своего основного оператора в определенных местах — дачи и т. п. — могут использовать других операторов для удовлетворения своих потребностей в качественной связи), удовлетворенность качеством или стоимостью услуги GPRS (здесь связь очевидна: частые пользователи ищут более быстрые и не дорогие GPRS-услуги). Удовлетворенность корректностью списания средств в принципе также может быть объяснена — абоненты, которые не удовлетворены корректностью и оперативностью списания денежных средств со счета, вероятно, начинают искать альтернативного оператора или пользуются ранее подключенным оператором, чтобы быть всегда на связи.

При этом, что интересно — срок обслуживания может вли-

Таблица 4

Полученные результаты регрессионного анализа факторов, влияющих на поведенческую составляющую лояльности «доля расходов на основного оператора среди всех расходов абонента на сотовую связь» по результатам маркетингового исследования

| Независимые переменные | Оператор А | Оператор В | МегаФон | Оператор С | Оператор D |
|---|------------|------------|---------|------------|------------|
| Показатели оценки эффективности модели | | | | | |
| Выборка | 647 | 559 | 661 | 120 | 184 |
| Скорректированный R-квадрат | 0.29 | 0.13 | 0.12 | 0.17 | 0.17 |
| Общая значимость модели | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Козф. Дарбина-Уотсона (тест на автокорреляцию) | 2.03 | 2.08 | 1.87 | 2.14 | 2.06 |
| Козфициенты при переменных и постоянной | | | | | |
| С | 0.98 | 0.99 | 0.98 | 0.88 | 1.05 |
| Удовлетворенность | X | X | X | X | X |
| Издержки переключения | | | | | |
| Отсутствие времени и желания | X | X | X | X | 0.04 |
| Издержки обучения | X | X | X | X | 0.03 |
| Дополнительные факторы | | | | | |
| Срок пользования основным оператором | X | X | X | 0.02 | -0.03 |
| Число смен основного оператора | -0.09 | -0.04 | -0.05 | -0.05 | -0.11 |
| Преимущества другого оператора | X | -0.01 | X | X | X |
| Факторы удовлетворенности | | | | | |
| Качество и покрытие | X | 0.02 | 0.01 | 0.05 | X |
| Понятность и доступность информации об услугах | X | X | X | X | X |
| Стоимость | X | X | X | X | X |
| Сервис, удобство оплаты и подключения услуг | X | X | X | X | X |
| Списание средств | X | X | X | 0.08 | X |
| GPRS | 0.02 | X | X | X | X |
| Дополнительные услуги | X | X | X | X | X |

ять на долю как положительно, так и отрицательно (см. оператор С и оператор D). Вероятно, в данном случае это обусловлено наличием разных абонентских баз – база оператора С является более консервативной, тогда как оператора D – более мобильной.

Итак, разработанная нами модель определения факторов, влияющих на лояльность, позволила выявить влияние следующих факторов на составляющую лояльности «отношение к оператору»:

- ♦ отдельный вид издержек переключения – «отсутствие вре-

мени и желания заниматься вопросами, связанными со сменой оператора» (положительное влияние на лояльность);

- ♦ срок пользования основным оператором (положительное влияние на лояльность);
- ♦ вовлеченность и информированность относительно событий основного оператора (положительное влияние на лояльность);
- ♦ число смен основного оператора (отрицательное влияние на лояльность);
- ♦ рекомендации в пользу альтернативного оператора кол-

легами и друзьями (отрицательное влияние);

- ♦ наличие видимых или очевидных преимуществ альтернативного оператора (по цене, покрытию и т. п.; отрицательное влияние на лояльность).

На основании той же модели выявлено, что на поведенческую составляющую лояльности «доля расходов на основного оператора среди всех расходов на сотовую связь абонента» не влияет общая удовлетворенность абонента, но могут влиять следующие факторы:

- ♦ Отсутствие времени и желания заниматься проблемами сме-

ной оператора (положительное влияние).

- ◆ Издержки обучения (настройки дополнительных услуг; положительное влияние).
- ◆ Число смен основного оператора (отрицательное влияние).
- ◆ Срок обслуживания у основного оператора (в зависимости от определенных причин, может оказывать как отрицательное, так и положительное влияние).
- ◆ Удовлетворенность качеством предоставляемых услуг и зоной покрытия (положительное влияние).
- ◆ Удовлетворенность качеством и стоимостью услуг *GPRS* (положительное влияние).
- ◆ Удовлетворенность корректностью и оперативностью списания денежных средств (положительное влияние).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Очевидно, что доказательство возможного влияния факторов не говорит о том, что их исполь-

зование в той или иной компании может принести пользу. Как мы видели, некоторые факторы могут иметь положительное влияние на одну составляющую лояльности и при этом отрицательное — на другую (например, срок обслуживания у основного оператора). Таким образом, до принятия решения об использовании какого-либо фактора в качестве инструмента повышения лояльности должна быть проведена тщательная аналитическая работа в части определения условий, в рамках которых фактор действительно оказывает положительное влияние. Более того, после определения факторов требуется также проведение четкой работы в направлении развития выявленных параметров, к примеру, увеличение удовлетворенности также должно быть выстроено на аналитических принципах. Для анализа удовлетворенности может использоваться, скажем, кластерный анализ¹⁴.

В заключение стоит отметить возможные направления совершенствования разработанной модели:

- ◆ Определение и включение в модель дополнительных переменных, влияющих на лояльность абонентов (например, возраст, психографические характеристики, определяемые на основе теории типологии личностей¹⁵ и т. п.).
- ◆ Уточнение формы связи между рассматриваемыми предикторами лояльности абонентов и собственно независимыми переменными модели (к примеру, возможен учет спецификации, предложенной Т. Джонсом и В. Сашером, в части формы взаимосвязи удовлетворенности и лояльности¹⁶).

В целом рассмотренная схема анализа и выявленные факторы успешно используются в практической деятельности оператора «Мегафон» (Центральный макрорегион ЗАО «Мобиком-Центр»).

¹⁴ Христофоров И. Кластерный анализ как инструмент исследования удовлетворенности потребителей // Маркетинг. №1 (98), 2008 – С.26–38.

¹⁵ Линейцева А.С., Христофоров И.О. Сегментирование на основе соционических признаков // Модернизация экономики и выращивание институтов: В 2-х кн./Отв. ред. Е.Г. Ясин. Кн. 2. М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2005. 418 с.

¹⁶ Jones T.O., and Sasser W.E. Why Satisfied customers Defect. // Harvard Business Review. – 1995. – P. 88–89.

Алексей ЯКОВЛЕВ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА. С ЧЕГО НАЧИНАТЬ



Яковлев Алексей Александрович,
руководитель образовательной
площадки в области интернет-
маркетинга Marketing.edu.ru и
дистанционных курсов в области
интернет-маркетинга SEO-Study.ru

Что такое маркетинг теперь уже практически всем понятно. Мы привыкли к этому термину. Однако в последнее время стали появляться новые производные данного термина, которые бывают непонятны даже специалистам по маркетингу. Например, что такое термин интернет-маркетинг?

Википедия (ru.wikipedia.org) дает следующее определение данному термину: **интернет-маркетинг** (англ. *internet marketing*) — это практика использования всех аспектов рекламы в Интернете для получения отклика от аудитории, которая включает как творческие, так и технические аспекты работы в сети Интернета, в том числе дизайн, разработку, рекламу и маркетинг.

К методам **интернет-маркетинга** относятся поисковый мар-

кетинг (сюда входит как поисковая оптимизация сайта, так и *PPC* реклама), баннерная реклама, e-mail-маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама и e-mail-реклама.

Появилось большое количество фирм, предлагающих услуги по интернет-маркетингу. А насколько эффективен интернет-маркетинг? С ответом на этот вопрос мы и попробуем разобраться в настоящей статье. Сперва необходимо разобраться в терминах:

Поисковая оптимизация (англ. *search engine optimization, SEO*) — процесс корректировки HTML-кода страниц сайта, текстового наполнения (контента), структуры сайта, контроль внешних факторов для соответствия требованиям

алгоритма поисковых систем, с целью поднятия позиции сайта в результатах поиска в поисковых системах по определенным запросам пользователей. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей перейдет на него с поисковых систем.

Контекстная реклама — вид размещения интернет-рекламы, при котором рекламное объявление соответствует содержанию интернет-страницы, где оно размещается и которую посещает интернет-пользователь. При этом может размещаться как баннер, так и текстовое сообщение. Обычно для определения контекста и отбора объявлений используется движок той или иной поисковой машины. Особую популярность приобрел частный вид контекстной рекламы — реклама на странице результатов поиска самой поисковой системы, называемая поисковой рекламой.

Баннер (англ. *banner* — флаг, транспарант) — прямоугольное графическое изображение рекламного характера. Баннеры размещают для привлечения потенциальных клиентов или для формирования имиджа.

Аффилиативный маркетинг или **Партнерский маркетинг** — это метод продвижения бизнеса в сети (продавцами/рекламодателями), в котором партнер получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям.

Вирусный маркетинг использует привычку людей делиться информацией с окружающими. Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно — за счет того, что она им интересна. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы — видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты).

Скрытый маркетинг достаточно часто упоминается в контексте интернет-маркетинга, а также часто сравнивается с вирусным маркетингом. Цель подобных маркетинговых приемов заключается не в прямой рекламе продукта или услуги, а в нерекламном продвижении, когда информация о новом продукте или услуге «случайно» доносится до потребителя, например, в форме обмена мнениями между счастливыми обладателями нового продукта.

Чаще всего, говоря об интернет-маркетинге, к нему относят только две его составляющие: поисковую оптимизацию (*SEO*) и контекстную рекламу (*PPC*). Более опытные интернет-маркетологи также в это понятие включают веб-аналитику, т. к. без анализа своих действий трудно говорить об эффективности проводимых мероприятий, а Интернет тем и хорош, что выполненный в сети анализ может не только стимулировать онлайн-продажи, но также позволяет лучше понять потенциальных покупателей и заказчиков, что

приведет к увеличению офлайн-продаж.

На вопросы: «с чего следует начать?» и «какова эффективность интернет-маркетинга?» невозможно дать ответы, не прибегая к веб-аналитике.

Идея комплексного интернет-маркетинга заключается в том, что стратегия продвижения ориентируется на конечные цели заказчика — увеличение трафика, увеличение количества подписчиков на корпоративную рассылку, увеличение количества покупателей, увеличение средней стоимости заказа одним покупателем и т. п. Все эти цели в интернет-маркетинге называются **KPI (Key Performance Indicators)**, т. е. ключевой индикатор эффективности. Давно известно, чтобы чего-нибудь достичь, необходимо уметь измерять полученный результат.

Давайте разберем на практике, с чего начать предпринимателю, решившему расширить свой бизнес за счет повышения эффективности сайта своей компании.

Начать нужно с определения целей компании, т. е. чего компания хочет достичь при помощи своего сайта.

В большинстве случаев *KPI* — это коэффициент, процент или среднее значение, а не простое число. Это позволяет представлять данные в контексте. *KPI* обычно являются временными. Это значит, что и вы ограничены в их использовании. *KPI* обозначают критически важные аспекты бизнеса. Многие вещи из-

меряемы, но это не делает их ключом к успеху вашей организации.

Используйте *KPI*, чтобы поместить данные в контекст. Если мы, например, говорим: «На сайте за прошлую неделю побывало 10 тыс. посетителей», мы приводим данные, но не *KPI*, поскольку здесь нет контекста. Как вы узнаете, хороши ли эти результаты или нет? Примером *KPI* может послужить утверждение «количество наших посетителей растет на 10% в месяц». Это утверждение показывает, что ситуация улучшается от месяца к месяцу. В этом примере первое утверждение может быть частью *KPI*, но само по себе не является *KPI*.

Именно поэтому большинство *KPI* — это коэффициенты, проценты или средние значения. Однако иногда «голые цифры» имеют большее значение, чем *KPI*, например:

1. Наш веб-сайт потерял вчера 15 заказов, поскольку сервер не работал 34 минуты.
2. Мы потеряли 1 тыс. долларов потенциальной прибыли, потому что наша система заказов не работает с *Firefox*.
3. Мы потеряли 1 тыс. долларов на контекстной рекламе, не приведшей к конверсиям.

Важно знать, увеличиваются или уменьшаются цифры, а также какую часть целого они представляют. Но в данном случае влияние этих цифр достаточно сильно. Такими же должны быть и ваши *KPI*.

Смысл в том, что вы должны устанавливать *KPI*, согласовы-

вая его с вашим бизнесом и сотрудниками. Каждая метрика — процентное соотношение или коэффициент, может помочь вашей организации быстро понять данные по посетителям в контексте и временных рамках. Старайтесь использовать денежные выражения, где это возможно: все понимают язык денег.

Любого инвестора в первую очередь волнует вопрос, как быстро он окупит свои вложения и сколько прибыли ему принесут его инвестиции (*ROI*). Интернет-маркетинг тем хорош, что здесь окупаемость инвестиций измерить намного проще, чем инвестиции в обычный маркетинг.

Существуют два ключевых компонента, увеличивающих поток прибыли: 1) прямое возрастание продаж, обусловленное возрастающими переходами из-за качества трафика и практической сайта; 2) средства, сэкономленные на уменьшении негативных явлений, таких как неэффективная интернет-реклама и обманные клики (кликфрод).

Взяв эти два пункта в качестве основных направлений развития бизнеса, вы сможете значительно увеличить прибыль, используя веб-аналитику.

После того как цели определены, тогда уже нужно подбирать наиболее эффективные пути достижения этих целей. Мы запустили рекламные кампании контекстной рекламы во всех основных системах Рунета (Яндекс.Директ, *Google AdWords*, Бегун), например, по 100 целевым ключевым фра-

зам. При помощи инструментов веб-аналитики смотрим эффективность, т. е. по каким фразам чаще всего приходят посетители, которые заказывают и оплачивают нашу продукцию или услуги, а по каким фразам приходят те, кто сразу покидает веб-сайт. Имея эту информацию можно точнее сформировать список ключевых фраз для поисковой оптимизации.

Например, вы продаете телевизоры в Санкт-Петербурге. Конечно, вам хочется быть на первой позиции всех поисковых систем по запросу «телевизоры». Это высокочастотное ключевое слово, которое принесет вам хороший прирост трафика на сайт. Вы идете к оптимизаторам, те выводят ваш сайт по запросу «телевизоры», берут за это несколько тысяч долларов в месяц, и все довольны. Довольны, пока вы не займетесь аналитикой. Какой процент ваших посетителей, пришедших по запросу «телевизоры», купят эти телевизоры? Во-первых, основная часть посетителей придет из Москвы. Даже если у вас есть филиал в Москве, какой процент посетителей вводят в поисковую форму ключевое слово «телевизоры», чтобы их купить? Скорее, это или оптимизаторы, которые проверяют свои позиции в выдаче, или кто-нибудь, кто ищет какую-либо информацию. В итоге, с точки зрения **SEO** все отлично — трафик есть, позиции хорошие, а с точки зрения эффективности инвестиций в интернет-маркетинг? — потеря денег. Да, можно много говорить об увели-

чении узнаваемости бренда и т. п., но это уже совсем другая история.

Сейчас на рынке существует большое количество различных сервисов и программных продуктов, позволяющих оценить эффективность инвестиций, направляемых на интернет-маркетинг.

Иногда путают системы статистики и системы аналитики. К системам статистики можно отнести *SpyLog*, *HotLog*, *ZurStat* и т. п. К системам веб-аналитики, из российских, можно отнести, пожалуй, только *LiveInternet*. Зато западных систем огромное множество, например, *Google Analytics*, *Urchin Software*, *Microsoft adCenter Analytics beta (Microsoft Gaineau)*, *Omniture SiteCatalyst*, *ClickTracks Optimizer*, *ClickTale*, *CrazyEgg* множество других систем. Мы разберем их позже.

Если системы статистики позволяют собрать информацию о: количестве посетителей, с каких сайтов пришли эти посетители (рефералы), из каких стран и городов и по каким ключевым словам, то системы веб-аналитики позволяют не только собрать эти данные, но и проанализировать. Например, по каким ключевым словам чаще приходят именно те посетители, которые совершают покупку на вашем сайте или скачивают прайс-лист компании, как долго посетители проводят на сайте и какие страницы посещают до совершения покупки и т. п.

Некоторые системы веб-аналитики позволяют даже ответить на вопрос — кто посетитель. Например, бета-версия системы *Microsoft adCenter Analytics* позволяет сегментировать посетителей по полу, возрасту и даже виду деятельности. При этом менеджеры *Microsoft* особо подчеркивают, что конфиденциальную информацию о пользователях, например, адреса электронной почты их система собирать не будет. Необходимые же демографические данные берутся из профилей *Live ID* посетителей сайта.

Если мы знаем, что большинство, оплативших наш товар пользователей, — мужчины, 18—24 лет, работают в области финансов, нам будет гораздо легче подготовить для них специальное коммерческое предложение и разместить его на сайте.

Другие системы позволяют производить видеозапись всех действий, которые совершает пользователь на нашем сайте (*ClickTale*). Просмотрев затем такие записи, можно понять, с какими трудностями столкнулся посетитель, определить ошибки в системе заказа и оплаты и многое другое.

В Интернете существует огромное количество причин, которые могут помешать совершению сделки, например:

- ◆ Сайт находится на топовых позициях по определенным ключевым запросам, но эти запросы являются информа-

ционными, т. е. пользователи ищут информацию о чем-либо, но не собираются делать покупки или заказывать услуги.

- ◆ Потенциальные клиенты столкнутся с какими-либо затруднениями, побудившими их покинуть веб-сайт, например, неработающие ссылки.
- ◆ Системы оплаты могут дать сбой в самый ненужный момент.

Возможные причины неудач можно перечислять долго. Путь к прибыли лежит через понимание причин, которые могут свести все старания к нулю. Быстрый поиск этих причин и их устранение — единственный путь к сохранению стабильного дохода.

Однако типичной на сегодняшний момент является следующая ситуация: представьте себе компанию, которая тратит 10 тыс. рублей в день на оплату контекстной рекламы (Яндекс-директ, Бегун, *Google AdWords* и др). Вначале объем продаж составлял в среднем 50 тыс. рублей в день. Затем медленно дневная выручка опустилась ниже 30 тыс. рублей — и нет ни малейшего представления, почему так упал объем продаж.

Конечно, ответ получить можно, но чаще всего для этого нужно оценить каждый шаг, каждый переход. Ошарашенные менеджеры просто не знают, куда же деваются более 20 тыс. рублей в день, и что теперь можно предпринять.

Может быть, ошибка в статистике? Может, здесь замешана проблема кликфрода (мошеннические клики)? Может быть, кто-нибудь испортил целевую страницу? Или сайт стал слишком долго загружаться? Технический сбой в механизме заказа? А может быть, вышла из строя система оплаты? Может быть, конкуренты предложили какие-либо специальные условия?

В большинстве случаев, грустная правда состоит в том, что менеджеры не знают ответа **ни на один** из этих вопросов. Они просто не знают, что произошло и что делать. Это типичный пример того, как многие фирмы, которые ярко начинали в сети, постепенно разочаровываются и уходят из Интернета, не понимая, что случилось с их когда-то преуспевающими рекламными кампаниями.

Итак, что же может помочь компании найти выход из вышеописанной ситуации?

Ответ прост — **веб-аналитика**.

Неважно какого плана ваш сайт — интернет-магазин, корпоративный сайт, блог или глобальный веб-портал, веб-аналитика покажет вам, как посетители приходят на ваш сайт и как взаимодействуют с его контентом. Ссылки на каких сайтах кликают люди, чтобы зайти на ваш сайт? Какие страницы являются наиболее и наименее посещаемыми на вашем сайте? На каких страницах посетители покидают ваш сайт, не совершив покупки или не заказав услуги?

Какие ключевые слова чаще приводят покупателей, а какие только посетителей? Это всего лишь малая доля вопросов, на которые может ответить веб-аналитика. Отчеты веб-аналитиков проливают свет на посетителей сайта, позволяя маркетологам повышать продажи и снижать стоимость покупателя.

Какие показатели нужно анализировать в первую очередь:

- ◆ Количество уникальных посетителей в сутки.
- ◆ Средний уровень конверсии (продажи, регистрации, скачка файлов и т. п.).
- ◆ Наиболее популярная страница сайта.
- ◆ Средняя продолжительность пребывания одного посетителя на сайте.
- ◆ Как часто посетитель возвращается на сайт.
- ◆ Средняя глубина просмотра сайта (сколько страниц просмотрел и в какой очередности).
- ◆ География посетителей.
- ◆ Количество отказов (какой процент посетителей в течение первых секунд покидает сайт).

Если вы занимаетесь продажами через Интернет, также желательно знать:

- ◆ Какой доход приносит ваш сайт в сутки.
- ◆ По каким ключевым словам, с каких сайтов, с каких баннеров приходят посетители, совершающие покупки.
- ◆ Наиболее продаваемый товар ассортимента.

Оценив эти факторы, несложно будет сделать определенные выводы:

- ◆ Средняя стоимость покупателя (затраты на одного покупателя).
- ◆ Важность конкретной веб-страницы.
- ◆ Различие коэффициента *ROI* (окупаемость инвестиций) для привлечения новых и вернувшихся посетителей сайта.
- ◆ Наиболее выгодные рекламные кампании, проводимые в настоящее время.
- ◆ Какая входная страница приводит к наибольшему количеству отказов;
- ◆ Какие страницы просмотрел пользователь до покупки.
- ◆ Среднее время, необходимое посетителю, чтобы принять решение о покупке товара или заказе услуги.

Наиболее интересной среди бесплатных и популярных в Рунете систем веб-аналитики на сегодня я бы назвал *Google Analytics* (стала бесплатной в 2005 году). Основное предназначение *Google Analytics* и других похожих систем — дать маркетологам средство для оценки эффективности рекламных интернет-кампаний. Это мощное средство, предоставляющее возможность получить ответы на такие вопросы, как:

- ◆ Как пользователи попадают на сайт и что они там делают?
- ◆ Какие факторы подталкивают посетителя к покупке или, наоборот, что мешает ее совершить?
- ◆ Какие варианты рекламных объявлений контекстной рекламы, какие баннеры, какие

ссылки и т. п. приносят больше продаж?

- ◆ Кроме того, в *Google Analytics* вы можете определить рентабельность инвестиций (*ROI*) вашей маркетинговой кампании, включая:
 - *SEO* и контекстную рекламу;
 - баннеры;
 - ссылки на партнерских сайтах;
 - бюллетени, рассылаемые по электронной почте;
 - офлайн-рекламу, например, рекламу в журналах или на ТВ.

Возможности *Google Analytics* выходят далеко за рамки возможностей стандартных пакетов статистики (которыми обычно комплектуются веб-сервера в хостинг-компаниях) и всевозможных счетчиков наподобие *SpyLog*, *Mail.Ru* и т. п.

Основные преимущества *Google Analytics* над другими системами:

- ◆ Абсолютно бесплатная.
- ◆ Хорошо работает с русским языком.
- ◆ Автоматическая интеграция с системой контекстной рекламы *Google AdWords* (возможность интеграции с системами Яндекс.Директ, Бегун и другими системами вручную).
- ◆ Хороший набор стандартных отчетов.
- ◆ Легко изолировать платный трафик (контекстная реклама) от натурального (*SEO*).
- ◆ Возможны отчеты по каждому ключевому слову.

- ◆ Предоставляется как онлайн-сервис. Нет необходимости беспокоиться о сохранности базы данных.

Основные недостатки Google Analytics:

- ◆ Ограничение по глубине доступа к данным (нет возможности отследить каждый конкретный визит или каждый конкретный клик);
- ◆ Информация, собираемая *Google Analytics*, принадлежит не пользователю, а *Google*. Некоторых людей это беспокоит. На практике это выливается в невозможность извлечь из базы данных свою статистику. Например, если я захочу использовать другую систему, то перелить в нее данные из *Google Analytics* не смогу.
- ◆ Отсутствует возможность создавать отчеты под свои нужды (необходимо использовать только готовые шаблоны).

Кроме того, на мой взгляд, в системе *Google Analytics* не хватает возможности **проведения сплит-тестов (A/B Split**

Testing). Сплит-тест позволяет оценить любую идею, направленную на увеличение продаж. Используя сплит-тест можно точно удостовериться, какая идея работает, а какая нет. Можно тестировать различные варианты дизайна вашего сайта, расположение важных ссылок, расположение контактных форм, варианты баннеров, можно тестировать даже расположение параграфов на странице. На сайте нет ничего, что не поддается тестированию и последующему анализу. Анализируя полученную информацию, не составит труда выявить, какой дизайн реже отталкивает посетителей сайта, а заставляет более глубоко изучать контент, что должно быть написано на баннере, чтобы на него чаще кликали, где должна быть контактная форма, чтобы ее чаще заполняли, какую скидку нужно предоставить, чтобы чаще покупали, и многое другое.

Принцип сплит-тестирования состоит в том, что создается несколько вариантов целевой страницы, отличающихся одним параметром (например, ве-

личной скидки) и отслеживается, какой из вариантов чаще других превращает посетителей в покупателей (конверсия). Кроме того, можно тестировать различные варианты целевых страниц (страниц, на которые направляется пользователь после клика на рекламное объявление).

В настоящее время в Рунете технологии веб-аналитики освещены достаточно скромно, изредка попадаются интересные статьи, практика работы с той или иной системой.

Это несравнимо с англоязычной частью сети, где представлен широкий ассортимент, как инструментов, так и материалов по теме. Но положительные тенденции ощущаются и в российском сегменте сети Интернета, и думаю, в ближайшие несколько лет веб-аналитика у нас будет расти бурными темпами. Если рынок *SEO* услуг и технологий уже более или менее упорядочен, то рынок веб-аналитики в рунете пока абсолютно пуст и имеет колоссальные перспективы роста.

**Эльвира ЖИЛКИНА,
Аида БАГАУТДИНОВА,
Юлия КАЛАШНИКОВА,
Диляра МИННУЛЛИНА**

ИССЛЕДОВАНИЕ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОГО ВИДА РЕКЛАМЫ, ВЛИЯЮЩЕГО НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ



Жилкина Эльвира Евдокимовна,
к. э. н., доцент кафедры Промышленной
коммерции и маркетинга
КГТУ им. А.Н. Туполева, г. Казань



Студентка 3 курса, специальность
«Маркетинг», КГТУ им. А.Н. Туполева
Багаутдинова Аида Зуфаровна



Студентка 3 курса, специальность
«Маркетинг», КГТУ им. А.Н. Туполева
Калашникова Юлия Олеговна



Студентка 3 курса, специальность
«Маркетинг», КГТУ им. А.Н. Туполева
Миннуллина Диляра Равилевна

Актуальность темы исследования заключается в выборе правильных методов рекламы для повышения ее эффективности в целях лучшего продвижения товаров на рынке.

Роль рекламы особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, усложнения устройства и конструкции многих технически сложных изделий, а также товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения. Своевременное и исчерпывающее информирование населения о потребительских свойствах и способах использования товаров является важнейшей задачей рекламы.

Реклама — явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека. Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителей огромное количество информации. Поведение и восприятие человеком окружающей информации постоянно меняется. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений — эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе, в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации — ощущения, восприятия, внимание, память, мышление.

Существует точка зрения, представляющая рекламу только как способ манипулирования

сознанием и подсознанием людей. Потребители в этом случае выглядят существами, неспособными самостоятельно мыслить, сравнивать, делать выводы и критически относиться к тому, что предлагает рекламный рынок. В таких моделях им отводится достаточно примитивная роль: отвечать простейшими реакциями на рекламные стимулы. Однако не учитывается, что: во-первых, существуют объективные факторы, ограничивающие и направляющие потребительское поведение (социальные, экономические, психологические, физиологические и пр.);

во-вторых, существуют разные психологические типы потребителей, которые по-разному воспринимают рекламу;

в-третьих, психология потребителя развивается, изменяется его отношение к тем или иным товарам (услугам) и т. д.

Сегодня рекламу следует рассматривать как один из основных инструментов маркетинговых коммуникаций. Реклама, так же как и другие маркетинговые мероприятия, может быть эффективной только в том случае, если она участвует в процессе удовлетворения потребностей людей в качественных товарах и услугах. Реклама — это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Неличный характер (отсутствие контакта продавца и покупателя лицом к лицу) отличает рекламу от личной продажи; оплачиваемая

мощь услуги отделяет рекламу от популяризации (бесплатных хвалебных упоминаниях о товарах или услугах); четкость установления заказчика отличает ее от пиара, источник которого часто бывает очень трудно установить. Потребители рекламы — это те люди и/или организации, до сведения которых доводится реклама. Предполагается, что в результате воздействия рекламы, рекламополучатель должен усваивать и запоминать рекламную информацию, тем самым формируя психологические установки для покупки.

Настоящее исследование было проведено в марте и апреле 2008 года. Место проведения: г. Казань.

Цель исследования: выявить наиболее эффективный вид рекламы, влияющий на принятие решения о покупке.

Задачи исследования:

- 1) изучение психологических основ использования рекламы;
- 2) анализ психологических приемов воздействия рекламы на психику человека;
- 3) проведение анкетного опроса жителей города Казани на

предмет выявления наиболее эффективных методов воздействия на мотивацию поведения потребителей.

Целевой сегмент: жители всех слоев населения г. Казани в возрасте от 18 до 50 лет и старше.

Метод исследования: анкетный опрос.

Обработано 1 765 анкет. Респондентов женщин — 59%; мужчин — 41%.

По возрасту и образованию опрошенные распределились в следующем процентном соотношении (рис. 1, 2).

Исследование потенциальных рекламозависимых и рекламо-независимых потребителей показало, что 75% опрошенных являются потенциально чувствительными к рекламе.

Самая запоминающаяся для потребителей реклама — зри-

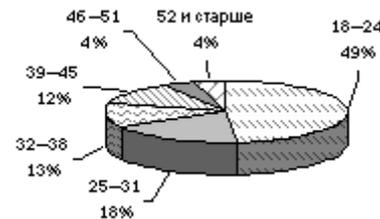


Рис. 1. Возраст респондентов

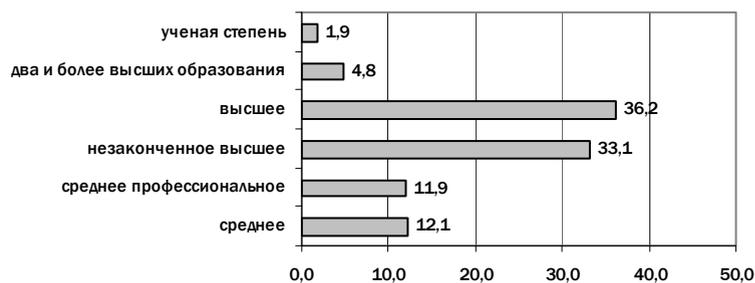


Рис. 2. Образование

тельная или визуальная. Под «продегустированной рекламой» подразумевается сэмплинг (от англ. sample — образец). Это раздача пробных образцов товара с целью ознакомления с ним покупателя и предоставления возможности испробовать товар (рис. 3).

Учитывая то, что потребители обращают более пристальное внимание на визуальную рекламу, мы исследовали вопрос, мотивирует ли участие в рекламной кампании знаменитости на покупку. *Celebrity marketing* — это эффективный метод. Но только в том случае, когда выбранная знаменитость соответствует целевой аудитории вашего продукта. Именно тогда рекламное сообщение в ее исполнении заинтересует большую часть потенциальных потребителей, создаст ощущение ценности товара. Удивительно, но большая часть респондентов отрицательно относятся к участию знаменитостей в рекламе (рис. 4).

Наше исследование показало, что именно СМИ оказывают наибольшее влияние на мотивацию потребителей (рис. 5).

Скидки — один из факторов стимулирования потребителей в процессе принятия решения о покупке. Психологически скидка воспринимается покупателем как прибыль, дополнительная выгода при покупке товара. Даже если покупка не входила в их планы. Данное утверждение подтверждается нашими исследованиями — положитель-

но ответили 64% респондентов. Представляет интерес то, что негативно на это реагируют 36%, и это является предметом отдельного исследования.

Содействуя реализации товара, управляя спросом, реклама распространяется по разным каналам. У каждого канала распространения рекламы есть свои достоинства и недостатки. Рассмотрим более подробно некоторые из «рекламных каналов». Теле- и радиореклама являются самыми дорогостоящими, но и наиболее массовыми, охватывающими самые широкие слои населения. Сила их психологического и эмоционального воздействия наиболее высока. Их недостаток заключается в том, что зритель/слушатель не всегда успевает зафиксировать полезную для себя информацию (адрес, телефон). В эпоху НТП все большую популярность завоевывает компьютеризованная реклама, сочетающая текст, рисунок, схемы, графику и звук. Главное достоинство компьютеризованной рекламы в том, что она может находиться в компьютерной памяти неограниченный срок, а стоимость подключения к компьютерной сети и размещение рекламы сравнительно невысока. Компьютерной сетью, выполняющей функции распространения рекламной информации, является Интернет. К основным видам компьютерной рекламы можно отнести электронную рекламу по принципу почтовой рассылки («спам»), интернет-конференции, электронную рекламу

по принципу «загляните к нам» (с использованием баннеров на www-страницах). В рейтинге исследования самую низкую оценку получили такие виды рекламы, как: реклама, осуществляемая рекламными агентствами, рекламные акции, почтовая рассылка, информация на листовках и транзитная реклама. Они были оценены как неинтересные, малоэффективные, утомительные, устаревшие, бесполезные, навязчивые, плохие и т. д. (рис. 6).



Рис. 3. Самая запоминающаяся реклама



Рис. 4. Возникновение мотивации к совершению покупки в результате участия в рекламной кампании знаменитости, %

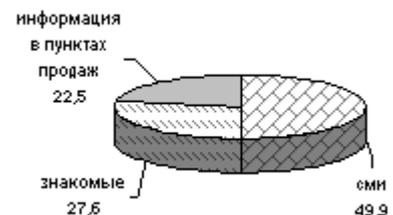


Рис. 5. Предпочитаемые источники информации о новом товаре, %

Депутаты Государственной Думы предложили обеспечить сурдопереводом все телевизионные программы. Они выражают обеспокоенность тем, что сейчас телепрограммы большинства центральных и региональных телеканалов выходят без сурдоперевода, что существенно ограничивает получение необходимой информации инвалидами по слуху. Вследствие чего сокращается целевая аудитория рекламных сообщений на телевидении. В связи с этим мы решили выяснить, как к этому относятся потребители. Положительно ответили 31% респондентов, 22% отрицательно и равнодушными остались 47%. Следует принять во внимание, что специальное исследование среди инвалидов по слуху не проводилось.

Касательно многочисленных рекламных повторов, 38% опрошенных высказали свое раздражение. Положительная оценка оказалась очень мала — всего 11%. Доли отрицательной и равнодушной оценки примерно равны — 25 и 26% соответственно. В этой связи мы исследовали, на какие действия побуждает рекламный ролик при просмотре телевизора (прослушивании радио). Переключают канал (радиостанцию) или отвлекаются от просмотра (прослушивания) — 74% опрошенных. Смотрят (слушают) рекламный ролик — 26%.

Коммуникативная эффективность рекламного сообщения, заключающаяся в успешном привлечении внимания, обеспе-

чении наиболее продуктивного извлечения информации из сообщения, запоминании, зависит в том числе от цветовой гаммы. Исследования показали, что 76% респондентов предпочитают цветную рекламу и 24% черно-белую.

Выводы и рекомендации.

Чтобы правильно выполнять свою роль на стадии внедрения товара, реклама должна выполнять следующие задачи:

В интересах покупателей: сообщать о новых товарах (подготовить покупателя к их появлению на рынке); формировать вкусы покупателей, воспитывать их; информировать о местах более удобного приобретения новых товаров.

В интересах торговли: пропагандировать новый товар (фирму); стимулировать спрос и заинтересованность покупателей; информировать и напоминать о благоприятных возмож-

ностях выбора и покупки (например — базары, распродажи, сезонные ярмарки...); влиять на спрос и предложение путем изучения и прогнозирования запросов и пожеланий покупателей.

В интересах производства: пропагандировать новые товары (фирмы); информировать о расширении ассортимента, улучшении качества.

На основании анализа полученных данных, можно рекомендовать для производителей товаров, услуг и рекламодателей следующее:

1. Выделить целевой сегмент воздействия. Для разных целевых сегментов воздействия (рекламозависимых и рекламонезависимых потребителей) наиболее привлекательны разные свойства одного и того же товара.

2. В зависимости от содержания рекламного сообщения и восприятия потреби-

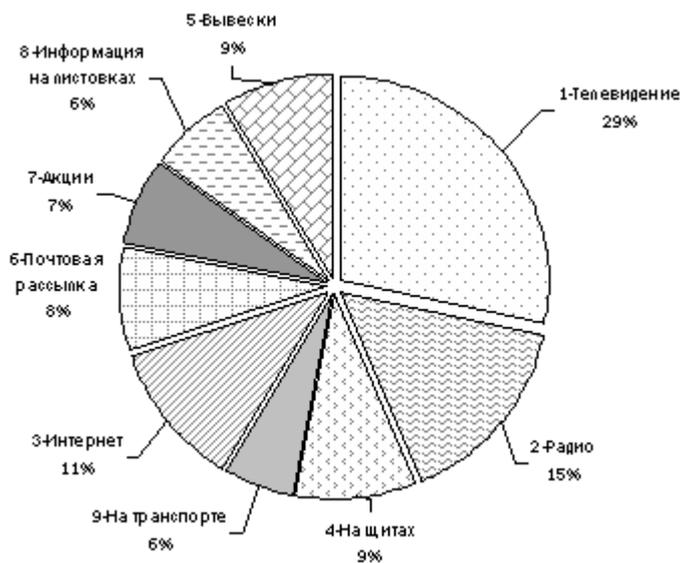


Рис. 6. Рейтинг каналов распространения рекламы

лей выбрать правильный способ донесения информации. Следует учитывать, что визуальная или зрительная реклама наиболее коммуникативна.

3. Правильно поставить цели и задачи рекламной кампании. Без осознания концепции и стратегии рекламной кампании можно получить недейственные рекламные сообщения и бессмысленную трату бюджета.

4. Четко представить позиционирование фирмы. Реклама может только то, что может. Даже при использовании *celebrity marketing* она не в силах «спасти» плохой товар, предлагаемый не в том месте, не тем людям и по завышенной цене.

5. Определить возможный канал распространения информации о новом товаре. СМИ остается самым популярным каналом распространения информации о новом товаре. Целесообразно учесть, что наиболее массовыми, охватывающими самые широкие слои населения, являются теле- и радиореклама. Негативную оценку по-

лучили такие виды, как: реклама, осуществляемая рекламными агентами, акции, почтовая рассылка, информация на листовках. Следовательно, значительную часть рекламного бюджета необходимо вкладывать в наиболее рентабельные и окупаемые каналы распространения рекламы. Также нельзя забывать о маркетинговой стратегии «из уст в уста».

6. Составить уникальное торговое предложение, так как скидка или низкая цена являются стимулирующим фактором покупки для большинства потребителей

7. Учитывать все целевые сегменты, в особенности инвалидов по слуху, т. к. реклама без сурдоперевода, значительно сокращает целевую аудиторию и не в полной мере доводит информацию рекламного сообщения до потенциальных потребителей.

8. Важно учитывать, что значительная часть целевого сегмента с раздражением относится к постоянным повторениям рекламных сообщений.

Следовательно, желательно сделать повторяющиеся рекламные сообщения более творческими, креативными, разнотипными, доносящими одну и ту же информацию, используя разные словесные и видеоряды.

9. Заинтересовать потребителей в просмотре (прослушивании, прочтении) рекламных сообщений. Производитель желает видеть в рекламных материалах рассказ о товаре. Потребитель же ищет информацию о выгодах, которые он получит при просмотре рекламы и после приобретения этого товара. Оптимальное рекламное сообщение содержит только одну рекламную идею.

10. Определить возможное место рекламируемого продукта на рынке конкурентных товаров. Сбор маркетинговой информации — это важный шаг на пути к эффективному влиянию на мотивацию поведения потребителей.

11. Следует вести постоянный контроль эффективности рекламных кампаний и своевременное их корректирование.

R&I GROUP

ВОЗДУШНО-КАПЕЛЬНЫЙ ПРОМОУЩН.

Сенсорный гипноз

как новый инструмент продаж



| | |
|-----------|---|
| ИМЯ | R&I GROUP |
| ПРОФИЛЬ | Маркетинговые коммуникации |
| ВОЗРАСТ | 10 лет |
| СТРУКТУРА | BTL-департамент PM-департамент (провокационный маркетинг) EVENT-департамент PR-департамент CREATIVE-студия PRODUCTION-студия STORM-студия |
| ОПЫТ | Более 300 масштабных проектов в Москве и в России |
| СЕТЬ | Представительства – 9 городов РФ Партнеры – 85 городов РФ |
| КОМАНДА | Топ-менеджеры – 7 Менеджеры – 28 Сотрудники – 64 |
| ТЕЛЕФОНЫ | +7 (495) 614 5692/7123/1527 |
| АДРЕС | 125040, Москва, Ленинградский пр-т, 30/1, оф. 413 |
| E-mail | idea@randi.ru www.randi.ru |

*Запах – это могущественный
волшебник, который переносит
нас на тысячи километров
в пространстве
и позволяет вернуть любое
мгновение нашей жизни.*

Хелен Келлер

Обоняние – один из трех главных каналов восприятия информации об окружающем мире. Но реклама, столетиями эксплу-

атируя два других канала, зрение и слух, почему-то практически не использует обоняние. А ведь запах можно превратить в мощный маркетинговый инструмент!

Аромат розы, свежескошенной травы, мяты, сырой земли, лаванды... Обонятельная система человека способна различать бесчисленное количество запахов. Запах оказывает на человека значительно большее влия-

ние, чем это может показаться на первый взгляд. Обширные исследования подтверждают, что у 40 из 100 людей, которым дают понюхать приятный, хорошо известный аромат, существенно улучшается настроение.

Запах действительно оказывает магическое влияние на человека. Можно закрыть глаза, заткнуть уши, ни к чему не прикасаться, ничего не пробовать на вкус, но обоняние отключить невозможно, ведь запах – часть воздуха, которым мы дышим.

Кроме того, запах является мощнейшим средством пробуждения воспоминаний. В своем поэтическом сочинении «*A Natural History of Art*» (Естественная история чувств) Дайан Эккерман говорит: «Затроньте струну аромата, и сразу нахлынут воспоминания, которые превратятся в замысловатую картину прошлого».

И действительно, едва мы почувствуем знакомый аромат духов на улице, перед нами в мельчайших подробностях возникает забытый образ когда-то любимой женщины. Неуловимый запах домашнего хлеба мгновенно переносит нас в детство,



и мы видим всю картину в мельчайших подробностях: мама печет пышные мягкие пирожки, на полу играет маленький брат, отец работает в соседней комнате...

На мгновение мы перестаем существовать здесь и сейчас, исчезает шумный мегаполис, а нас охватывает то самое, присутствующее только детству, безмятежное ощущение счастья.

Загадочная способность подсознания связывать картины прошлого с определенным запахом практически не изучена. Тем не менее в рекламе мы имеем неограниченные возможности для создания уникального, запоминающегося образа брэнда с помощью запахов.

Об этом могут поведать, например, продавцы попкорна. Им точно известно: если попкорн продается плохо, достаточно включить устройство для подачи запаха, и тут же образуется очередь из покупателей.

У компании *Victoria's Secret* есть своя смесь ароматов, благодаря которым белье, которое она выпускает, имеет оригинальный, узнаваемый запах.

Именно запах стал главным элементом продвижения одного из ведущих мировых брэндов дорогих автомобилей — *Rolls-Royce*. В салонах моделей прошлых лет пахло натуральными материалами — дерево, кожа, мешковина и шерсть. В современных автомобилях их заменил пластик, и в адрес компании стали поступать жалобы, что новые модели не соответствуют репу-

тации своих знаменитых предшественников. Поэтому было решено воспроизвести неповторимый аромат, которым славилась *Rolls-Royce*. И теперь в новеньких лимузинах этой марки расплывается уникальный запах фирменной «старинности».

Это сенсорная реклама — одно из новых направлений маркетинга, возникающих в ответ на снижение эффективности традиционных технологий. Ведь жизнь не стоит на месте, меняются и потребители. Научные разработки и «умные» учебники по маркетингу устаревают и становятся неактуальными в одночасье. Особенно эта тенденция заметна в сфере *BTL*.

Сегодняшние потребители — уже не наивные простаки. Они устали от различных «дегустаций», «2 + 1», «подарков-за-покупку», у них скопились тонны никчемных сувениров, крышечек и сэмплов. Они избегают встречи с промоутером, не хотят раз за разом выслушивать механически заученные фразы.



Слово реклама происходит от латинского «*reklamare*» — выкрикивать. В далеком прошлом «выкрикивали» только глашатаи, поэтому к ним прислушивались. Сейчас «кричат» тысячи и тысячи производителей товаров и услуг, стараясь, чтобы их «доля голоса» была больше, чем у конкурентов. Рекламный шум превышает все мыслимые пределы. Однако, как выяснилось, с помощью сенсорного маркетинга найти общий язык с потребителем можно вообще без слов...

В 2008 году знаменитый брэнд *Tchibo* выпустил кофе в новом дизайне. К этому событию была приурочена национальная *BTL*-кампания. Автор уникальной идеи — агентство *R&I GROUP*.

Рассказывает Юний Давыдов, руководитель агентства:

«Задача в клиентском брифе звучала достаточно стандартно: «Выделить брэнд на фоне кон-

курентов. Стимулировать потребителей к покупке новой линейки кофе *Tchibo*».

Но сразу стало очевидно, что стандартная промоакция наших задач уже не решит. Ведь премиальные брэнды не принято навязывать. Товар, который слишком активно предлагают — это рыночный ширпотреб. Но мы-то рекламируем всемирно известный *Tchibo*.

Мы организовали мозговой штурм, в котором приняли участие наши «бойцы», менеджеры клиента, шеф-повар итальянского ресторана и управляющая московского бутика косметики. Всего 13 человек. И наши секретари каждому принесли чашечку *Tchibo*.

Когда эти 13 источников кофейного запаха одновременно появились на столе, в переговорной возник потрясающий, пряный аромат кофе! Сразу расхотелось напрягаться, работать, создавать сложные маркетинговые стратегии... Хотелось лишь расслабиться, вдыхать и мечтать. Кто-то вспомнил о «сенсорном гипнозе», описанном в фантастическом романе Генри Катнера...

Идея рекламной кампании родилась почти сразу. На самом деле идея предельно проста: вместо обычных промоинструментов использовать... запах, просто запах. Ведь благородный аромат кофе является одним из мощнейших рычагов мотивации, он манит, как магнит. Нет человека, который бы смог сопротивляться магическому действию этого запаха!



Кстати, мы не раз испытали это на себе. Просто наш офис находится рядом с крупнейшей кондитерской фабрикой «Большевик». Когда ветер дует в нашу сторону, все немедленно ощущают волшебные запахи свежей ванильной выпечки. И я уже знаю по опыту — этой сладкой «арома-атаке» бесполезно сопротивляться, лучше сразу сдать курьера в кондитерскую за углом, и через несколько минут раздать всему офису свежее испеченные

булочки! Если этого вовремя не сделать, всепроникающий аромат ванили будет возбуждать, будоражить и отвлекать от работы в течение нескольких часов.

Tchibo — отличный продукт, и он действительно имеет яркий южноамериканский аромат, палитра вкусов там просто потрясающая! Следовательно, решили мы, для рекламы этого кофе слова практически не нужны. Нужны только запахи!



Наш промоутер НЕ БУДЕТ обращаться к клиентам со стандартной речевкой типа «Попробуйте! Покупайте! Берите подарок!» и пр. Его задача, как ни странно, просто ждать, когда покупатель подойдет сам.

Да, такое «невежливое» поведение персонала противоречит всем промозаконам. Но давайте посмотрим с другой стороны: мы все привыкли, что промоутеры в супермаркете пытаются любой ценой нам что-то продать. В результате мы или обходим их стороной или слушаем, но снисходительно и недоверчиво. А если я самостоятельно, без подталкивания и принуждения отметил какой-либо продукт, если я ПЕРВЫМ проявил интерес, начал задавать вопросы — ценность такого контакта на порядок выше обычного.

Уже после первой недели продаж стало очевидно, что волшебные ароматы *Tchibo* в сочетании с этой маленькой «уловкой» дают потрясающий эффект!

Вот как это выглядит на практике: в супермаркете установлена гигантская банка кофе, «одетая» в грубый джутовый мешок для перевозки кофе-сырца. И эта банка... источает дурманящий, изысканный, сильнейший аромат свежего кофе. «Ларчик»

устроен довольно просто: внутри скрыт электрогриль и вентилятор. На гриле постоянно прогревается свежий молотый кофе, а вентилятор разгоняет насыщенный ароматом воздух.

Рядом с чудо-банкой прогуливается промоутер. По сути это «охотник», который установил хитрый «капкан», и просто ждет, когда в него попадет очередная «жертва».

Мимо пробегает очередная покупательница с тележкой. Но наш охотник НЕ ДОЛЖЕН реагировать на клиента. Ведь буквально каждая вторая обязательно останавливается, пройдя несколько метров, начинает заинтересованно озираться, принюхивается и, как за гипнотизированная, возвращается обратно, к источнику запаха. И она ПЕРВОЙ задает вопрос: «Что за кофе так чудесно пахнет?!»

Все остальное — уже дело техники. Промоутер неторопливо расскажет все, что ее интересует. При этом он не обещает никаких сувениров и скидок при покупке *Tchibo*, не предлагает поискать приз под крышкой или получить вторую банку бесплатно. Да это и не нужно! Кофе *Tchibo* покупают за его аромат!»

Рассказывает PR-менеджер *Tchibo* Лариса Кремнева:

«Естественно, мы прогнозировали прирост продаж в связи с акцией, но подобных результатов не ожидали. В Москве продукт в некоторые магазины довозили дважды в первые четыре дня акции, а в ряде региональных супермаркетов запасы кофе кончились уже на первой неделе! Впечатляет эффективность: практически все контакты промоутеров были успешными — в результате 92% клиентов приобрели кофе *Tchibo*. Это объясняется тем, что в часы промоакции все без исключения посетители магазинов, вдыхая кофейный аромат, обращали внимание на продукт. По сути аромат кофе являлся «предварительным» контактом, который интриговал и возбуждал интерес гораздо лучше стандартных рекламных инструментов».

Статистика проекта

| | |
|---|----------|
| Суммарное количество контактов | 294 991 |
| Суммарное количество проданного кофе | 4 750 кг |
| Количество задействованных торговых точек | 300 |
| Суммарное количество задействованного персонала | 138 |
| Суммарное количество промочасов | 13 248 |

ВЫЯВЛЕНИЕ ТАЛАНТОВ

Всем нам известно, что развитие любой отрасли начинается с кадров. Особенно это важно в наше время — специалисты всех областей твердят в один голос о катастрофической нехватке профессионалов. И маркетинговая отрасль не исключение. Несмотря на то, что молодых маркетологов готовят в огромном количестве вузов, далеко не все выпускники перспективны. Многие из них никогда так и не становятся настоящими профессионалами, способными эффективно работать в современных условиях. И никогда не приведут свою компанию к успеху, наоборот, действия таких горе-маркетологов часто наносят фирме изрядный ущерб. Как не ошибиться при приеме на работу молодого специалиста? Талант, ум и способность креативно мыслить прекрасно проявляются в условиях соревнования. Таким соревнованием и является Всероссийский конкурс «**Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга**».

КАК И ПОЧЕМУ ВОЗНИК КОНКУРС

Кадровый вопрос — действительно самый острый вопрос современного бизнеса. Все компании, от небольших фирм до корпораций-гигантов ведут настоящую охоту за хорошими

работниками. И один из самых проверенных способов — выявлять перспективных молодых специалистов еще на этапе их обучения. Здесь есть одна тонкость, обусловленная самой спецификой образовательного процесса. Ведь любое обучение основано на повторении, на заучивании знаний. И вместе с тем ученику показывается и направление для развития этих знаний, для их творческого осмысления и дальнейшего развития.

В маркетинге такая творческая составляющая особенно важна. В последнее время очень возросла роль креативных, нетрадиционных подходов к решению любой маркетинговой задачи — общество меняется, и стандартные приемы часто перестают действовать. Хотя, несомненно, любой креатив должен быть подкреплен солидным багажом классических знаний. Именно такой маркетолог — хорошо образованный и одновременно способный нестандартно, творчески мыслить и будет в наше время работать наиболее эффективно.

Как распознать подобные качества у выпускников маркетинговых вузов? Один из проверенных показателей — дипломная работа студента. Именно здесь становится ясно, насколько

усвоены классические знания и способен ли молодой специалист к самостоятельной работе, к исследованию и творчеству. Уже на этом этапе можно выявить наиболее талантливых молодых специалистов.

Поэтому конкурс дипломных работ выпускников-маркетологов — великолепная идея. Эта идея родилась в 2004 году в РЭА им. Плеханова у заведующего кафедрой маркетинга Б.А. Соловьева. Студенты активно поддержали начинание, и весной того же года проект стартовал. Руководителем проекта стал профессор кафедры маркетинга В.В. Никишкин.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ

Первый конкурс в 2004 году проходил довольно скромно, впрочем, как и любое мероприятие, проходящее впервые. В следующем 2005 году границы конкурса расширились до общероссийского масштаба, поскольку организаторы отметили высокий интерес студентов к подобным акциям. Конкурс получил название — Всероссийский конкурс «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга».

А уже через год, в 2006 году, мероприятие приобрело настоящий размах. К участию начали приниматься работы выпускников вузов других стран.

Количество конкурсных работ с каждым годом возрастает, расширяется география конкурса. Если в первом конкурсе

участвовало всего 11 работ только из РЭА им Г.В. Плеханова, то в 2008 году — уже 170 работ из 60 вузов пятидесяти городов разных стран.

Участие в этом году дипломных работ не только из Белоруссии, Украины, Казахстана, но даже из Словакии подтверждает международный статус конкурса.

В этом, 2008 году стало окончательно ясно, что мероприятие становится все более значимым и масштабным. Теперь принимаются работы и участники, получающих второе высшее образование, и выпускников бакалавриата с целью поддержки талантливых студентов, побуждая их к продолжению обучения в магистратуре.

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНКУРСА

На конкурс принимаются дипломные работы выпускников российских и зарубежных вузов. Сейчас принимаются и работы на иностранных языках. При оценке дипломов первое крупное деление — это работы студентов, получающих первое образование и специалистов, претендующих на второе высшее. Понятно, что в каждом случае оценка проводится по несколько разным принципам. Кроме того, награждаются работы, выигравшие в отдельных номинациях. В этом году это были:

♦ Организация эффективной дистрибуции — учредитель журнал «Управление каналами дистрибуции».

- ♦ Прогрессивные рекламные технологии — учредитель журнал «Индустрия рекламы», кафедра маркетинга и рекламы РГГУ, издательство «Вершина».
- ♦ Современные подходы к маркетингу услуг — учредитель журнал «Маркетинг услуг» и Российский государственный университет туризма и сервиса.
- ♦ Эффективное отражение региональных особенностей в практике маркетинга — учредитель журнал «Практический маркетинг».
- ♦ Маркетинг товаров и услуг для детей — учредитель журнал «Игропром».
- ♦ Инновационность темы исследования — учредитель журнал «Маркетинг Менеджмент».
- ♦ Маркетинг товаров класса *luxury* — учредитель журнал «Философия роскоши».

Победители по направлениям, их кафедры и научные руководители будут награждаться в том числе и бесплатной подпиской на журнал-организатор премии.

Перечень организаторов и спонсоров конкурса иллюстрирует не только значимость мероприятия, но и его практический интерес для коммерческих структур. Например, инициатором конкурса является такая серьезная организация, как Гильдия Маркетологов. Организаторы — УМО вузов России по образованию в области коммерции, маркетинга и рекламы, факультет маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова.

Официальную организационную поддержку конкурсу оказывают: Российская ассоциация маркетинга, Торгово-Промышленная палата Российской Федерации, Департамент потребительского рынка и услуг правительства г. Москвы, и др.

Партнерами конкурса выступают многие вузы. Среди них есть постоянные партнеры: Российский государственный гуманитарный университет, Институт менеджмента, Российский государственный университет туризма и сервиса, Российский государственный торгово-экономический университет и другие вузы. И постоянно появляются новые представители, например, Дагестанский государственный университет. Постоянным партнером является и такое крупное объединение, как Инновационная бизнес-группа ИБГ из Омска.

Спонсоры конкурса — различные коммерческие предприятия и компании, заинтересованные в профессиональных специалистах-маркетологах, а также более 20 издательств, выпускающих деловую литературу, среди них такие известные, как Омега-Л, Вершина, ИРИСЭН. Наиболее интересные книги многие издательства передают в наградной фонд конкурса.

НАГРАЖДЕНИЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ

С 2006 года церемония награждения проходит в рамках какого-либо значимого меро-

приятия по маркетингу. Например, в 2006 году событие проходило в Экспоцентре на Красной Пресне, где в этот же день проводилась дискуссия «Партизанский маркетинг против традиционного». В обоих мероприятиях принял участие известный во всем мире маркетинг-профи Джек Траут. В прошлом, 2007 году церемония награждения проходила в рамках конгресса «Маркетинг и исследования — 2008: Использование исследований для бизнес-решений». На предыдущих конкурсах победители получали книги с личными автографами К. Лавлока, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Траута.

И наконец, в этом году в церемонии награждения принимал участие всемирно известный Филип Котлер, ведущий мировой специалист по маркетингу! Победитель получил книгу с автографом всемирно известного маркетинг-гуру.

Филип Котлер — профессор международного маркетинга (*S.C. Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing*) Высшей школы менеджмента Келлогга (*J.L. Kellogg Graduate School of Management*) при Северо-Западном университете (*Northwestern University*). Его всемирная известность объясняется и тем, что он написал более 35 книг по вопросам маркетинга, включая самый широко используемый учебник в бизнес-школах по всему миру, «Управление маркетингом», издаваемый уже в 12-й раз.



Президент конкурса В.В. Никишкин вручает Ф. Котлеру диплом «За вклад в развитие маркетинга в России»

Кроме того, он опубликовал более 100 статей в ведущих профессиональных журналах, и пользуется огромным уважением как в академических, так и в предпринимательских кругах, за его обширный опыт и профессионализм в области маркетинга.

Практический опыт профессора Котлера тоже впечатляет — он работал в качестве консультанта с такими крупными американскими и международными компаниями, как *IBM, General Electric, AT&T, Honeywell, Bank of America, Merck, SAS Airlines, Michelin*, и многими другими.

В этом году церемония награждения проходила 30 мая в ходе мастер-класса Филипа Котлера «Новая Эра Маркетинга». Сам великий маркетинг-гуру вручил диплом победителю и поздравил его. Впервые за четыре года первое место занял выпускник РЭА — Д.А. Швед.

В разделе претендентов, получающих 2-е высшее образование, победил выпускник МИРБИС. **Более подробная информация о победителях будет опубликована в следующем номере «Практического маркетинга».**

Президент конкурса от лица оргкомитета и Гильдии Маркетологов наградил и самого Ф. Котлера дипломом «За вклад в развитие маркетинга в России, автору книг, наиболее часто цитируемых при подготовке дипломных работ». Был вручен и сборник научных трудов кафедры маркетинга РЭА (1-й российской кафедры маркетинга), выпущенные к 100-летию академии.

Известное положение Котлера о том, что для успеха маркетинга необходимо мыслить глобально и креативно, организаторы и попытались реализовать.

Поэтому диплом, который ему вручили, был выполнен компанией КожАрт в оригинальной форме из кожи и выглядел не только солидно, но и нестандартно.

ОТЗЫВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

О том, что конкурс — явление значимое, говорят многие факты. Большинство партнеров и организаторов конкурса являются постоянными на протяжении уже многих лет, при этом их список все время пополняется. Спонсорами конкурса становятся все больше серьезных профессиональных объединений, крупных компаний, профессиональных СМИ. Многие компании выступают инициаторами учреждения специальных тематических наград конкурса и отдельно поощряют участников, выполнивших наиболее удачные работы в различных областях. Номинации, которые организуют спонсоры, отражают, что в дипломных исследованиях выпускников заинтересованы конкретные компании с конкретными рынками. Так, в этом году добавились две новые номинации по рынкам товаров *luxury*-класса и товаров для детей.

К примеру, маркетингово-коммуникационное агентство «Игропром», занимающееся маркетингом и бизнес-коммуникациями в сфере производства и реализации игрушек и других детских товаров, в этом году впервые выступило спонсором Конкурса, учредив специальные награды за лучшую работу в об-



Ф. Котлер вручает Д.А. Шведу диплом победителя конкурса

ласти «детского» маркетинга. Но останавливаться на этом компания не собирается. По словам Виктории Ужищенко, директора по маркетингу «Игропрома», участие в Конкурсе — это только первый шаг, сделанный компанией для выявления и поддержки молодых маркетологов, специализирующихся на рынке товаров для детей. Агентство и дальше планирует сотрудничать с РЭА им. Г.В. Плеханова, готово учредить стипендию для лучших студентов, интересующихся данным направлением, собирается проводить для них тематические тренинги и помогать им трудоустроиваться в компаниях, работающих в секторе детских товаров.

Бизнес-журналы, как спонсоры конкурса, получают уникальную возможность «разглядеть» потенциальных перспективных сотрудников, будущих авторов «ярких» статей и публикаций для своих журналов, что, несом-

ненно, скажется на укреплении имиджа этих изданий.

Формы участия в спонсорской поддержке ведущими маркетинговыми журналами тоже расширяются — предоставляются бесплатные подписки призерам конкурса, их руководителям, а также библиотекам соответствующих вузов.

На последнем заседании УМО, ректор РГТЭУ, председатель совета УМО Сергей Бабурин назвал поддержку конкурса важнейшей задачей УМО. Конкурс поддерживают и многие российские и всемирно известные маркетологи, среди которых Ф. Котлер и Дж. Траут.

Например, в своем приветствии Дж. Траут отмечает: «Считаю, что конкурс студенческих дипломных работ является, несомненно, полезным и важным шагом для формирования молодого поколения российского маркетингового сообщества...»

А Ф. Котлер в своем письме, поддерживая конкурс, пишет: «...Меня искренне радует, что был организован ваш конкурс. Я уверен, что он повысит общий уровень знаний в области теории и практики маркетинга... »

И конечно, конкурс интересен и для участников. Это подтверждается не только постоянным увеличением количества работ, но и их повышающимся качеством. Ведь студенты понимают, что это уникальная возможность заявить о себе в профессиональной среде. Привлекательна для молодых специалистов и перспектива лично пообщаться с классиками и одновременно современниками маркетинга, или даже получить из их рук дипломы и книги с автографами.

Участие, а уж тем более победа в конкурсе, открывает огромные перспективы перед начинающими молодыми маркетологами, дает возможность реализовать себя в выбранной профессии.

В оргкомитет конкурса приходит множество писем от участников и победителей, где они

рассказывают, что им дало участие в этом мероприятии, благодарят и желают конкурсу так же плодотворно развиваться и дальше.

И такое развитие уже налицо. Конкурс становится все более глобальным событием маркетинговой отрасли. Растет сеть региональных партнеров, отрабатываются технологии проведения промежуточных региональных этапов конкурса. Активно формируется организация региональных представительств и партнеров конкурса, выступающих координаторами по соответствующим регионам. Например, можно отметить Омское ЗАО «Инновационная бизнес-группа» — консалтинговую компанию, специализирующуюся на комплексном аутсорсинге бизнес-процессов.

Кроме географии, расширяются и формы участия в конкурсе. Планируется привлечение к участию дипломных работ различных форм второго высшего образования. В этом году в качестве эксперимента принимались работы выпускников вечерней формы обучения. Опыт ока-

зался удачным, и контингент участников расширился еще и за счет этой многочисленной категории. Теперь в планах организаторов — выйти на статус Евразийского уровня, привлекая не только страны постсоветского пространства, но и прочие европейские страны.

Участие в последней церемонии награждения самого Ф. Котлера говорит не только о прекрасной организации конкурса, но и о признании его значимым мероприятием в мировом профессиональном сообществе.

*Президент IV Всероссийского Конкурса «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга»
В.В. Никишкин*



САЙТ ХОЛДИНГА «МИЭЛЬ» ЛИДИРУЕТ С ДВОЙНЫМ ОТРЫВОМ

Корпоративный сайт холдинга «МИЭЛЬ» более чем в два раза опережает других участников рынка интернет-недвижимости по охвату ежемесячной аудитории, а также по размеру постоянной аудитории. Подтверждением тому служат данные рейтинга компании SpyLOG, представленного в рамках проекта «Мониторинги рынков онлайн».

Сайт www.miel.ru второй год подряд занимает первое место в рейтинге самых посещаемых сайтов сектора «Недвижимость». В мониторинге, на основе которого был составлен рейтинг, приняли участие свыше 260 сайтов компаний, работающих в сфере недвижимости и строительства.

Посещаемость сайта измеряется количеством уникальных посетителей, то есть визитами интернет-пользователей, заходящих на сайт в течение месяца.

По словам консультанта по интернет-маркетингу холдинга «МИЭЛЬ» Виктора Щеплецова, посещаемость — безусловно, один из важнейших показателей эффективности ресурса, особенно, если речь идет о «продающем» сайте, каким и является корпоративный сайт www.miel.ru.

«Добиться высокой посещаемости — задача непростая, — отмечает Виктор Щеплецов. Дело здесь не только в рекламном бюджете. Основную массу посетителей сайта www.miel.ru обеспечивают поисковые системы Yandex, Google и другие. Почти половина месячной аудитории, а она составляет около 270 тысяч уникальных посетителей, является так называемой постоянной аудиторией, то есть пользователями, зашедшими на сайт второй и более раз в месяц. Такая лояльность аудитории сохраняется благодаря большому количеству полезной информации, аналитики и бесплатных сервисов на сайте, в том числе уникальных для данного сегмента: карта цен Москвы и Московской области, SMS-уведомления о появлении интересных пользователю объектов недвижимости и других».

Еще одним показателем лояльности аудитории является так называемая «глубина просмотра», отражающая интерес аудитории к содержанию сайта. Глубина просмотра — это среднее количество просматриваемых одним пользователем страниц и время его пребывания на сайте.

Для www.miel.ru глубина просмотра — 15 страниц, а среднее время пребывания на сайте — пять минут, что в несколько раз превышает данные показатели по отрасли.

«Основную причину лидерства корпоративного сайта «МИЭЛЬ» мы видим в многообразии и качестве предложений недвижимости, представленных на сайте, а также в клиентоориентированном подходе, которым руководствовалась компания, разрабатывая интернет-ресурс» — объясняет Руководитель департамента веб-сервисов компании SpyLOG Сергей Кедров.

Справка о проекте

Проект «Мониторинги рынков онлайн» был открыт в свободном доступе на сайте SpyLOG год назад. В Мониторинге принимают участие только сайты производителей/продавцов товаров и услуг. На сайте SpyLOG публиковались автоматические мониторинги сайтов Рунета по различным экономическим секторам.

Мониторинги потребительской активности показывают: объем аудитории рынка производителей/продавцов, изменение объема аудитории, рост, спад, сезонные колебания интереса потребителей к рынку в течение года, региональное распределение потребительской активности, распределение активности потребителей в течение недели, активность участников рынка в привлечении потребителей, перечень предложений, интересовавших потребителей.

Холдинг «МИЭЛЬ» — поставщик интеллектуальных услуг на рынке недвижимости. Основными направлениями деятельности компании являются инвестиции, девелопмент, консалтинг, брокеридж и управление активами.

«МИЭЛЬ» работает на российском рынке 17 лет. В 2007 году была завершена реструктуризация, результатом

которой стало образование Холдинга. На сегодняшний день сеть Холдинга насчитывает 38 отделений, 5 из которых находятся в городах Подмосковья, 7 – в регионах.

Холдинг «МИЭЛЬ» входит в число крупнейших компаний России (238-е место по данным РА «Эксперт» и 131-е место в числе крупнейших частных компаний по версии журнала FORBES).

Холдинг «МИЭЛЬ» четыре раза удостоивался титула «Супербренд», присуждаемого независимым Экспертным Советом на основании известности, репутации и деловой активности компании.

По итогам 2007 года Холдинг признан победителем Премии «HR-БРЭНД» в номинации «Строительство и недвижимость», за успешную работу со своей репутацией, как работодателя.

*Пресс-служба холдинга «МИЭЛЬ»
Тел.: (495) 777 8883, e mail: pr@miel.ru*

Пресс-релиз

ФИЛИП КОТЛЕР ОЦЕНИЛ РЕКЛАМУ MIRAX

30 мая в отеле *Marriot Grand* прошел деловой ужин с гурӯ маркетинга Филипом Котлером. Во встрече приняли участие ведущие СМИ, эксперты рынка, маркетологи корпорации *MIRAX GROUP*.

Речь шла о тенденциях продвижения брэндов в сфере девелопмента. Насколько важно для покупателя квартиры имя компании-застройщика и архитектора, создавшего проект? Можно ли продать качественное предложение без рекламы? — на эти и другие вопросы участники встречи пытались найти ответ в беседе со знаменитым маркетологом.

«Отношение к продукту компании складывается не только из рекламных сообщений, — отметил Филип Котлер, — Общаясь с коллегами, партнерами, друзьями все сотрудники Корпорации несут вовне свое мнение о ней, о создаваемых ею объектах, влияя на имидж брэнда».

Ф. Котлер высоко оценил идею рекламной кампании *MIRAX GROUP*, стартовавшей в начале апреля — ответственность конкретных людей за качество проектов, — никогда прежде не использовавшуюся в девелоперском бизнесе, и творческий подход к продвижению брэнда *MIRAX*.

«У меня сложилось очень яркое позитивное впечатление о вашей компании. Думаю, вы станете победителями, — сказал Филип Котлер, — Профессионализм команды, умение реализовывать нестандартные идеи — это то, что может привлекать инвесторов наравне с качеством продукта».

Встреча прошла в рамках мастер-класса Филипа Котлера, организованного институтом Адама Смита.

Справка о Корпорации

MIRAX GROUP — международная инвестиционно-девелоперская корпорация, входит в пятерку крупнейших девелоперских компаний России. Корпорация специализируется на уникальных проектах, опыта реализации которых еще нет в России.

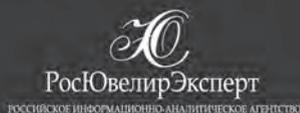
Основа бизнеса корпорации *MIRAX GROUP* была заложена в 1994 году. В настоящее время *MIRAX GROUP* работает на рынках России, ближнего и дальнего зарубежья. Акционеры корпорации реализуют проекты в России, Украине, Франции, Турции, Камбодже, Черногории, США, Швейцарии.

Корпорация *MIRAX GROUP* является членом Ассоциации Строителей России (АСР), Общероссийской общественной организации «Деловая Россия», Ассоциации менеджеров России.

Председатель Совета директоров *MIRAX GROUP* — Сергей Полонский. Председателем Правления корпорации является Максим Привезенцев.

*Пресс-служба корпорации MIRAX GROUP,
Екатерина Зайцева
ZaiytsevaEV@mirax.ru
тел.: +7 (495) 721 1000*

Организаторы:



При поддержке Торгово-промышленной палаты РФ,
Ассоциации «Гильдия Ювелиров России» и Международной Ювелирной Конфедерации СИВЮ

II Международная отраслевая конференция

ЮВЕЛИРНАЯ ИНДУСТРИЯ

МАРКЕТИНГ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

ТПП РФ Москва Ильинка, 6

4 - 5 сентября 2008

Контактные лица: Екатерина Стримова, Вадим Ревелисов-Крумер

Тел./Факс: (812) 320-80-99 | Факс: (812) 320-80-90

E-mail: conf@rjexpert.ru | www.rjexpert.ru/congresses

Генеральный информационный спонсор

Официальный интернет партнер

ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ
Журнал Клуба «Российская Ювелирная Торговля»

