

СОДЕРЖАНИЕ

Т. Качанова Продавец — делу венец	3
А. Дьяков Маркетинг как лекарство от кризиса	10
Е. Сергиенко Технологический процесс разработки и реализации рекламных кампаний по презентации агропродовольственных товаров на современном рынке	20
В. Трегубов Математическая модель динамики посещаемости интернет-ресурса	32
Российская Экономическая Академия им. Г.В. Плеханова, Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов» Стратегический маркетинг и Управление продажами	39
Реклама	40

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

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

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);

Никишкин Валерий Викторович, к. э. н., декан факультета 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
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.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»

Оформить подписку
можно также через редакцию.

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

Уважаемые читатели!

Вы всегда можете связаться с нашими авторами через редакцию.

АННОТАЦИИ

Т. Качанова

Продавец – делу венец

Плохое обслуживание заставляет фирму делать шаг назад. Хорошее – дает шанс удержаться на месте. И только превосходное – позволяет продвигаться вперед, по направлению к большей прибыльности, по мере движения наращивая скорость.

А. Дьяков

Маркетинг как лекарство от кризиса

Рынок болен. Кто-то называет это структурными преобразованиями, кто-то – кризисом. Традиционный подход к маркетингу как к исследовательской дисциплине при этом оказывается чересчур расточительным с точки зрения владельцев бизнеса.

Тем не менее рационально организованная маркетинговая деятельность может привести к оздоровлению в ситуации с падением величины продаж, привести к увеличению объемов сбыта.

Для этого нужно следить за тем, чтобы предлагаемый продукт отвечал актуальным потребностям рынка, обладал реальными конкурентными преимуществами, рекламировался с акцентом на выгоды от его использования в существующих обстоятельствах. Должна организовываться и поддерживаться «обратная связь» с потребителем.

По отношению к внешней среде надо оперативно реагировать на ее состояние, предлагать потребителю товар на лучших условиях, информировать рынок о его преимуществах быстрее, чем конкуренты, деятельность которых необходимо пристально отслеживать.

Выбирая каналы коммуникаций, следует сокращать издержки путем более широкого использования возможностей сети Интернет и проведения BTL-акций, имеющих четкую целевую направленность.

Е. Сергиенко

Технологический процесс разработки и реализации рекламных кампаний по презентации агропродовольственных товаров на современном рынке

В статье рассмотрены подходы ученых к проблеме разработки и реализации рекламных кампаний. Составлен современный технологический процесс рекламной кампании. Автором разработаны специальные технологии по презентации агропродовольственных товаров для предприятий разных рыночных сегментов.

В. Трегубов

Математическая модель динамики посещаемости интернет-ресурса

В работе построена модель динамики посещаемости нового уникального в своем роде интернет-ресурса до момента, пока у него не появятся конкуренты. Выдвинуты предположения относительно структуры аудитории интернет-ресурса, интернет-аудитории в целом и механизма распространения информации о новом ресурсе, которые подтверждает адекватность модели. В качестве примеров получены функции посещаемости интернет-ресурсов www.myspace.com и www.wikipedia.org.

SUMMARIES

T. Kachanova

The seller crowns all

A bad service makes a company step back, a good one gives a chance to keep company's place. And only an excellent service allows your company to move forward in the direction to greater incomes and develop your company more and more.

A. Diakov

Marketing as a medicine for the crisis

The market is sick. Someone names it structural transformations, someone – the crisis. The traditional approach to marketing as to research discipline thus appears too prodigal from the point of view of owners of business.

Nevertheless, rationally organized marketing activity can lead to improvement in a situation with falling sales; lead to increase in sales volume.

For this purpose it is necessary to watch that the offered product met actual requirements of the market, possessed real competitive advantages, advertised with accent on benefits from its use in existing circumstances. Feedback must be organized and supported.

In relation to an environment it is necessary to react operatively to it state, to offer the consumer the goods on the best conditions, to inform the market on its advantages faster, than the competitors which activity is necessary for tracing steadfastly.

Choosing channels of communications, it is necessary to reduce costs by wider use of possibilities of the Internet and carrying out of the BTL actions having an accurate target orientation.

E. Sergienko

Technological process of development and realization of advertising campaigns on presentation of articles of food in the modern market

In clause the approaches of the scientists to a problem of development and realization of advertising campaigns are considered. The modern technological process of advertising campaign is made. The author develops special technologies on presentation of articles of food for the enterprises of different market segments.

V. Tregubov

A model of a new website traffic growth

The work has developed the model of a new unique website traffic growth working without rivals. It puts forward assumptions about structure of website audience, the whole Internet audience and the mechanism of spreading of information about the new website and those assumptions are confirmed by the model adequacy. As the examples functions of www.myspace.com and www.wikipedia.org websites reach were made.

Татьяна КАЧАНОВА

ПРОДАВЕЦ – ДЕЛУ ВЕНЕЦ



Качанова Татьяна Сергеевна

Преподаватель Волгодонского филиала
«Южного федерального университета»,
аспирант ЮРГУЭС

Плохое обслуживание заставляет фирму делать шаг назад. Хорошее – дает шанс удержаться на месте. И только превосходное – позволяет продвигаться вперед, по направлению к большей прибыльности, по мере движения наращивая скорость.
Шоул Джон

В статьях, посвященных искусству продаж, в основном рассматриваются преимущественно неодоушевленные факторы формирования «импульса покупки». Но все «технические» привязки могут легко разорваться без профессионального подхода к обслуживанию покупателей в торговом зале. Товарищу Л.И. Брежневу принадлежат слова: «Магазин, прачечная,

химчистка, — здесь люди бывают каждый день. Что они могут купить? Как их встречают? Как разговаривают с ними? Сколько времени они тратят на всякого рода хлопоты? Работа сферы обслуживания связана с настроением людей теснейшим образом. Ведь это не просто предприятия и организации, а службы, непосредственно имеющие дело с людьми, со всем разнообразием их вкусов, с настроением человека... Конкретная забота о конкретном человеке, его нуждах и потребностях — начало и конечный пункт экономической политики партии»¹.

Продавец... В мире, пожалуй, нет другой профессии, с представителями которой мы встречались бы так часто. Зашли в магазин за продуктами или по пути

на работу завернули в киоск за газетой, захотелось кофе, мороженого или сока, понадобилось купить новую одежду или обувь — мы идем в магазин или на рынок и везде встречаемся с продавцами. Возникла эта профессия очень давно — с появлением товарно-денежных отношений и возникновением торговли. Прошли века, и многое изменилось: вместо торговых лавок мы делаем покупки в современных супермаркетах и торговых центрах, да и товаров становится все больше — для того, чтобы перечислить наименования всех их, требуется несколько увесистых томов. Сегодня вместо купцов и приказчиков, которым было достаточно уметь считать на счетах и с помощью нехитрого торгового инвентаря «отпускать товар», нас обслуживают современные продавцы — они же помощники покупателей

Стремление превратить шопинг в удовольствие, привязать посетителей к своим магазинам становится для предпринимателей уже не модной тенденцией, пришедшей с Запада, а панацеей и необходимостью. Среди конкурентных преимуществ происходит смещение акцентов с цены и ассортимента на высокий сервис обслуживания. Проблемы со сбытом в торговых точках могут крыться в пресловутом человеческом факторе — невнимательном и небрежном исполнении персоналом своих обязанностей.

¹ Отчетный доклад ЦК КПСС XXVI съезду Коммунистической партии Советского Союза и очередные задачи партии в области внутренней и внешней политики. 23 февраля 1981 г. — М.: Политиздат, 1981. — 111 с. — С. 67.

Согласно ГОСТу Р 51303-99 116 культура торгового обслуживания — это совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала². Хранителями и строителями данной культуры являются продавцы. В бизнесе были времена, когда спрос превышал предложение, когда все распродавалось подчистую, когда предпринимателям было все равно, что продавать и во сколько зубов улыбаться покупателю. Сейчас же качественное обслуживание и индивидуальный подход к клиенту — это фундамент, на котором стоит здание — лояльность потребителей.

Ни для кого не секрет, что конкурентная «битва за урожай» между фирмами, предлагающими сходные товары, переместилась в сферу человеческих технологий. И линия фронта в этой баталии пролегла прямо через прилавки, а именно через продавцов. В любой войне победа достается наиболее подготовленным. В нынешней реальности успешно работающая фирма знает, что принцип «купил и забыл» больше не работает, он сменился другим — «что значит для меня этот покупатель в долгосрочном плане?» В основе продаж лежит необходимость отвечать самым разнообразным потребностям клиентов. Эти запросы стремятся удовлетворить сразу несколько продавцов, в результате чего между ними

возникает конкуренция. Иначе говоря, продавец вступает в сражение за покупателей. Такую ситуацию по праву можно назвать «рыночной монополией».

С исчезновением товарного дефицита потребительский рай так и не наступил, а у розницы остался нерешенным ряд проблем, одна из которых — качество обслуживания посетителей. Наиболее распространенные претензии покупателей: отсутствие или недостаточное количество товара; проблемы с навигацией в торговом зале, что подразумевает беспорядочное, нелогичное, с точки зрения посетителя, расположение товаров, нехватку указателей и знаков. Не доставляют удовольствия и длинные очереди в кассу, долгие поиски нужного товара в магазине. Фундаментальной же причиной неудовлетворенности покупателей, отнюдь не повышающей их лояльность торговой точке, является неприветливый или неспособный оказать помощь торговый персонал.

Мы живем во времена, когда зачастую единственное различие между продуктами и услугами, которое способен увидеть клиент, это различие в качестве обслуживания. Но именно это различие создает у клиента позитивный настрой и расположенность к компании и ее продуктам или услугам. Если в компании начинают понимать, что клиенты — тоже люди, и качеству обслуживания начинают уделять не меньше внимания,

чем финансовым расчетам, это означает, что компания на верном пути к созданию устойчивого конкурентного преимущества и доминирования на рынке. На пути, который приносит деньги.

Для того чтобы стимулировать осознание проблемы и мотивировать покупателя на приход в магазин и совершение покупки, торговцы прибегают к самым различным методам. Рекламные акции, широкий ассортимент, качественные характеристики товара, доступные цены, месторасположение магазина и другие элементы комплекса маркетинга «7P» — все это направлено на то, чтобы донести до покупателей сведения о наличии товара и о его характеристиках. Внутри же магазина стимулирование осознания потребностей возложено на продавцов, их усилия должны быть направлены на то, чтоб покупка все-таки произошла. Данный теоретический посыл можно выразить с помощью правила Парето (рис. 1). Так, покупка будет совершена в ста процентах случаев при положительном воздействии всех семи инструментов комплекса маркетинга. Но на практике (что доказано эмпирически) 80% отказов от покупки (даже брэндированного товара) происходит из-за низкой культуры обслуживания. То есть получаем следующую пропорцию: 6P (товар, цена, место, коммуникации, дистрибуция, оформление) — 20%; 1P (персонал) — 80%.

² http://gost.fixa.ru/trade/gost_r_51303-99/gost_r_51303-99_2.6.php.

Концепция маркетинга отношений отличается от классической концепции маркетинга. Последняя характеризуется приоритетом кратко- и среднесрочных экономических интересов и целей предприятия по отношению к долгосрочным, ориентацией на разовые сделки и краткосрочные отношения с потребителями, направленностью на привлечение новых потребителей путем совершенствования технологии продаж, ограниченными коммуникациями. Маркетинг отношений, напротив, ориентирован на: достижение стратегических интересов и целей предприятия; удержание существующих потребителей, а не на привлечение новых; развитие долгосрочных, создающих добавленную стоимость отношений сотрудничества; согласование всех бизнес-процессов компании с обеспечением ценности для потребителей (технология, управление, коммуникации и др.); ведение диалога с потребителями.

Позиция, которую занимает торговый персонал в комплексе маркетинга, можно раскрыть в модели на основе четырех критериев (рис. 2): цель взаимодействия с потребителями (привлечение новых или удержание существующих потребителей); временная направленность маркетинговой стратегии (краткосрочная, долгосрочная); построение процесса коммуникации (односторонняя или двусторонняя), и степень известности товара (обычный товар или товар-бренд).

Анализ инструментов маркетинга в предложенной системе координат позволил сделать вывод, что областью преимущественного применения маркетинга отношений является удержание существующих потребителей; долгосрочная маркетинговая стратегия; ведение диалога с потребителем. Наличие на рисунке области пересечения является результатом отсутствия четких границ между сферами применения различных инстру-

ментов маркетинга, что свидетельствует о возможности их совместного использования.

В современных условиях основная задача предприятий – не привлечение новых потребителей, а удержание существующих, поддержание их удовлетворенности и лояльности, а следовательно, использование такой концепции, как маркетинг отношений.

Сегодня в условиях жесткой рыночной конкуренции решаю-

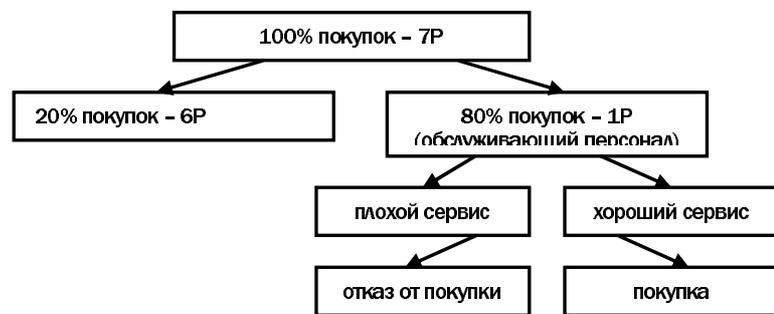


Рис. 1. Проецирование потребительского поведения на правило Парето

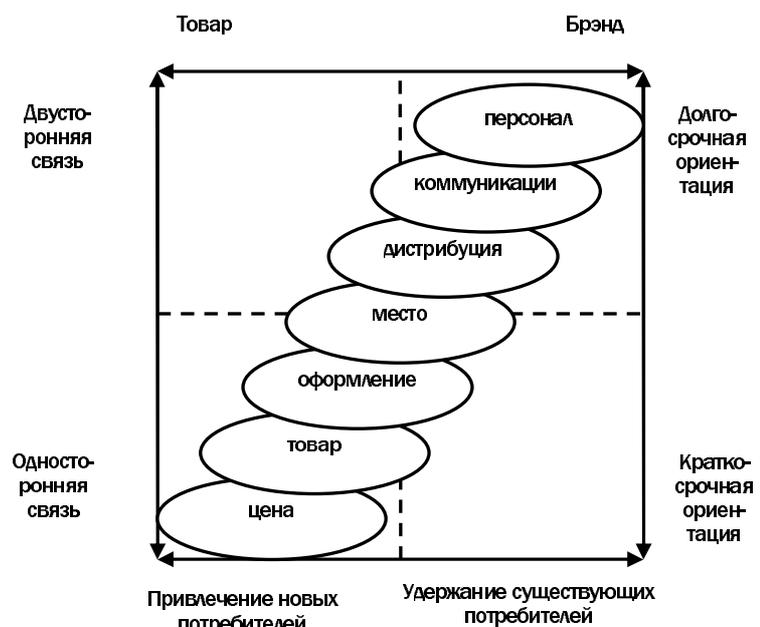


Рис. 2. Позиция торгового персонала в комплексе маркетинга

щим фактором для долгосрочного процветания компании становятся прочные доверительные отношения с клиентами. Качественное обслуживание клиентов — не только одно из конкурентных преимуществ; во многих сферах деятельности это стало единственным конкурентным преимуществом, деликатным аспектом процесса продажи.

В России можно выделить следующие группы продавцов³:

- ◆ *Первая группа*: бывшие работники торговли. Традиция смотреть сверху вниз на покупателя, сохраненная с советских времен, пусть даже замаскированная, отталкивает клиентов.
- ◆ *Вторая группа* — люди, пришедшие за прилавком не от хорошей жизни. Нередко это люди с высшим образованием, считающие торговлю делом временным и постыдным; попавшие за прилавком чаще всего потому, что в газете оказалось много вакансий именно данной профессии.
- ◆ *Третья группа* сотрудников — действительно продавцы. Те, кто с гордостью «несет крест своей профессии». Их лозунг: «Победа или смерть», под победой понимается обязательная продажа. Они могут продать пять пар перчаток Венере Милосской.
- ◆ И наконец, те самые «наиболее подготовленные» — группа «продавцов-виртуозов». Кто они? Они — люди, которые

считают продажи своим предназначением, а смыслом своей деятельности — донести до покупателя информацию о товаре. Создать, хоть на минуту, теплые эмоциональные отношения с покупателем, независимо от того, будет ли сделана покупка — вот их истинная цель. Такой сотрудник не позволит себе продавать низкокачественный товар, расписывая его удивительные достоинства, но зато его убежденность и искренность магически действуют на покупателя.

Эффективный продавец — всегда артист. Удача в продаже зависит от того, какую роль он выберет — Инструктора, Отца Родного, Консультанта или же Старого Товарища. Суть этих ролей — хороший эмоциональный контакт с клиентом плюс заинтересованность в том, чтобы покупатель смог найти то, зачем пришел. Для многих компаний уже очевидно: продавцов надо учить не только знанию ассортимента, но и пониманию психологии потребителя. Эффективный продавец одинаково виртуозно владеет всеми ролями, сводя в итоге контакт с клиентом к партнерству.

Успешный продавец должен в совершенстве владеть навыками невербальной коммуникации. Это касается отслеживания продавцом своих поз, жестов, мимики, характеристик голоса. Это также касается умения, наблюдая за клиентом, получить максимум информации о нем.

Он всегда учитывает, что по степени готовности к серьезной покупке клиентов можно разделить на три категории: Зритель, Жалобщик и Покупатель.

◆ *Зритель*: пришел посмотреть, помечтать. Чрезмерная активность продавца отпугнет такого клиента, может даже и навсегда. Очевидно, что Зритель сегодня ничего не купит, а в лучшем случае это спланирует. И только неопытный продавец «накинется» на него. Мастер продаж отнесется к Зрителю особенно тактично и деликатно, т. к. хороший контакт с ним — залог будущих покупок. Конечно, среди зрителей есть немало фантазеров и, может быть, такой клиент никогда не станет покупателем, но он может рассказать другим о магазине, где замечательно обслуживают. Продавец должен сопровождать Зрителя, не подгоняя, но и не давая интересу угаснуть. Для того чтобы потом совершить покупку, клиент поедет на другой конец города — к продавцу, которому он доверяет. Им окажется тот «труженик прилавочного тыла», который не пожалел сил для консультации Зрителя.

◆ *Жалобщик* — человек, входящий в магазин за общением и сочувствием. Для порядка ознакомившись с товаром, он начинает общаться с продавцом, обвиняя в своих проблемах страну, власть, семью и т. д. Что должен сделать

³ Буков П. Кто такой эффективный продавец? // «Работа сегодня». № 9 (241). 6–12 марта 2006.

продавец? Немного посочувствовать, сказав пару слов и о своих проблемах, а потом попробовать выяснить, есть ли у клиента интерес к покупке. В этом случае необходима деликатность, ибо Жалобщик отличается тем, что его стелания могут перерасти в скандал. Однако, получив порцию сочувствия, жалобщик способен в последующем вернуться в магазин уже в качестве покупателя.

- ◆ Покупатель — человек, который четко представляет, что и почему он хочет приобрести. И перед покупкой посещает несколько торговых точек, чтобы определиться, прицениться и т. д. С таким «подклассом» клиентов работать просто — надо просто быть к ним внимательным.

В некоторых фирмах менеджеры заучивают фразы для общения с клиентом, как стихи. Но опираться на шаблоны не стоит. Продавцам нужно давать возможность быть гибкими. И так, с одной стороны, руководители требуют от персонала придерживаться готовых схем, с другой — быть находчивыми. Как это совместить? С помощью методик продаж, основанных на психологии. Считается, что они позволяют творчески подходить к процессу продажи и в то же время опираться на классификацию потребителей, которая обусловлена самой природой человеческих взаимоотношений.

Продавец, так же хорошо, как лицедейством, должен владеть и пониманием момента, а точ-

нее — знанием, как вести себя на разных этапах продажи. При первой встрече важно соблюсти золотую середину между двумя крайностями: не наброситься на покупателя и не спрятаться от него. Искусство продавца — находиться и на расстоянии, и «под рукой». Мастер продаж может невербально «проявиться» в поле зрения покупателя, сделав лишь пару шагов и улыбнувшись. «Доброе утро, день, вечер» — гораздо лучший вариант приветствия, чем сухое и нейтральное «здравствуйте». Нельзя высокопарно произносить нечто вроде: «Позвольте приветствовать вас в стенах...» или: «Наша выдающаяся фирма рада видеть вас...» и т. п. В приветствиях такого типа изначально сквозит напыщенность и фальшь, что сразу настроит покупателя скорее отрицательно, чем положительно. Наилучший вариант — личностное представление: «Добрый день. Меня зовут Маша. Если Вам понадобится консультация — обращайтесь, пожалуйста». Больше на первом этапе не надо ничего говорить, если клиент сам не спросит. Самое главное, чтобы клиенту сразу дали понять, что его заметили и предложили услуги.

К сожалению, многие продавцы оценивают платежеспособность и «перспективность» посетителя магазина только по стоимостной характеристике его одежды или аксессуаров. Этого делать не стоит. Слепая вера в стереотипы может сыграть злую шутку. Еще отвратительнее, когда от такой оценки на-

прямую зависят степень уважения, внимания, вежливость и обходительность продавца по отношению к потенциальному покупателю. Помимо всего прочего, это уже прямое свидетельство профнепригодности работника магазина. Мораль сей басни такова: не забывайте правило ровного отношения и не делите покупателей на касты.

Хороший продавец не тот, кто хорошо говорит, а тот, кто хорошо спрашивает. Беседа продавца с покупателем всегда должна быть диалогом, а не монологом одной из сторон. Продавец во время уточнения запроса выясняет основные ценности покупателя. На вопрос: «А что для Вас главное при выборе компьютера?», ответы могут быть совершенно разные: «Подешевле!», «Чтобы последней модели!», «Чтобы по цвету подошел к обоям» и т. д. Как в анекдоте о новом русском, покупающем компьютер: запыхавшийся консультант разводит руками: «Ну, малиновый монитор нашли, сотовую мышь тоже, шестисотая модель компьютера имеется. Но клавиатуры с четырьмя дырками на складе нет!»

Ценности покупателя важно затронуть и во время презентации. В ходе этого этапа продавец рассказывает покупателю о нескольких, а не об одном наименованиях товара. У покупателя должно быть право выбора! Важное умение — отвечать на вопросы и возражения. Опытный продавец, отвечая на возражение «это дорого!», не будет опровергать. Замеченные мину-

сы лишь дополняются плюсами: «Да, это дорого. Но зато качество гарантированно! Деньги вложены надежно! Да и покупка престижна!» — делается акцент на приоритетных ценностях клиента.

Важен и этап оформления продажи. Если клиент еще «дозревает», хороший продавец знает маленький секрет — он задает вопросы о деталях оформления будто бы уже купленной вещи: «Вы будете вывозить гарнитур сами или воспользуетесь услугами нашей службы доставки?» или «Как Вы будете расплачиваться: наличными, при помощи кредитной карточки или же по безналичному расчету?»

Продавец должен влиять на возникающие у покупателя идеи о ценности того, что ему предлагается для приобретения. Сами по себе продукты не имеют ценности, они возникают на основе субъективных идей этого покупателя. Влияя на идеи, продавец влияет на ценность продукта. Учения Деминга о важности качества продукта для обслуживания клиентов, бесспорно, правильны и хороши сами по себе. Но компания должна понять, что качество ее продукта и качество сервиса взаимосвязаны. Это значит, что отличный продукт при плохом обслуживании будет только раздражать клиентов.

Современные «элитные» салоны и гигантские супермаркеты, сверкающие стеклом и неон — отнюдь не гаранты качественного обслуживания! В та-

мошнем торговом персонале, по большому счету, реальной жизни не больше, чем в безликих манекенах. Как правило, это хорошо воспитанные молодые люди приятной наружности (нередко специально выписанные из модельных агентств), прекрасно обученные, умеющие ослепительно улыбаться... Но ведут они себя подобно автоматам. Когда ты заходишь в модный бутик, продавец мгновенно «одевает» широкую фальшивую улыбку: «Что вас интересует?» Но стоит сказать, что ты зашел просто посмотреть — и все: к тебе поворачиваются спиной. Ты — пустое место; ты меньше чем ничто... Многие магазины так и сливаются в одно вежливо-безразличное лицо холеного продавца или менеджера: «Что вас интересует?» И — поворот спиной... Нет, туда за покупками не пойдешь... Чем-то очень важным довелось нам заплатить за нынешний капиталистический «рай», за блестящие витрины магазинов, за пятьдесят сортов «Докторской» колбасы на полке супермаркета. Тем, без чего человек превращается в «зомби» даже быстрее, чем во времена пустых прилавков и прочих прелестей «развитого социализма»⁴...

Сегодня, в эпоху высоких технологий, качественное обслуживание становится важным, как никогда. «Проклятье» современной экономики — составленные на компьютере договоры об аренде автомобилей, проверка

гостиничного счета по кабельному телевидению, автоматическая оплата счетов кредитными карточками и телефонные системы, которые заставляют звонящего ждать, пока механический голос зачитывает ему список опций, прежде чем соединит с нужным абонентом. Банкоматы, автоматы, и прочие механические диковинки — вся эта автоматизация приводит к обратным результатам, с точки зрения лояльности клиентов (готовность уйти к конкурентам), к равнодушию и даже отчуждению. Машины, которые не позволяют клиенту общаться с живым, заботливым, понимающим сотрудником, способны погубить любые усилия компании, направленные на удовлетворение клиентов и завоевание их лояльности. Неважно, как далеко вперед шагнут технологии, — клиенты всегда будут ценить вежливое, заботливое обслуживание, предоставляемое живыми людьми.

Деятельность продавца обладает эффектом мультипликатора: она умножает результаты, достигнутые рекламой, маркетингом и продажами. В основе этого мультипликативного эффекта — позитивное отношение к компании, которое создается у клиентов благодаря качественному личному обслуживанию и мотивирует их рекомендовать компанию другим людям. Если рекламу дает компания, клиенты которой довольны обслуживанием и продуктами, то ее кас-

⁴ <http://mystery-shopper.ru/article21.html>.

совые аппараты начинают наигрывать веселую мелодию. Но если продавцы регулярно заставляют клиентов ждать, а потом ведут себя так, будто оказывают им милость, помогая совершить покупку, то неделя дорогостоящей телерекламы в прайм-тайм пойдет коту под хвост.

С точки зрения отношений, качественный сервис в торговой точке – это приятная внешность продавца, доскональное знание товара, профессионализм и компетентность, заботливость, вежливость, честность, готовность помочь, оперативность, доступность, индивидуальный подход к каждому покупателю, выдержка, общительность, дружелюбие, любознательность, общий кругозор, эмоциональная устойчивость.

Еще хороший продавец должен обладать знаниями основ юриспруденции, психологии, товароведения, рекламы... Необходимо, чтобы он имел навыки работы в команде, знал элементы мерчандайзинга, определял поведение покупателя (что происходит в голове покупателя в тот момент, когда он подходит к полке, как рождается потребность и т. д.). «Не слишком ли высокие требования?», – спросите вы. Нет. В сложном и ответственном деле розничных продаж никогда не бывает «слишком много» профессиональных качеств.

Когда компания успешно реализует профессиональную стратегию сервиса, ее продажи, прибыль и рентабельность растут не просто пропорционально, а в геометрической прогрессии,

причем без всякой рекламы и маркетинга. Значительно повышается уровень удовлетворенности и лояльности клиентов. А количество жалоб, напротив, уменьшается. Многие компании фактически полностью строят свой бизнес на рекомендациях и повторных сделках. Один довольный клиент может направить к вам двух-трех новых клиентов, но об отрицательном опыте клиент рассказывает знакомым в среднем в пять раз чаще! Вывод: слухи о плохом обслуживании наносят компании больший вред, чем слухи о хорошем обслуживании приносят пользы. Обслуживание, чуткое к потребностям и запросам клиентов, – это добавленная стоимость продукта, достигаемая вам по дешевке.

Анатолий ДЪЯКОВ

МАРКЕТИНГ КАК ЛЕКАРСТВО ОТ КРИЗИСА



Дьяков Анатолий Валерьевич,
специалист по маркетинговому
консалтингу и антикризисному
управлению

Кризис. Компании в массовом порядке сокращают отделы маркетинга, решая, что расходы на них не окупаются прибылью, которую они приносят.

Бизнесмены при этом часто оказываются правы, потому что многие маркетологи с момента зарождения этой специальности в России тратили свое, часто весьма недешево оплачиваемое время, на аналитическую работу, результатом которой становились статистические данные, а не конкретные, осуществимые предложения по увеличению объемов прибыли.

В чем заключается эффективность маркетинга? Один из наиболее успешных маркетологов нашего времени, Серхио Займан (*Sergio Zyman*), в книге «Конец

маркетинга, каким мы его знаем» (*The End of Marketing as We Know It*) написал: «Маркетинг заключается в систематическом и продуманном составлении планов и осуществлении мероприятий, направленных на то, чтобы как можно больше людей чаще и больше покупали ваш продукт, и ваша компания зарабатывала больше денег»¹.

И в той же книге, еще в 2003 году, он отметил: «Если задуматься, то поймешь: то, что делает сейчас большинство компаний, — явная бессмыслица. Когда наступает период спада в торговле, они урезают именно то, что может увеличить продажи: маркетинг. Зачем это делать? Зачем сокращать то, что

способно решить ваши проблемы, — увеличивать надо!»

Так какие действия, какие шаги маркетологов привели к тому, что они стали хлебом на зубах в глазах работодателей? Те, которые не были направлены на увеличение продаж.

Вот примеры: маркетологи проводили исследования, рассчитывали такие показатели, как:

- ◆ узнаваемость бренда;
- ◆ удовлетворение качеством;
- ◆ привязанность к торговой марке.

Об узнаваемости. Узнаваемый бренд и успешно продаваемый — это не одно и то же. Например, автомобили «Москвич». Трудно найти человека в нашей стране, который бы о них не слышал. Между тем ОАО «Москвич» остановило производство автомобилей в 2001 году в связи с убыточностью и отсутствием спроса на продукцию, а сама компания объявлена банкротом в 2006.

Удовлетворение качеством — важно. Но довольный качеством потребитель может не совершить повторной покупки, а уж тем более — не стать апологетом марки. Важно, чтобы клиент был не просто доволен, а выделил для себя предлагаемый продукт среди товаров конкурентов. Люди годами пили прохладительные напитки производства ОАО «Дека» в Новго-

¹ Займан Серхио. Конец маркетинга, каким мы его знаем. — Минск: Попурри, 2003. — 400 с.

родской области, были, вероятно, довольны; но только когда на всю страну прозвучало: «Квас — не кола, пей Николу!», компания вырвалась в число лидеров сегмента.

О привязанности к торговой марке. Вычислять ее, потратить на это кучу времени и сил, принести в итоге владельцу бизнеса отчет, в котором будет написано: «Наши покупатели привязаны к торговой марке более чем на 50%, мы не зря тратим Ваши деньги на рекламу!»? Этот отчет не будет стоить ничего, и привязанность потребителей улетучится моментально, как только кто-то из конкурентов предложит товар, дешевле и лучше удовлетворяющий потребности клиентов. А возможно — даже и не дешевле, а — выводящий удовлетворение потребности на принципиально новый уровень. Кому стали нужны арифмометры, когда появились персональные компьютеры?

Маркетинговый анализ, конечно, не стоит искоренять. Без специальных исследований не обойтись:

- ◆ на этапе разработки продукта;
- ◆ при оценке рынка, отслеживании действий конкурентов.

Разработка продукта. Допустим, мы решили заняться безалкогольными напитками. Совсем не лишними будут знания, что

по данным опроса, проведенного в июле 2009 года исследовательским холдингом Ромир, 77% процентов россиян предпочитают утолять жажду чаем². Следовательно, если мы начнем производить, поставлять любой напиток, не являющийся чаем, надо готовиться к борьбе со стереотипами потребителей, устраивающими чаепития в перерывах между работой и за домашним столом по вечерам.

Важно выявлять мотивацию потребителей — от этого зависит, насколько продукт будет востребован, и какие аргументы использовать при его продаже.

В описанной выше ситуации надо выяснить, какой мотив для каждой из целевых групп является определяющим. Привычка пить горячие напитки? А мы производим напиток, который надо пить холодным? Развернуть рекламную кампанию, в ходе которой будет говориться о вреде горячих напитков для зубов, описываться ощущения, которые превосходят впечатление от горячего питья. Тонизирующие свойства чая? Позиционировать новый напиток как содержащий природный источник бодрости, не менее полезный, чем чай. И так далее.

Если же не ориентироваться на рынок, можно получить товар, который непонятно кому, когда и зачем будет нужен. Вот

яркий пример, озвученный на популярном интернет-портале E-executive: «Вначале мы выдумываем товар, а потом пытаемся понять, кому это нужно. Скажите, пожалуйста, кому могут быть нужны «Стоячие строки». Это светодиодный девайс, очень похожий на бегущую строку, но слова там не меняются, или меняются очень редко (путем замены букв вручную)»³. И начинается дискуссия — что же с этим делать, вместо того чтобы изначально подумать — на удовлетворение какой потребности будет направлен предполагаемый продукт.

Оценка же конкурентной среды должна приводить к эффективным опережающим действиям.

В связи с этим я хочу вспомнить совет Джека Траута (*Jack Trout*) — важно быть первым. Важно не просто предложить инновационный продукт, а сделать это и «прокричать» об этом быстрее, чем конкуренты.

Московская компания «ТБН энергосервис» на волне всплеска интереса к отечественной продукции после кризиса 1998 года вывела на рынок в 1999 революционную разработку — КМ-5 — первый отечественный электромагнитный моноблочный теплосчетчик с динамическим диапазоном измерения расходов 1/1000, герметичной платформой подключения, про-

² Цифры и факты. Пресс-центр. Исследовательский холдинг Ромир. [Электронный ресурс] — http://romir.ru/news/res_results/595.html.

³ Стоячая строка. E-executive. Международное сообщество менеджеров. [Электронный ресурс] — <http://www.e-executive.ru/forum/forum60/topic7340/messages/>.

граммным обеспечением, включающим процедуру автокалибровки. При этом масштабная рекламная кампания, сопровождавшая его появление, имела локальный характер, охватывая Москву и несколько других регионов Российской Федерации. Результат закономерен: в регионах, где «ТБН энергосервис» громко заявил о своем лидерстве с самого начала, спрос на его продукцию сохранился даже тогда, когда конкуренты вывели на рынок приборы, не уступающие по техническим параметрам КМ-5. Там же, где компания не заявила о себе сразу, рекламные кампании с акцентом на лидерство оказались бесполезными. Никто в регионе не поверит, что ты — лидер, если кто-то успел сказать об этом раньше тебя. И уже не важно, что твоя продукция лучше. Время выиграно конкурентами. Для завоевания регионов в этом случае нужна принципиально иная рекламная стратегия и, возможно, издержки, связанные с ценовой войной.

Маркетолог в условиях кризиса должен *предлагать* и *реализовывать* конкретные шаги по увеличению объема сбыта. И, чтобы не быть уволенным, не надо делать при этом распространенную ошибку: приходиться к работодателю с результатами

анализа или с неопробованным предложением. Владельцу бизнеса важен результат — увеличение продаж; какими средствами этот результат достигнут — его не должно волновать.

Что конкретно может сделать маркетолог для увеличения продаж?

Во-первых — управлять продуктом. Продуктовая линейка компании должна отвечать текущим потребностям рынка.

Можно не изобретать чего-то технически нового. Можно просто совместить в своем продукте качества, принадлежавшие отдельным товарам конкурентов. На рынке интернет-проектов есть порталы новостей. И есть блоги и социальные сети. В каждом из этих сегментов есть лидеры и хорошо известные претенденты на лидерство, идущие за ними по пятам. Входить на каждый из этих рынков новым игрокам нерентабельно. Что сделала в этой ситуации компания ООО «ИМедиа Холдинг»? Она предложила под торговой маркой *Newsland* и слоганом «Место, где обсуждают новости» интернет-ресурс www.newsland.ru, совместивший в себе новостную ленту, блог и социальную сеть: пользователи имеют возможность комментировать новости, добавлять свои, вести блог, общаться

между собой. Проект стартовал в 2006 году. В 2009 проект имеет ежедневно 120 тыс. посетителей, входит в десятку наиболее популярных ресурсов для общения в Рунете согласно рейтингу Mail.Ru⁴ и занимает 11-е место среди интернет-СМИ по показателю ТИЦ⁵. Получается, что ресурс «отхватывает» посетителей разных категорий и является лидером в своем сегменте, который сам же и придумал.

Маркетолог, управляя продуктом, должен обратить внимание и на снижение производственных и сбытовых затрат.

Как можно это делать: немецкий производитель пива *Veltins* отказался от расходов на этикетки и разливает продукцию в бутылки с рельефным логотипом (рис. 1)⁶.

Причем, если изначально (в 2007 году) этот ход был продиктован соображениями кон-



Рис. 1. Бутилированное пиво *Veltins*, иллюстрация с интернет-сайта www.globalpackagegallery.com

⁴ Рейтинг@Mail.Ru. Интернет. Общение. [Электронный ресурс] — <http://top.mail.ru/Rating/Internet-Talks/>.

⁵ Яндекс.Каталог. Прочее (СМИ). [Электронный ресурс] — <http://search.yandex.ru/yca/cy/ch/www.newsland.ru/>.

⁶ В Германии отказываются от этикеток. 11.08.2009. — BeerNews. Пиво и пивные новости. [Электронный ресурс] — <http://beernews.ru/latest/v-germanii-otkazyvayutsya-ot-etiketok.html>.

центрации внимания на содержанием⁷, то сейчас его можно с успехом использовать для экономии средств.

Или — более давний пример: дизайн лейки IKEA PS Vallo (IKEA PS Vallo, (рус. 2)⁸, придуманный для IKEA® Моникой Малдер (Monika Mulder).

Когда он создавался, было обращено внимание, что транспорт, доставляющий лейки, возит в основном воздух.

Дизайн леек IKEA PS Vallo позволяет ставить их одна в другую, что экономит место при транспортировке, сберегая, путем сокращения числа необходимых рейсов и тем самым расходов топлива, не только окружающую среду, но и финансовые ресурсы.

Оптимизация производственных и транспортных расходов ведет к большей свободе при определении отпускной цены.

Ценообразование — мощный инструмент, который надо использовать в конкурентной борьбе в соответствии с очень простым правилом: надо предлагать товар или услугу либо дешевле, чем у конкурентов, либо не дешевле, но качественно иной (иную).

Услуга «дешевле, чем у конкурентов» иллюстрируется билетами компании ООО «Авианова», начавшей авиаперевозки в августе 2009 года, которые по стоимости оказываются ниже автобусных⁹. «Качественно иные» — представляет служба доставки сети супермаркетов «Азбука Вкуса», открывшаяся в августе 2009 года и предлагающая деликатесы, готовые кулинарные блюда, мясо, охлажденную рыбу, свежие фрукты и овощи, элитный алкоголь и редкие колониальные товары¹⁰ из ассортимента компании, насчитывающего 18 тыс. наименований¹¹.

Обсуждая пути управления востребованными товарами и услугами, надо понимать, что если существующая продукция не отвечает потребностям рынка — ее надо или изменять, или прекращать ее выпуск.

Правда, владельцы бизнеса в России пока еще неохотно позволяют маркетологам участвовать в принятии решений, какую продукцию выпускать, а какую — нет.

Многие предприниматели либо вовсе не видят нужды в маркетинге, либо представляют себе маркетолога как специ-

алиста, который может, как по мановению волшебной палочки, продать что угодно по какой угодно цене.

В моей практике был случай, когда задача формулировалась следующим образом: «У нас на складе лежат 10 тыс. датчиков избыточного давления. Их надо срочно сбыть в течение двух недель. При изготовлении датчиков мы использовали дорогие комплектующие, поэтому продать их надо по цене выше, чем средняя на рынке». В итоге датчики давления были проданы по желаемой цене при осуществлении комплексных поставок, когда выгода потребителя заключалась в получении полного комплекта оборудования, выбранного по заданным параметрам, но сбыт обозначенного объема занял не две недели, а несколько месяцев. Маркетоло-



Рис. 2. Лейка IKEA PS Vallo, иллюстрация с интернет-сайта www.polaine.com

⁷ Veltins beer (Germany). GPG — Global Package Gallery. [Электронный ресурс] — http://www.globalpackagegallery.com/main.php/key/world+packaging+organisation?g2_itemId=42451.

⁸ From the archives: dialogue with IKEA's Monika Mulder—Playpen. Polaine—Uncommon Sense. [Электронный ресурс] — <http://www.polaine.com/2008/02/04/from-the-archives-dialogue-with-ikeas-monika-mulder/>.

⁹ Авианова — дешевые авиабилеты по России — [Электронный ресурс] — <http://www.avianova.ru>.

¹⁰ Доставка продуктов питания по Москве и Подмосковью. Служба доставки «Азбуки Вкуса» [Электронный ресурс] — <http://shop.av.ru/?dt-h>.

¹¹ История — супермаркеты «Азбука Вкуса». [Электронный ресурс] — <http://www.azbukavkusa.ru/index.aspx?sPage=35>.

лог должен иметь терпение, чтобы убеждать топ-менеджера в невозможности осуществления проектов, противоречащих реалиям рынка.

Для успешного управления продуктом не менее важно отладить и поддерживать механизм «обратной связи» с клиентами.

Он может функционировать в форме сбора отзывов, рекомендаций, проведения опросов, анкетирования.

Полученные отзывы, рекомендации могут в дальнейшем использоваться в рекламных кампаниях, а также применяться как средство «утепления» потенциальных клиентов при проведении прямых продаж.

Пример объявления, привлекающего потребителей к анкетированию, приводится мною на *рисунке 3*¹² (было опубликовано в новостной ленте на интернет-сайте ЗАО «НПФ Теплоком» (г. Санкт-Петербург).

Во-вторых, при наличии конкурентоспособного продукта встает вопрос оптимизации коммуникаций и сбыта.

Важная составляющая этого — эффективные рекламные обращения, коммерческие предложения для прямых продаж. Клиенту должна преподноситься картина его выгод от сотрудничества.

Как *не надо* делать в связи с этим (название компании и конкретного продукта в реальном примере рекламного обращения я опускаю): «Компания «М» является одним из наиболее стабильных поставщиков продукции «У» на российском рынке. Работая с 1996 года, мы приобрели множество партнеров — ведущих производителей «У» в России и за рубежом. Продукты «У» поставляются на предприятия по всей России с 1998 года и прекрасно зарекомендовали себя на рынке».

Какие вопросы возникают после прочтения такого текста? *Кто* сказал, что компания «М» — стабильный поставщик? Почему вообще такая информация может меня заинтересовать, как потенциального партнера? Из стабильности поставок вовсе не следует, что они осуществляются на выгодных условиях. Какая мне разница, что компания на рынке с 1996 года? В начале 2000 это свидетельствовало, что компания преодолела кризис 1998 года, доказала свою успешность. А сейчас, в условиях нового кризиса, новых вызовов рынка, это практически ничего не значит. Старые заслуги не в счет. Какая мне разница, сколько у Вас партнеров? Это опять-таки никак не связано с вопросом выгоды сотрудничества с Вами. А Вы на него не отвечаете. «...прекрасно зарекомендовали себя на рынке». Если я знаю об этом — мне уже не нужно об этом говорить. Если нет — Ваши слова меня в этом

09.06.2009

Просим принять участие в анкетировании

Уважаемые коллеги! Благодарим Вас за активное сотрудничество. Мы хотим, чтобы оно было взаимовыгодным и долгосрочным. С этой целью просим Вас заполнить специализированную анкету и оценить нашу продукцию, а также уровень сотрудничества (посредством выставления баллов, либо написания конкретных предложений и замечаний).

Хотим подчеркнуть, что Ваше мнение важно не только для нас, но и для Вас, поскольку отражает все аспекты наших взаимоотношений и позволяет своевременно реагировать на высказанные предложения, замечания и претензии, повышая, таким образом, удовлетворенность совместным сотрудничеством.

Убедительная **просьба, заполнить анкету до 19 июня 2009 года**, т. к. общий отчет о Ваших предложениях, замечаниях и пожеланиях будет в июле представлен на Совет директоров с последующей выработкой мер по улучшению (модернизации) продукции и качества обслуживания.

Анкету можно заполнить **здесь**.

Рис. 3. Пример организации «обратной связи» с клиентами

¹² Новости, новинки, обновления. ЗАО «НПФ Теплоком». [Электронный ресурс] — <http://www.teplocom.spb.ru/news.asp>.

не убедят, потому что они исходят от Вас — от заинтересованной стороны. В такие времена, как нынешние, «на плаву» не остаются компании, не принимающие взвешенные решения — надо быть готовыми к тому, что рекламное обращение будет разбираться «по косточкам». Конечно, сказать о том, что компания существует давно — не плохо. Но начинать нужно не с этого. Оптимизированное рекламное обращение для компании из этого примера могло бы звучать примерно так: «Мы предлагаем Вам продукт «У» по таким ценам, что, если Вы найдете дешевле, мы вернем Вам разницу. Мы доставим Ваш заказ в течение суток по Центральному, Северо-Западному и Приволжским Федеральным округам, Ростовской области и Краснодарскому краю; в течение 48 часов — в любую другую точку России». А после таких заявлений уже можно добавить, что мы существуем с 1996 года.

Формулировка рекламных обращений должна быть направлена на «завоевание» потребителя.

На рисунке 4¹³ — рекламные интернет-баннеры ЗАО «Взлёт» (г. Санкт-Петербург).

Эти баннеры анимированы, приведенные изображения чередуются с фотографиями приборов и указанием их торговых марок. Из такого рекламного

сообщения сразу ясно, какие задачи решаются путем применения рекламируемого оборудования (абонентского учета в многотрубных системах) и очевидна хотя бы одна выгода от сотрудничества (длительная гарантия).

При распространении рекламной информации имеет значение не только ее содержание, но и выбор каналов коммуникаций.

Из всего многообразия коммуникативных средств и способов стимулирования сбыта я остановлюсь на использовании сети Интернет и *BTL*-акциях.

Почему Интернет? Такой вопрос уже в принципе практически ни у кого не возникает. Большинство предпринимателей, и не только в крупных городах, поняли, что интернет-технологии позволяют экономить на связи — электронная почта и *P2P*-телефония (*Skype*) дают возможность общаться с парт-

нерами и клиентами в любой точке планеты почти бесплатно (стоимость трафика, приходящегося на одно сообщение или разговор, ничтожна).

К тому же Интернет — это модно. Один из самых популярных ответов на вопрос «Как увеличить продажи в кризис?» — «Сделать сайт и «раскрутить» его».

Но вложения в «раскрутку» сами по себе не гарантируют роста продаж. Мало заманить посетителя на сайт — то, что человек там увидит, должно его заинтересовать, заинтересовать так, чтобы при этом возникло желание заплатить за предлагаемый товар или услугу. Многие компании умудряются игнорировать эту очевидную истину: зайдя по ссылке на активно рекламируемый сайт, можно увидеть полузаполненную главную страницу, не соответствующую теме рекламного объявления, с кучей ссылок, ведущих на страницы с надписями «Раздел находится в стадии разработки».



Рис. 4. Баннеры ЗАО «Взлёт»

¹³ ЗАО «Взлёт». [Электронный ресурс] — <http://www.vzljot.ru>.

Пример качественно наполняемого и продвигаемого сайта — на *рисунке 5*¹⁴ — интернет-представление модели Volkswagen GLI в США.

Слоган *The people want an Autobahn-tested sedan* — «Люди хотят седан, проверенный на дорогах», использует

технологии скрытого внушения: «Люди хотят, значит, многие уже знают», «Проверенный — значит, надежный».

Тут же, на одной странице, собрана краткая информация о цене, дополнительных опциях, ссылки на более подробные сведения, предложение кредита.

Когда обо всем этом можно прочитать сразу, многие возникающие вопросы потребителей снимаются «на ходу» — момент совершения покупки становится на шаг ближе.

Пример квалифицированно созданного интернет-ресурса в России — сайт структурного подразделения группы компа-



Рис. 5. Реклама Volkswagen GLI на интернет-сайте Volkswagen of America, Inc.

¹⁴ Volkswagen GLI Home. Volkswagen of America. [Электронный ресурс] — <http://www.vw.com/gli/en/us/>.

ИТЭЛМА-РЕСУРС

О КОМПАНИИ / ПРОИЗВОДСТВО / ПРОДУКЦИЯ / ЦЕНЫ / ПАРТНЕРАМ / ГДЕ КУПИТЬ /

НАШЕ КАЧЕСТВО – ВАША ВЫГОДА!

☎ +7 (495) 933-38-97

НОВОСТИ КОМПАНИИ

09.09.2009
ИТЭЛМА-РЕСУРС усилила свои позиции на Урале

11.09.2009
ИТЭЛМА-Ресурс приняла участие в деловой встрече российских малых предприятий в г.Омск

01.21.2009
Что такое поквартирный учет тепла? Статья специалиста компании «ИТЭЛМА-РЕСУРС» в журнале «ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ», №4, 2008

НОВОСТИ ЖОУ

05.09.2009
Установка общедомовых приборов учета по адресной программе начинается в Алтайском крае

01.04.2009
Чиновники планируют реформировать ЖОУ России с помощью тридцати счетов

01.11.2008
В Москве с 2009г. повышаются тарифы на услуги ЖОУ

ПРОДУКЦИЯ

Счетчики воды

Водосчетчики, или (счетчик расхода воды), предназначены для учета водопотребления в системах водоснабжения любого типа

- в индивидуальных домах
- в квартирах (квартирные счетчики воды), административных зданиях, офисах

Счетчики тепла

Теплосчетчики такого типа применяются в следующих зданиях/помещениях:

- в многоквартирных домах
- в учреждениях и административных зданиях
- в отдельных помещениях, зданиях, сооружениях

Электросчетчики

Электросчетчики предназначены для измерений и учета активной электрической энергии в однофазных дисковых или щитовых приборах переменного тока номинальной частотой 50/60 Гц, напряжением 220В.

- в индивидуальных домах
- в квартирах, офисах, административных зданиях

Системы АСКУЭ

Системы АСКУЭ предназначены для автоматического коммерческого учета электроэнергии. АСКУЭ применяются:

- в многоквартирных домах
- в офисах, административных зданиях

ФОРМА 248/024

© ООО «Ителма-Ресурс»
115238, г.Москва, Т-4 Нагатинский проезд, д.10
тел.: +7(495) 933-38-97, тел.факс: +7(495) 901-19-31,
факс: +7(495) 933-39-90
e-mail: электронная почта: info@itelma-resurs.ru

Служба качества • Обслуживание • Доставка •
Цены • Доставка • Гарантия

СИМА-ПОСЛАВ

Рис. 6. Главная страница интернет сайта ООО «Ителма-Ресурс»

ний «Итэлма Билдинг Системс» — ООО «Итэлма-Ресурс» (рис. 6)¹⁵.

Слоган «Наше качество — Ваша выгода» несет информацию об основном потребительском свойстве товара — его качестве. Кроме того, только зайдя на главную страницу, можно получить ссылки, ведущие к ответам на вопросы: «Что такое поквартирный учет тепла», «В системах какого типа можно использовать предлагаемые водосчетчики?», узнать о новостях ЖКХ, познакомиться с ассортиментом компании, иметь возможность связаться с ней.

Что касается популярности снижения издержек на продвижение путем перевода публичной активности из *ATL* в *BTL*-сегмент (*ATL, above the line* — реклама в СМИ; *BTL, below the line* — реклама и акции в местах продаж, участие в выставках, промомероприятия), то здесь надо отдавать себе отчет: если целью становится удешевление продвижения ради удешевления, это может только отдалить неудачу на рынке, но не принести успеха.

BTL — это локализация рекламных усилий, которые должны иметь гораздо более четкую целевую направленность

по сравнению с рекламой в СМИ: там охват аудитории таков, что даже при ошибках в сегментировании рекламное сообщение может найти своих адресатов. Представим, например, что мы разместили на окружном телевидении рекламу стоматологической клиники: в принципе люди могут обратиться на нее внимание в любое время суток, размещение в прайм-тайм для этого случая необязательно; обратятся же по указанным контактам, скорее всего те, кому удобнее всего добираться до данного лечебного учреждения. А если мы будем раздавать листовки с приглашением посе-

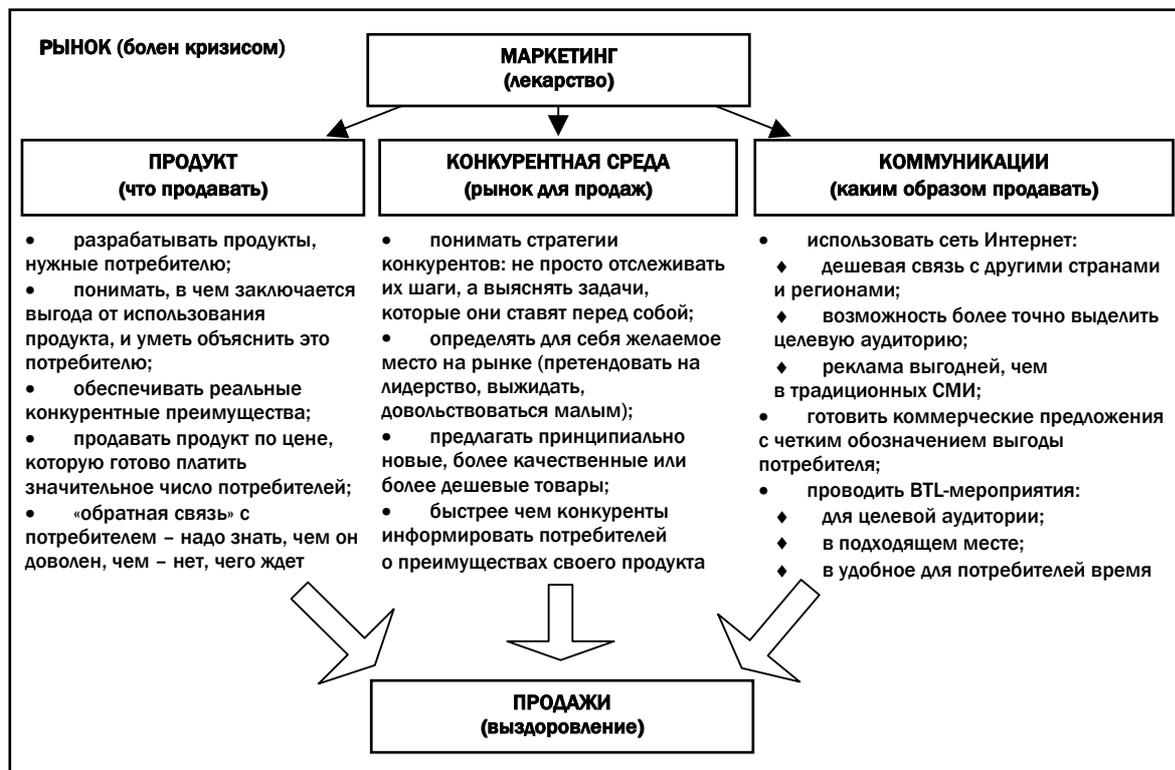


Рисунок 7. Маркетинг в условиях кризиса

¹⁵ ООО «Итэлма-Ресурс». [Электронный ресурс] — <http://www.itelma-resurs.ru>.

тить эту клинику на улице и ошибаясь в выборе времени и пешеходного потока, то новых клиентов, несмотря на невысокую стоимость мероприятия, может не быть вовсе. Раздавать листовки в описанном примере надо вечером, когда большинство людей возвращается с работы и основная часть пешеходов, соответственно — жители ближайших домов, в месте, где направление следования людей на транспорт совпадает с дорогой в клинику.

И в ходе продвижения продукта или услуги на рынок надо постоянно находить время на отслеживание деятельности конкурентов, корректировать свою рекламу и коммерческие предложения.

Уже упомянутая компания «ТБН энергосервис» с 2003 года распространяла выпускаемые

ограниченными тиражами каталоги продукции под заголовком «Комплексные решения в энергосбережении». Комплексность — важная характеристика деятельности в этой сфере. В 2008 году Санкт-Петербургская компания ЗАО «НПФ Теплоком» взяла этот слоган на вооружение, слегка видоизменив его. Теперь вся ее публичная активность связана с лозунгом «Комплексные решения в сфере энергосбережения»¹⁶. В рекламную кампанию вложены значительные ресурсы, ЗАО «НПФ Теплоком» выпускает много печатной продукции, размещает публикации в СМИ, проводит семинары, конференции, участвует в выставках, развивает и продвигает интернет-сайт. В результате, когда речь заходит о комплекс-

ности в сфере энергосбережения, «ТБН энергосервис» уже мало кто вспоминает, у всех на слуху «Теплоком». И неважно, кто первый заговорил. Важно, кто первый сказал «громче».

Теперь, «поставив диагноз» поведению компаний в сложных рыночных ситуациях, разобрав примеры приносящего прибыль и ошибочного ведения маркетинговой деятельности, мы можем «прописать лекарство» — сформулировать принципы маркетинга в условиях кризиса (*рис. 7*).

Такая структура работы должна помочь добиться успеха при общей экономической нестабильности и продолжить эффективно действовать в любой обстановке.

¹⁶ ЗАО «НПФ Теплоком». Разработка, производство и продажа расходомеров, тепловычислителей, теплосчетчиков, котельной автоматики, контроллеров. [Электронный ресурс] — <http://www.teplocom.spb.ru>.

Елена СЕРГИЕНКО

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ПО ПРЕЗЕНТАЦИИ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ



Сергиенко Елена Сергеевна,
аспирант, Донской государственной
аграрной университет, специалист
коммерческого отдела филиала ВГТРК
ГТРК «Дон-ТР»

Реакция покупателей в современных условиях значительно изменилась, так как, с одной стороны, они становятся все более проинформированными об агропродовольственных организациях и выпускаемых ими товарах, новых технологиях производства, с другой сто-

роны, повышается уровень «информационного шума». Потребители в значительной степени перегружены разнонаправленной информацией, в том числе и получаемой посредством рекламы. Современного человека реклама окружает повсюду, следует за ним шаг за шагом изо-

дня в день, а общее отношение к ней практически не улучшается. Именно в данной ситуации, наличие четко сформированной технологии проведения комплексной рекламной кампании поможет производителю агропродовольственных товаров выделиться среди всего многообразия рекламно-информационных потоков на современном рынке.

Рекламная кампания является достаточно сложным комплексом или процессом, который реализуется с применением конкретных методик, состоит из перечня различных этапов и операций, следовательно, выполняется по некой технологии, от качества которой зависит уровень результативности совокупности усилий. В словарях¹ поясняется, что термин «технология» образовывается от греческих слов «techne» (мастерство) и «logos» (учение). «Технология – это способ преобразования вещества, энергии, информации в процесс изготовления продукции, выполнения работ»². Технологией, также называют «совокупность средств, процессов, операций, методов, с помощью которых входящие в производство элементы преобразуются в выходящие; она охватывает машины, механизмы и инструменты, на-

¹ Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азриляна, 7-е изд., доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2008. – 1472 с.; Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь. – М.: Русское слово, 1996. – 526 с.; Советский энциклопедический словарь / Под ред. А.М. Прохорова. – 4-е изд. – М.: Сов. Энциклопедия, 1989. – 1632 с.; Ожегов С.И., Шведова И.Ю. Толковый Словарь Русского Языка. – М.: Оникс, 2008. – 736 с.; Райзберг Б.А. Лозовский Л.Ш. Экономика и управление. Словарь. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2005. – 488 с.

² Райзберг Б.А. Лозовский Л.Ш. Экономика и управление. Словарь. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2005. – 488 с.

выки и знания»³. Совокупность технологических операций формирует технологический процесс. «Технологический процесс – совокупность последовательно выполняемых операций обработки и сборки изделий, образующих вместе единый процесс преобразования сырья в готовую продукцию»⁴ представляется необходимым изучить технологический процесс современной рекламной кампании и исследовать технологии рекламных кампаний по презентации агропродовольственных товаров предприятиями основных рыночных сегментов, так как технологический процесс трансформируется под воздействием особенностей реализации товаров разной стадии готовности.

По отношению к рекламным кампаниям, обозначим технологию как упорядоченный процесс с набором этапов и операций, совокупность эффектов от которых формирует комплексную презентацию рекламируемого объекта аудитории, за счет чего осуществляется выполнение поставленной цели.

При описании технологического процесса рекламной кампании изучим труды Д. Джугенхаймера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Е.П. Голубкова, Ф.Г. Панк-

ратова, А.В. Катернюка, А.М. Пономаревой, в которых ученые раскрывают свое видение данного вопроса.

Анализируя работы, можно отметить, что многие из авторов характеризуют процесс как совокупность упорядоченных этапов (Голубков Е.П., Панкратов Ф.Г., Пономарева А.М.). По нашему мнению, процесс разработки и реализации рекламной кампании должен быть представлен многоуровневой системой и носить последовательный характер с параллельными и взаимосвязанными действиями.

Технология планирования рекламной кампании по Д. Джугенхаймеру предполагает план из пяти этапов⁵. По нашему мнению, описанная технология является достаточно полной, но имеет весьма обобщенный характер.

Ф. Котлер указывает, что при разработке рекламной программы необходимо определить целевой рынок и мотивы покупателей. Затем необходимо ответить на пять вопросов, раскрывающих ее содержание и известных как пять «М» вопросов. Миссия (*Mission*) – в чем состоят задачи рекламной кампании? Деньги (*Money*) – каких средств она потребует? Сообщение (*Message*) – какое рекламное

обращение необходимо донести до потребителя? Медиа (*Media*) – какие медиа следует использовать? Измерение (*Measurement*) – как оценить результаты рекламной кампании?⁶ По нашему мнению, в данных вопросах заключается фундаментальная структура любой кампании. Каждый из них требует обязательного исполнения.

Ж.-Ж. Ламбен⁷ особое внимание в процессе формирования рекламной кампании уделяет разработке рекламного обращения, поиску удачной рекламной идеи, что справедливо, по нашему мнению, но вместе с тем нет четко сформированной последовательности этапов, а лишь обозначены четыре стадии.

А.В. Катернюк вводит момент «учет сезонных условий». Для формирования рекламной кампании по презентации агропродовольственных товаров данный аспект имеет весомое значение. Одним из основных документов при проведении рекламной кампании он предлагает использовать бизнес-план, включающий пять пунктов: цели рекламной кампании; рекламодатель и его продукция; анализ рынка; рекламный план кампании; выводы⁸. В *таблице* рассмотрим

³ Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна, 7-е изд., доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2008. – 1472 с.

⁴ Райзберг Б.А. Лозовский Л.Ш. Экономика и управление. Словарь. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2005. – 488 с.

⁵ Джугенхаймер Д., Уайт Г., Гордон И. Основы рекламного дела: учебник для тех, кто хочет узнать, что такое реклама и как ее делать / Пер. с англ. – Самара: Корпорация «Федоров», 1996. – 480 с.

⁶ Kotler Ph. Marketing. Management. Analysis, Planning and Control. – 8 the Edition, New Jersey, 2004.

⁷ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

⁸ Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – С. 104–105.

взгляды указанных авторов, Рассмотренные методики не технологии разработки и реали- представив их трактовки⁹. раскрывают всего содержания зации рекламной кампании, ко-

Таблица

Взгляды исследователей на технологический процесс рекламной кампании

Автор	Описание технологического процесса рекламной кампании
Джугенхаймер Д.	Технология состоит из конкретных решений по ряду проблем: постановка рекламных целей, выбор рыночных сегментов, предполагаемые расходы, творческий подход, использование передающих каналов, координация всех элементов и оценка результатов
Котлер Ф.	Определить целевой рынок и мотивы покупателей. Затем ответить на пять «М» вопросов. Миссия (<i>Mission</i>) – в чем состоят задачи рекламной кампании? Деньги (<i>Money</i>) – каких средств она потребует? Сообщение (<i>Message</i>) – какое рекламное обращение необходимо донести до потребителя? Медиа (<i>Media</i>) – какие медиа следует использовать? Измерение (<i>Measurement</i>) – как оценить результаты рекламной кампании?
Ламбен Ж.-Ж.	Четыре стадии (не всегда последовательны): 1) выбор и разработка рекламного обращения; 2) медиапланирование; 3) определение размера бюджета; 4) оценка эффективности рекламы
Голубков Е.П.	Разработка рекламной кампании осуществляется в следующей последовательности: 1) определение и анализ целевой аудитории; 2) постановка целей рекламной кампании; 3) разработка бюджета; 4) выбор средств распространения рекламы; 5) определение идеи рекламного обращения; 6) разработка рекламного обращения; 7) выбор параметров рекламной кампании; 8) оценка эффективности рекламной кампании
Панкратов Ф.Г.	1) анализ маркетинговой ситуации; 2) определение целей рекламы; 3) определение целевой аудитории; 4) составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением; 5) выбор средств распространения рекламы; 6) составление рекламного сообщения; 7) оценка результатов; 8) контроль и регулирование плана рекламной кампании
Катернюк А.В.	Технология основывается на основных моментах: определение реальных целей кампании; выбор «потребительских мишеней»; создание и оценка креатива, главной идеи и сценария проведения кампании; создание и оценка произведенной рекламной продукции; медиапланирование для выбора оптимальных каналов распространения; расчет суммарной мощности кампании; учет макроэкономических форс-мажорных и сезонных условий; подведение итогов проведенной кампании
Пономарева А.М.	Последовательные этапы: 1) анализ маркетинговой ситуации; 2) определение целей; 3) определение целевой аудитории; 4) определение творческой стратегии, разработка идеи и образа; 5) определение размера рекламного бюджета; 6) определение средств распространения, медиапланирование; 7) разработка рекламного бюджета; 8) составление плана рекламной кампании; 9) разработка рекламных продуктов; 10) предтестирование; 11) изготовление и размещение рекламных продуктов; 12) оценка результатов

⁹ Составлено автором по результатам анализа и обобщения наиболее значимых работ, описывающих закономерности проведения рекламных кампаний: Джугенхаймер Д., Уайт Г., Гордон И. Основы рекламного дела: учебник для тех, кто хочет узнать, что такое реклама и как ее делать / Пер. с англ. – Самара: Корпорация «Федоров», 1996. – 480 с.; Kotler Ph. Marketing. Management. Analysis, Planning and Control. – 8 the Edition, New Jersey, 2004; Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.; Панкратов Ф.Г.,

торию можно было бы использовать для формирования кампаний по презентации агропродовольственных товаров. Предложенные технологии носят скорее обобщенный характер, во многом повторяют и дополняют друг друга. Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что присутствуют элементы, образующие фундаментальную основу рекламной кампании, они несут на себе конструкцию всего процесса и поэтому требуют обязательного выполнения. Их мы и возьмем за основу при попытке составления технологического процесса современной рекламной кампании (рис. 1)¹⁰. В общем процессе выделим два блока – разработка и реализация рекламной кампании. Блок разработки включает этапы планирования и организации кампании, блок реализации содержит этапы запуска кампании и подведения итогов.

Предлагаемый технологический процесс отвечает требованиям современных условий. Технология имеет гибкий подход в процессе разработки и реализации, который обеспечивает возможность ее модификации в результате воздействия внешних факторов. Каждая последующая рекламная кампания адаптирована к постоянно меня-

ющимся экономическим условиям, так как основывается на постоянном и всестороннем анализе ситуации, прошлом опыте рекламной деятельности агропродовольственной фирмы. На наш взгляд, весьма важным моментом в структуре рекламной кампании является ее базис, состоящий из различных маркетинговых инструментов, который мы и встраиваем в предлагаемую нами схему. Это объясняется тем, что присутствие инструментов обеспечит значительное усиление действия рекламных посланий, что в современных условиях в итоге принесет значительно больший эффект, ориентированный на долгосрочные партнерские отношения с потребителями. Все этапы технологического процесса согласованы друг с другом и, в случае сбоя на каком-то из них, происходит моментальная коррекция рассогласований, что поможет избежать перепланирования всей кампании.

Из разработанной схемы видно, что рекламная кампания встраивается из общей маркетинговой ситуации: анализируется внутренняя, внешняя среда, целевая аудитория. На этапе планирования рекламной кампании маркетинговой службой осуществляется ряд операций, который оформляется в докумен-

тальной форме. «Без расчетливого планирования и четко налаженного взаимодействия рекламная кампания успеха не принесет. Стратегическая разработка должна быть изложена на бумаге. Это позволит каждому участнику кампании точно выполнять свои функции на протяжении длительного времени, не отклоняясь от установленного курса»¹¹. У любого объекта рекламирования присутствует своя специфика, которая рассматривается на этапе планирования, что предопределяет ход дальнейшего процесса по разработке и реализации кампании. Анализ в агропродовольственной сфере включает изучение географического и сезонного факторов.

Необходимо исследовать внешнюю среду, опыт лидеров сферы с применением методов бенчмаркетинга, анализ деятельности конкурентов, анализ целевой аудитории и выявление потребностей каждого сегмента. Использование термина «массовый рынок» в современных экономических условиях утратило свою актуальность. С каждым годом наблюдается тенденция все более детальной сегментации рынка. Сегментация предполагает разделение всей массы потребителей по определенным критериям: пол, возраст, социальное положение, уровень до-

Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.; Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 320 с.; Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ «Март»; Ростов н/Д.: Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.

¹⁰ Составлено автором. См.: сноска 9.

¹¹ Джугенхаймер Д., Уайт Г., Гордон И. Основы рекламного дела: учебник для тех, кто хочет узнать, что такое реклама и как ее делать / Пер. с англ. – Самара: Корпорация «Федоров», 1996. – С. 262–263.

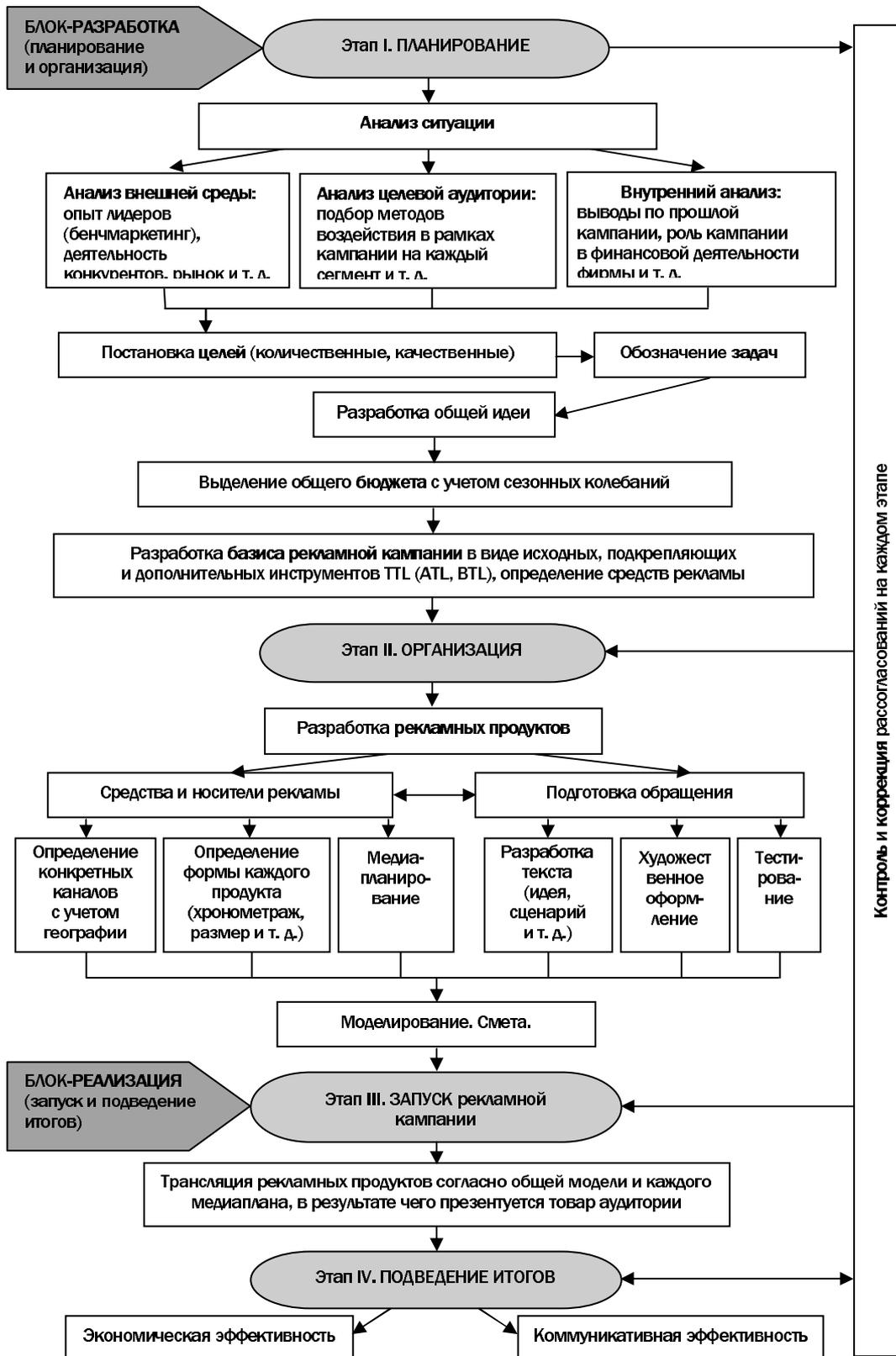


Рис. 1. Технологический процесс рекламной кампании

ходов и так далее. Эти характеристики на практике довольно часто замещают методами психологической сегментации, самыми распространенными из которых являются: VALS (по значениям и стилям жизни потребителей) и LOV (список ценностей потребителей). Существуют также специальные научные направления в психологии, такие как типология и соционика¹². Необходимо провести анализ целевой аудитории и определить основные рекламные средства каждому ее сегменту.

Например, рекламная кампания бренда «Петелинка» (одного из ведущих производителей охлажденного куриного мяса) направлена на целевую аудиторию современных женщин, заботящихся о правильном питании и красоте, следовательно «Петелинка» появляется на страницах модного женского журнала, пропагандирующего успешность и здоровый образ жизни, а также на телеканалах Первый, Россия, СТС и Домашний размещаются телевизионные ролики, акцентирующие внимание зрителей на качестве экологически чистого мяса и большом разнообразии аппетитных блюд из курицы¹³.

Внутренний анализ включает изучение выводов по прошлым рекламным кампаниям, которые помогут усовершенствовать процесс разрабатываемой кампа-

нии и сделать коммуникации более эффективными. Определение роли рекламной кампании в общефинансовой деятельности фирмы подчеркивает значимость проводимой кампании. Двигаясь шаг за шагом, рекламодатель анализирует ситуацию и оценивает стоящие перед ним проблемы и присутствующие возможности. Необходимо стремиться максимально использовать все возможности и до минимума сократить издержки.

Операция постановки целей рекламной кампании предопределяет перспективу рекламных усилий и создает условия для оценки результатов от ее проведения. На практике выделяют как главную, так и второстепенные цели. Они должны быть четкими, ограничены временными и географическими рамками, а также финансовыми затратами на их реализацию. Принято обозначать качественные и количественные цели. Основная цель рекламы заключается в доведении до потенциальных потребителей информации и завоевания их расположения с целью расширения спроса¹⁴.

Из поставленных целей выстраивается ряд конкретных задач. Первоочередные задачи рекламной кампании это информирование потребителей о существовании товара, вызов заинтересованности, создания определенного образа.

Рекламный бюджет является неотъемлемой частью общего бюджета продвижения товара. «Приобретение пищевых продуктов обычно совершается внезапно, и расходы на их рекламирование обычно велики»¹⁵. На практике в крупных компаниях бюджет на рекламные затраты формируется ежегодно; в малых фирмах нередко — стихийно. По нашему мнению, все финансовые вложения в рекламную кампанию следует рассматривать как инвестирование в создание будущих доходов агропродовольственного предприятия. При формировании бюджета рекламной кампании должны учитываться: сезонный фактор, стадия жизненного цикла товара, рыночная доля, география и объемы продаж, уровень конкуренции, финансовые возможности агропродовольственной организации, возможная коррекция цен на изготовление рекламных продуктов и размещение информации в средствах массовой информации, уровень дифференциации продуктов данной группы и другие факторы. В настоящее время существует достаточное количество методов формирования бюджета рекламной кампании, которые принято классифицировать на традиционные и новые. К традиционным относят: метод исчисления от «наличных средств», метод расчета по остаточным сред-

¹² Уткин Э.А. Кочеткова А.И. Рекламное дело. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1999. — С. 191.

¹³ Рекламная кампания бренда «Петелинка» на российском телевидении // www.raso.ru.

¹⁴ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996. — С. 511.

¹⁵ Джугенхаймер Д., Уайт Г., Гордон И. Основы рекламного дела: учебник для тех, кто хочет узнать, что такое реклама и как ее делать / Пер. с англ. — Самара: Корпорация «Федоров», 1996. — С. 264.

ствам, метод конкурентного паритета, метод исчисления «в процентах от товарооборота», исторический метод. К новым методам относят: метод Видаля-Вольфа, модель ADBUDG, метод исчисления, «исходя из целей и задач», модель Г. Юла, расчет, исходя из критерия оптимальности затрат (модель Дамаскера-Руста)¹⁶. Новые методы рассчитаны на получение высокоточных показателей, однако на отечественном рынке в современных условиях они громоздки и сложны в практическом применении из-за некоторой нестабильности экономики и нехватки информационной основы; выручают традиционные.

По нашему мнению, важной операцией в технологическом процессе является разработка базиса рекламной кампании (из исходного, подкрепляющего и дополнительного блоков коммуникационных инструментов).

На этапе организации рекламной кампании, планы, выраженные ранее в документальной форме, находят свое отражение в реальных действиях. На этапе организации рекламной кампании некоторые операции осуществляются с привлечением организаций — рекламодателей и рекламных агентств. На данном этапе совершаются оперативные тактические решения. Организация заключается в подготовке рекламных продуктов, которые заключаются

в составлении обращения и выбора средств распространения. Ж.-Ж. Ламбен подтверждает это. «Продуктивность инвестиций в рекламу зависит от двух основных факторов: креативной разработки рекламного обращения и правильно составленного медиамикса»¹⁷. Конкретный выбор передающих каналов включает целую совокупность решений: выбор основного канала (газеты, журналы, наружная реклама, телевидение, радио), определение рекламных элементов (полосы, хронометражи роликов), определение времени дня и недели трансляции рекламных материалов и другие моменты. На этой стадии приходится перебирать большое количество вариантов, выстраивая много возможных и приемлемых комбинаций. Коммуникационное средство в отдельности или определенное их сочетание обладает набором неповторимых особенностей. При подборе необходимо применять такой решающий критерий, как максимальное воздействие на обозначенный целевой рынок с учетом сегментации.

На этапе медиапланирования обозначается проблема выявления необходимого охвата и частоты контактов представителей аудитории с рекламой. Сумма этих контактов не должна оказаться слишком низкой, так как сообщение останется незамеченным адресатом в общей мас-

се получаемой информации. Число контактов не должно оказаться излишним, так как это приводит к необоснованному возрастанию затрат.

Средняя частота вычисляется по следующей формуле:

$$Frequency = \frac{GRP}{Reach}, \quad (1)$$

где

Reach — охват (некоторое количество индивидов из целевой аудитории, которые контактировали с рекламным сообщением); *Frequency* — средняя частота (количество раз, которое средний представитель целевой аудитории проконтактирует с сообщением);

GRP — медиавес (сумма охватов в процентном выражении, обеспечиваемая всеми отдельными объявлениями за конкретный период).

Минимальная эффективная частота рассматривается как наименьшее число контактов, необходимое для достижения необходимого уровня воздействия. Рекламные агентства разрабатывали «калькуляторы эффективной частоты» (*frequency calculators*), которые с учетом заданных показателей определяют ее уровень, однако, по нашему мнению, точность подобных расчетов носит достаточно субъективный характер, а частота контактов в различных случаях требует индивидуальных подходов. Для индивидуального обозначения эффективной час-

¹⁶ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — 2-е русское издание. — СПб.: Питер, 1999. — С. 702–703.

¹⁷ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. — С. 739.

тоты контактов при рекламировании агропродовольственных товаров необходимо учитывать сезонные условия, вид используемых носителей, творческое исполнение, особенности размещения с учетом временных рамок, жизненный цикл, конкурентную среду, целевую аудиторию, коммуникационные эффекты.

Анализируя операцию медиапланирования, можно выделить следующие используемые модели. SMDS — применяется при необходимости демонстрации эффективности брэнда продукта. Блиц-модель проведения рекламных кампаний — поддерживает технический уровень пробных покупок, перебивает информацию конкурентов через устойчивое доминирование. Модель постепенного уменьшения рекламного бюджета является эффективной для продвижения постоянно покупающихся товаров. Модель постепенного наращивания рекламного бюджета используется, когда товар выводят на рынок; невысокая начальная частота обеспечивает образ эксклюзивности товара.

Важно отметить, что наиболее подходящий рекламный носитель должен иметь максимально точный и объемный охват необходимой аудитории и соответ-

ствовать имиджу рекламируемого объекта — неуместно применяемый носитель способен вызвать отрицательные эмоции к рекламируемому агропродовольственному товару, а иногда и вызвать отторжение.

Определяющее значение для рекламного продукта имеет сам характер презентуемого товара. Предприниматели концентрируют средства и усилия на производстве тех товаров и в тех сферах, где они обладают уникальным производственным и технологическим потенциалом, специфическими конкурентными преимуществами¹⁸, которые и помещаются в ткань рекламных материалов. Определение конкурентного преимущества рекламируемого товара осуществляется с помощью сравнения его свойств с конкурирующими примерами.

Например, разработчики рекламной кампании брэнда «Петелинка» выделили: качество, экологическая чистота мяса, большое разнообразие. Следовательно, специалисты *LBL Media* построили креативную идею на представлении продукта как неотъемлемого атрибута современной жизни; в качестве рекламного слогана избран «Любишь себя — выбирай Петелинку!»¹⁹

На творческом этапе технологического процесса разрабатывается общая идея рекламной кампании, создается рекламный слоган, образ и так далее. Главная идея рекламной кампании должна быть активной во всех проводимых мероприятиях, а образы, созданные для конкретных рекламных продуктов, должны согласовываться друг с другом, создавая гармоничное единство рекламной кампании. Ж.-Ж. Ламбен утверждает: «четких рецептов в сфере рекламного творчества не существует, хотя многие рекламисты и предлагают их»²⁰.

Заключительной операцией этапа организации рекламной кампании является моделирование, которое представляет собой общую таблицу с описанием разработанных прежде операций.

Модель в общем смысле²¹ — это образец, аналог предмета, вещи, в соответствии с которым она изготавливается; изображение, описание предмета, объекта, процесса, благодаря которому можно получить представление о них²². Под «моделью» также понимается «копия или аналог изучаемого процесса, предмета или явления, отображающая существенные свойства моделируемого объекта с точки

¹⁸ Кетова Н.П., Тамбиев А.Х. Определение приоритетов агропредпринимательства на основе маркетинговых исследований // Аграрная политика: направления, институты, эффективность. — Ростов н/Д.: Изд-во РГУ, 1999. — С. 112.

¹⁹ Рекламная кампания брэнда «Петелинка» на российском телевидении // www.raso.ru.

²⁰ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996. — С. 522.

²¹ Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна, 7-е изд., доп. и перераб. — М.: Институт новой экономики, 2008. — 1472 с.; Райзберг Б.А. Лозовский Л.Ш. Экономика и управление. Словарь. — М.: Московский психолого-социальный институт, 2005. — 488 с.

²² Райзберг Б.А. Лозовский Л.Ш. Экономика и управление. Словарь. — М.: Московский психолого-социальный институт, 2005. — 488 с.

зрения цели исследования»²³. В рамках изученного технологического процесса моделирование означает описание спланированной и организованной рекламной кампании, в соответствии с которой она будет реализовываться для достижения поставленной цели. Моделирование является ключевым связующим элементом между процессами разработки и реализации рекламной кампании. Это объясняется тем, что по результатам разработки становится наглядной вся рекламная кампания, которая будет реализовываться. Соблюдение данной операции делает прозрачным весь процесс рекламной истории агропродовольственной организации, фиксируя основные положения проводимых кампаний, концентрируя в себе все необходимые параметры в краткой и ясной форме для поддержания единой стратегии рекламирования. Итоговая смета отражает все затраты на кампанию.

Реализация рекламной кампании заключается в запуске готовых рекламных продуктов путем трансляции рекламных продуктов согласно разработанным медиапланам, в результате чего осуществляется презентация товара аудитории.

Обозначим основные принципы моделирования рекламной кампании, которые обеспечат высокий организационный уровень.

1. Прозрачность, которую обеспечит полнота обозначенных рекламных продуктов.

2. Включенность в общую модель основных направлений рекламной кампании (цель, сроки проведения, мероприятия и т. д.).

3. Отражение задачи каждого реализуемого рекламного продукта с целью дальнейшего выявления его эффективности.

4. К модели должна прилагаться общая смета с подробным описанием затрат по каждому рекламному продукту (его разработке и реализации).

5. По оценке эффективности рекламной кампании (по результатам ее реализации) определяется ее эффективность, документальное подтверждение которой также прилагается к модели.

Четкий учет всех рекламных кампаний, проводимых за год с приложениями в виде смет и результатов эффективности позволит анализировать рекламную деятельность агропродовольственной организации с учетом всех особенностей (сезонных колебаний, покупательского поведения и так далее) по всем элементам (продуктам, кампаниям, периодам деятельности, общей рекламной политике и так далее).

На итоговом этапе проводится анализ и оценка экономической и коммуникационной эффективности рекламной кампании, что в комплексе дает возможность получить достаточно

объективные результаты по вопросу результативности проведенной рекламной кампании.

Важно отметить, что на каждом этапе необходимо производить контроль расогласований. Соблюдение этого пункта поможет оперативно реагировать на все внутренние и внешние изменения, контролировать все слабые стороны, недоработка которых может привести к сбою в проведении рекламной кампании. Доработка осуществляется как для слабоформализуемых, так и форс-мажорных ситуаций. При угрозе подобных обстоятельств должен быть выработан определенный перечень решений по модификации плана рекламной кампании.

На основе результатов проведенного исследования проблемы можно сделать вывод, что рекламные кампании могут быть различными по общей конфигурации и количеству операций, но по сути каждая из них должна отличаться непрерывностью. «Не существует двух одинаковых рекламных кампаний. Каждая ведется по-своему, с учетом особенностей ситуации»²⁴. Элементы кампании будут эффективны, если логически выстраиваются из конкретного этапа и направляются на выполнение части общей миссии рекламной кампании.

Предложенный нами технологический процесс имеет общий характер. Все этапы и операции

²³ Большой экономический словарь / Под редакцией А.Н. Азрилияна, 7-е изд., доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2008. – 1472 с.

²⁴ Джугенхаймер Д., Уайт Г., Гордон И. Основы рекламного дела: учебник для тех, кто хочет узнать, что такое реклама и как ее делать / Пер. с англ. – Самара: Корпорация «Федоров», 1996. – С. 299.

являются действенными для любых предприятий и товаров. При реализации рекламной кампании по презентации агропродовольственных товаров на различных рыночных сегментах необходимо разработать отдельные технологии, так как стадия готовности товара, его предназначение (для использования в секторе *B2B* или потребления в секторе *B2C*) трансформируют общий процесс на основе специфики работы предприятий различных рыночных сегментов рынка. Разработаем технологии рекламных кампаний по презентации агропродовольственных товаров для их реализации на агропродовольственном рынке в секторах *B2B* и *B2C*.

Сектор *B2B* представлен сельскохозяйственными предприятиями, оптовыми, посредническими и другими. Реализация сельскохозяйственной продукции осуществляется согласно сезонным факторам, урожайности. Фермер не знает, какой объем товара получит при сборе урожая. Рекламные кампании сельскохозяйственных предприятий в течение года неоднородны, в большинстве своем они ориентированы на имиджевый критерий презентации, лишь в периоды получения урожая создаются рекламные кампании с ориентацией на сбыт. Интенсивность этих рекламных усилий зависит от объема продукции, которую необходимо реализовать. Объем, в свою очередь,

является труднопредсказуемым показателем, что обусловлено природными факторами. При планировании рекламной кампании анализируются такие показатели, как урожайность в сезоне, объемы и работа конкурентов. Изучение аудитории сводится к рассмотрению посредников, перерабатывающих предприятий и т. д. При внутреннем анализе выводы делаются не по прошлой кампании, а по прошлогодней в аналогичный период. Реализация рекламной кампании тесно связана с работой менеджеров по продажам отдела сбыта, которые работают с постоянными клиентами. Так, в течение года основная финансовая нагрузка в рекламных кампаниях сельскохозяйственных предприятий ложится на блоки подкрепляющих и дополнительных инструментов, так как они являются мощным рычагом, воздействующим на аудиторию.

Реализация агропродовольственных товаров в секторе *B2B* (производственными, оптовыми торговыми) базируется на работе менеджеров отдела сбыта, на их личных продажах, в результате рассылки коммерческих предложений и так далее, что обеспечивает необходимость тесного сотрудничества отдела рекламы и отдела сбыта при разработке и реализации рекламной кампании. Технология разработки и реализации рекламной кампании, направленной на представителей рыночного сек-

тора *B2B* представлена на *рисунке 2*²⁵. Содержание этапов представленной технологии соответствует общему технологическому процессу.

Для разработки технологии рекламных кампаний по презентации агропродовольственных товаров, рассчитанных на реализацию в секторе *B2C*, необходимо рассмотреть два варианта. Это объясняется тем, что рекламная кампания, проводимая производственным предприятием будет отличаться от кампании розничного торгового предприятия.

Рекламные кампании производственного предприятия условно классифицируются²⁶ по отношению к объекту рекламы, и выделяют рекламные кампании, планируемые, когда товар уже существует (*External*-кампании) и рекламные кампании, планируемые на стадии создания товара (*Internal*-кампании). В рекламных кампаниях, которые планируются когда товар уже существует, рекламные продукты лишь описывают объект или осуществляют его социально-психологическую корректировку в сознании потребителей, которая зависит от существующих потребностей. В рекламных кампаниях, планируемых на стадии разработки товара, осуществляются конкретное обозначение встроенных в товар выгод, получаемых от его потребления. Представим технологию разработки и реализации рекламных кампаний на *рисунке 3*²⁷.

²⁵ Разработано автором.

²⁶ Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – С. 74.

²⁷ Разработано автором.

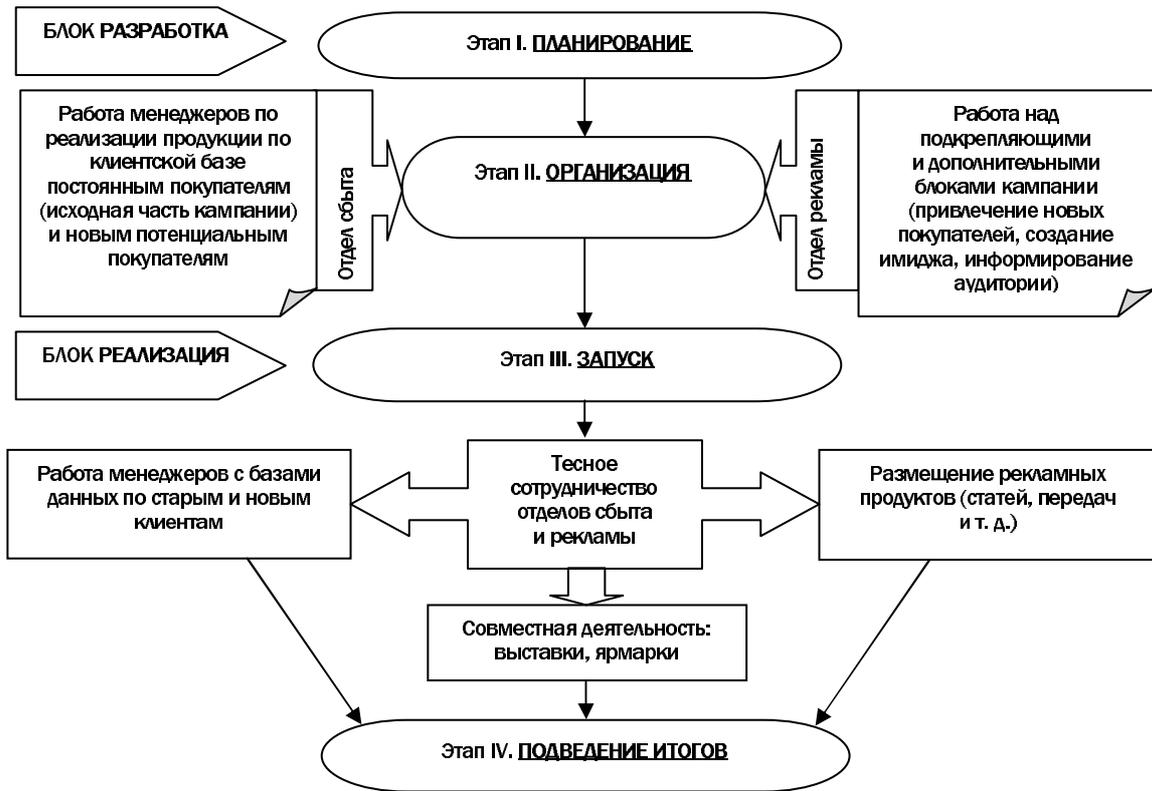


Рис. 2. Технология разработки и реализации рекламной кампании по презентации продукции сельского хозяйства

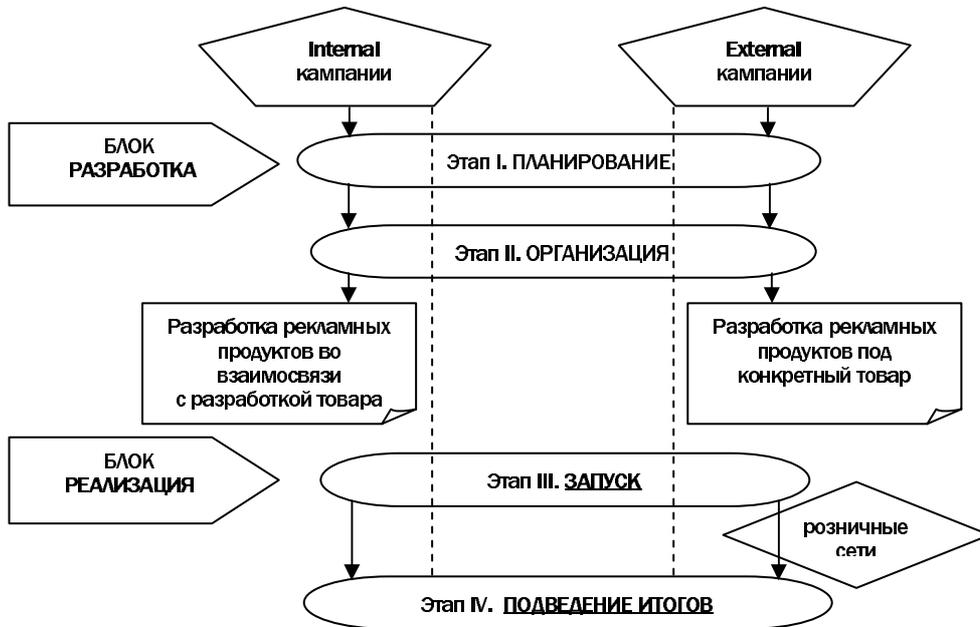


Рис. 3. Технология разработки и реализации рекламной кампании для предприятия по производству продовольственных товаров

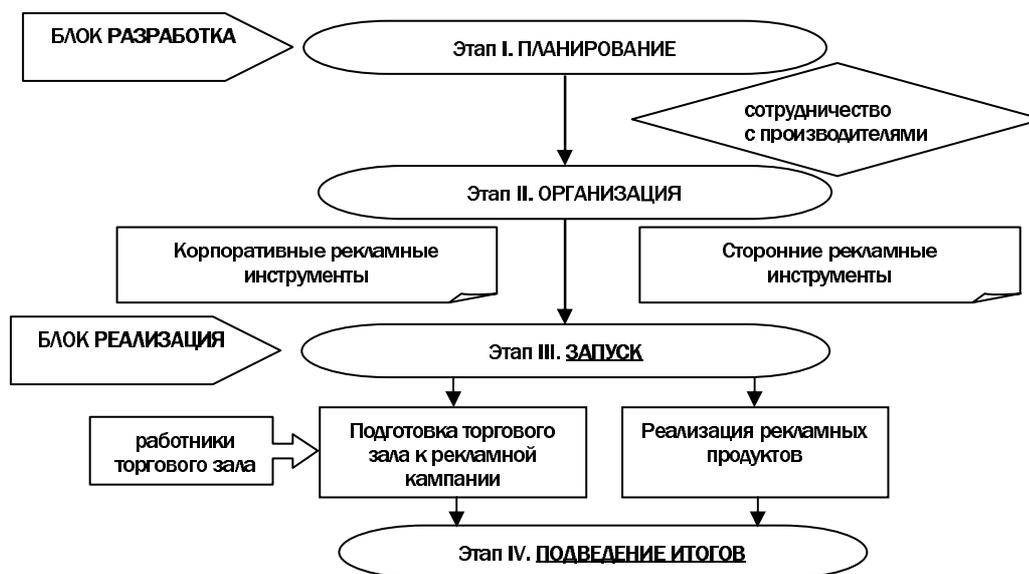


Рис. 4. Технология разработки и реализации рекламной кампании розничной торговой сети

Предприятия данного рыночного сегмента имеют широкий спектр креативных возможностей, что позволяет в рекламных кампаниях применять современные методы и инструменты, в том числе партизанского и провокационного маркетинга.

В розничных торговых сетях рекламные кампании строятся на основе акций, скидок, подарков на группы продовольственных товаров, реализуемых в магазинах. Рекламные кампании проводятся непрерывно: как только заканчивается одна, на следующий день начинается следующая с новыми группами товаров. В праздничные дни подбирают особенный круг товаров, из тех, спрос на которые увеличивается в предпраздничные и праздничные дни. Как правило, акции длятся 2–3 недели.

Исходный блок ориентирован на информирование покупателей, посетивших магазин в дни проведения кампаний, что связано с тем, что решение о покупке принимается в большинстве случаев в магазине.

Подкрепляющий блок направлен на привлечение новых клиентов. Информация чаще остается такой же (скидка на группы товаров), но они лишь дополнительные т. к. в рекламных продуктах используется презентация лишь нескольких товаров (участвующих в акции) и покупатель идет в магазин с целью купить товар. Сегодня не все торговые сети используют этот блок кампании (например, «Магнит», «Ашан» и так далее).

Блок дополнительных коммуникационных инструментов в рамках кампании направлен на установление общего имиджа торговой сети. В качестве приме-

ра можно привести участие в тематической передаче, посвященной летнему отдыху на природе с упоминанием о скидках в торговой сети на такие товары, как мясо, шашлык маринованный, овощи к пикнику и так далее. Технология рекламной кампании представлена на рисунке 4²⁸.

Резюмируя результаты проведенного исследования, следует констатировать, что разработка и реализация рекламных кампаний, направленных на сегмент *B2B*, осуществляется рекламным отделом совместно с отделом сбыта. В розничных торговых сетях рекламные кампании должны реализовываться при участии работников торгового зала. Предприятия по производству продовольственных товаров реализуют рекламные кросс-кампании с привлечением розничных торговых сетей.

²⁸ Разработано автором.

Вячеслав ТРЕГУБОВ

МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ДИНАМИКИ ПОСЕЩАЕМОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА



Трегубов Вячеслав Васильевич,
директор компании «Виртуальный
город»

В данной работе построена модель динамики посещаемости нового уникального в своем роде интернет-ресурса до момента, пока у него не появятся конкуренты.

Будем считать, что аудитория сети Интернет однородна, т. е. доля пользователей со сходными интересами постоянна и равномерно распределена по времени посещения ресурсов Интернета.

Рассмотрим множество приверженцев ресурса F — пользователей, которым данный ресурс оказался полезным, и они готовы будут вернуться снова.

Также введем понятия внутренних и внешних обстоятельств, применительно к интернет-ресурсам.

Внутренние обстоятельства — совокупность условий, созданных и зависящих только от руководства ресурса, прямым образом влияющих на посещаемость ресурса. Содержание любого интернет-ресурса есть исключительно информация разного рода, и она является единственной причиной его (ресурса) посещения. Другими словами — это политика руководства ресурса в отношении содержащейся в нем информации. Например, тематика, информационная структура ресурса, лицензионная политика, политика в отношении актуализации информации и т. д.

Внешние обстоятельства — совокупность условий, не зависящих от руководства ресурса, влияющих на посещаемость ресурса.

Примеры: появление конкурентов, потеря актуальности информации для пользователей и т. д.

Изменение числа приверженцев ресурса за промежуток времени можно записать так:

$$F(t+\Delta t) = F(t) + A(\Delta t), \quad (1)$$

где

$F(t)$ — число приверженцев ресурса в момент времени t ,
 $F(t + \Delta t)$ — число приверженцев ресурса в момент времени $t + \Delta t$,
 $A(\Delta t)$ — число новых приверженцев ресурса, появившихся за промежуток времени Δt .

Так как мы строим модель посещаемости нового в своем роде интернет-ресурса, будем считать, что пользователи определяются в полезности для них ресурса в момент получения информации о его существовании еще до посещения.

Из допущения об однородности интернет-аудитории следует:

$$A(\Delta t) = \mu \cdot D(\Delta t), \quad (2)$$

где

$\mu = \text{const}$, $\mu \in [0; 1]$ — коэффициент, показывающий, сколько пользователей сети Интернет, узнавших о существовании ресурса, станут его приверженцами,
 $D(\Delta t)$ — число пользователей сети Интернет, узнавших о существовании ресурса.

Из допущения об однородности интернет-аудитории также следует, что:

$$M(\Delta t) = \varphi \cdot F(\Delta t), \quad (3)$$

где

$M(\Delta t)$ — число посетителей интернет-ресурса в момент времени t ,

$F = \text{const}$, $\varphi \in [0; 1]$ — коэффициент, показывающий, как часто приверженцы посещают ресурс.

Коэффициент μ является величиной постоянной только при неизменных внешних и внутренних обстоятельствах для интернет-ресурса и наличии однородной интернет-аудитории. При этом установившееся изменение внешних и/или внутренних обстоятельств, приведет лишь к количественному изменению коэффициента μ . Например, изменение политики предоставления информации, скажем, введение платной подписки, скорее всего приведет к тому, что количество новых приверженцев за единицу времени уменьшится, но при наличии однородной аудитории коэффициент μ будет постоянным. Введение дорогостоящей платной подписки может вообще отпугнуть новых пользователей от ресурса, так как они найдут замену в виде off-line источников информации. В таком случае $\mu = 0$.

Все вышесказанное о коэффициенте μ , также касается коэффициента φ , при этом φ может быть равным нулю, только если μ равен нулю.

Таким образом, модель может иметь разные коэффициенты на разных промежутках времени.

Число посетителей ресурса в момент времени $t + \Delta t$, при этом $\varphi \in [0; 1]$, (иначе $M(t) = 0$, $F(t) = 0$, $A(t) = 0$):

$$N(t + \Delta t) = \varphi \cdot F(t + \Delta t). \quad (4)$$

Выразим $F(t)$ и $F(t + \Delta t)$ из выражения (3) и (4) соответственно:

$$F(t) = \frac{1}{\varphi} \cdot N(t), \quad (5)$$

$$F(t + \Delta t) = \frac{1}{\varphi} \cdot N(t + \Delta t). \quad (6)$$

Подставим полученные выражения (2), (5) и (6) в выражение (1). Получим:

$$\frac{1}{\varphi} N(t + \Delta t) = \frac{1}{\varphi} N(t) + \mu \cdot D(t). \quad (7)$$

Преобразуем выражение (7): $N(t + \Delta t) = N(t) + \mu \cdot \varphi \cdot D(t)$. (8)

Для дальнейшего создания модели необходимо рассмотреть механизм распространения информации о новом ресурсе.

Очевидно, пользователи сети Интернет могут получить информацию о новом ресурсе либо от пользователей, посещавших ресурс напрямую (при личном общении, в сообщениях по электронной почте и т. д.) и косвенно — через блоги, форумы, СМИ и т. д., т. е. посредством каналов массовой коммуникации. Значит:

$$D(t) = D_{\text{личн.}}(t) + D_{\text{косв.}}(t), \quad (9)$$

где $D_{\text{личн.}}(t)$ — число пользователей Интернета, узнавших о ресурсе напрямую от пользователей ресурса, $D_{\text{косв.}}(t)$ — число пользователей Интернета, узнавших о ресурсе посредством каналов массовой коммуникации.

Следует заметить, что от пользователей, посещавших ресурс можно получить не только положительный отзыв о ресур-

се, но и отрицательный, что, в том числе, и учитывает коэффициент μ .

Подставим выражение (9) в (8) и раскроем скобки:

$$N(t + \Delta t) = N(t) + \mu \cdot \varphi \cdot D_{\text{личн.}}(t) + \mu \cdot \varphi \cdot D_{\text{косв.}} \quad (10)$$

Рассмотрим интенсивность распространения положительной информации о ресурсе как отношение числа новых приверженцев ресурса к общему числу приверженцев за промежуток времени Δt :

$$\alpha_1 = \frac{1}{\Delta t} \cdot \frac{\mu \cdot D_{\text{личн.}}(t)}{F(t)}, \alpha_1 = a = \text{const} \quad (11)$$

где

$\alpha_1 = a$ — интенсивность межличностного общения, величина постоянная, показывает, сколько новых приверженцев появляется, благодаря личным связям одного старого за единицу времени, $[a] = \text{с}^{-1}$,

$$\alpha_2(t) = \frac{1}{\Delta t} \cdot \frac{\mu \cdot D_{\text{косв.}}(t)}{F(t)}, \quad (12)$$

где

$\alpha_2(t)$ — интенсивность передачи информации посредством каналов массовой коммуникации, которая уменьшается со временем, т. к. с течением времени для все большего и большего числа пользователей Интернета информация о ресурсе не станет новостью. Выберем самый простой вариант:

$$\alpha_2(t) = \frac{b}{t}, b = \text{const}, \quad (13)$$

где

b — некоторая константа, показывает, сколько новых приверженцев узнают о существовании ресурса по каналам массовой

коммуникации от одного староро в любой момент времени.

Данный механизм распространения информации основан на таких же предположениях, на базе которых была построена модель, описывающая временную динамику распространения информации*.

Представим число приверженцев в выражении (11) и (12) с учетом (13) в виде (5) и выразим $D_{личн.}(t)$ и $D_{косв.}(t)$ соответственно:

$$\alpha_1 = \frac{1}{\Delta t} \cdot \frac{\mu \cdot \varphi \cdot D_{личн.}(t)}{N(t)}, \quad (14)$$

$$D_{личн.}(t) = \frac{a}{\mu \cdot \varphi} \cdot N(t) \cdot \Delta t, \quad (15)$$

$$\frac{b}{t} = \frac{1}{\Delta t} \cdot \frac{\mu \cdot \varphi \cdot D_{косв.}(t)}{N(t)}, \quad (16)$$

$$D_{косв.}(t) = \frac{1}{\mu \cdot \varphi} \cdot \frac{b}{t} \cdot N(t) \cdot \Delta t. \quad (17)$$

Подставим полученные выражения (15) и (17) в выражение (10) и упростим:

$$N(t + \Delta t) = N(t) + a \cdot M(t) \cdot \Delta t + b/t \cdot M(t) \cdot \Delta t. \quad (18)$$

Преобразуем выражение (18) в следующий вид:

$$\frac{N(t + \Delta t) - N(t)}{\Delta t} = a \cdot N(t) + \frac{b}{t} \cdot N(t). \quad (19)$$

Устремив Δt к нулю, запишем левую часть выражения (19):

$$\begin{aligned} \frac{N(t + \Delta t) - N(t)}{\Delta t} &= \\ &= \frac{\Delta N(t)}{\Delta t} \xrightarrow{\Delta t \rightarrow 0} \frac{dN(t)}{dt}. \end{aligned} \quad (20)$$

Тогда выражение (19) принимает вид:

$$\frac{dN(t)}{dt} = a \cdot N(t) + \frac{b}{t} \cdot N(t). \quad (21)$$

Приведем подобные:

$$\frac{dN(t)}{dt} = \left(a + \frac{b}{t}\right) \cdot N(t). \quad (22)$$

Функция, стоящая перед $M(t)$, является функцией роста посещаемости ресурса:

$$r(t) = \left(a + \frac{b}{t}\right). \quad (23)$$

Полученное дифференциальное уравнение (22) решается методом разделения переменных:

$$N(t) = N_0 \cdot e^{a(t-t_0)} \cdot \left(\frac{t}{t_0}\right)^b, \quad (24)$$

где N_0 — значение числа посетителей ресурса в начальный момент времени $t = t_0$.

Итак, давайте проверим способность полученной модели описывать посещаемость интернет-ресурсов. Будем рассматривать посещаемость ресурсов за время, пока они были уникальными в своем роде или их конкуренты не успели набрать заметную посещаемость.

I. Myspace.com — крупнейшая социальная сеть.

Ресурс создан в июле 2003 года, от этой даты мы и начнем отсчет посещаемости ресурса.

Основной конкурент Facebook.com был создан в феврале 2004, а достиг посещаемости одного порядка с Myspace.com к началу 2006 года.

Данные посещаемости сняты с графика, найденного в Интернете, предоставленного компанией Alexa (alexa.com).

На графике (рис. 1) по горизонтальной оси отложено время в кварталах, по вертикальной оси — число уникальных посетителей.

Данные посещаемости представлены в векторной форме: вектор V_n содержит данные о числе уникальных посетителей, вектор V_t — соответствующее время в месяцах.

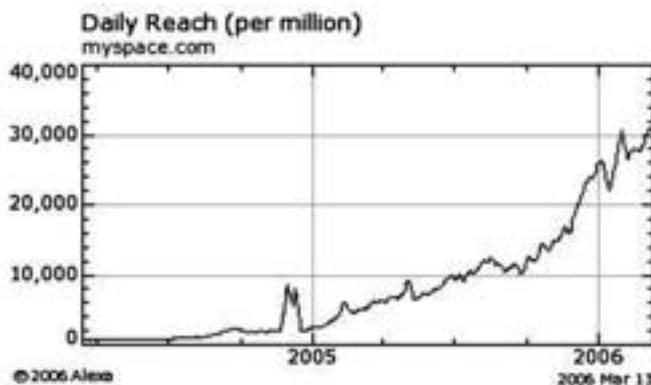


Рис. 1 График посещаемости www.myspace.com

* Михайлов А.П., Измоденова К.В. Математическое моделирование социальных процессов. Вып. 6. М.: МАКС Пресс, 2004.

$$V_n = \begin{pmatrix} 5 \times 10^5 \\ 7,5 \times 10^5 \\ 1 \times 10^6 \\ 2 \times 10^6 \\ 2,5 \times 10^6 \\ 5 \times 10^6 \\ 1 \times 10^7 \\ 1,2 \times 10^7 \\ (2,3 \times 10^7) \end{pmatrix} \quad V_t = \begin{pmatrix} 7 \\ 10 \\ 13 \\ 16 \\ 19 \\ 22 \\ 25 \\ 28 \\ 31 \end{pmatrix}$$

Аппроксимацию будем проводить средствами пакета MathCad.

Для наилучшей аппроксимации прологарифмируем функцию посещаемости (24) и найдем коэффициенты a и b для натуральных логарифмов данных о посещаемости. Получаем $a = 0,162$ и $b = 0$.

Учитывая то, что аппроксимация получена численными методами, примем, что b стремится к нулю, но не равна нулю, иначе мы получим функцию, не равную нулю в нуле. Этого быть не должно, так как за начало отсчета принимается момент создания ресурса. В формулу подставим значение $b = 10^{-7}$ (рис. 2).

Среднеквадратичное отклонение равно

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n-1} \cdot \sum_i (F(V_{t_i}) - V_{n_i})^2} = 0,136.$$

Функция посещаемости (рис. 3):

$$N(t) = 5 \cdot 10^5 \cdot e^{0,162 \cdot (t-7)} \cdot \left(\frac{t}{7}\right)^{10^{-7}}.$$

Для данной функции величина $1/a$ является периодом увеличения числа посетителей в e раз и равна 6,173 месяца.

Среднеквадратичное отклонение равно

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n-1} \cdot \sum_i (F(V_{t_i}) - V_{n_i})^2} = 1,374 \cdot 10^6.$$

Модель показывает, что информация о данном ресурсе распространяется преимущественно посредством межлич-

ностного общения, чего и следовало ожидать, т. к. подобные социальные сети прежде всего служат для общения знакомых лично людей, часто пользователи разрешают доступ к своему аккаунту только для «друзей», а общение с целью знакомства, напротив, большая редкость.

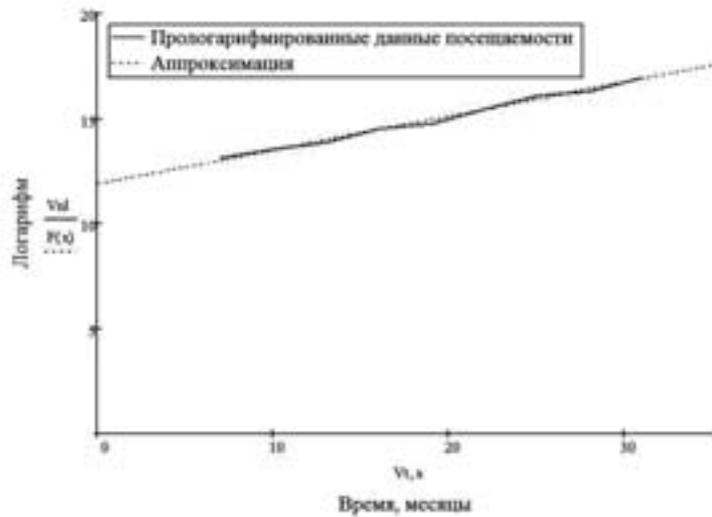


Рис. 2 График прологарифмированных данных посещаемости и аппроксимация

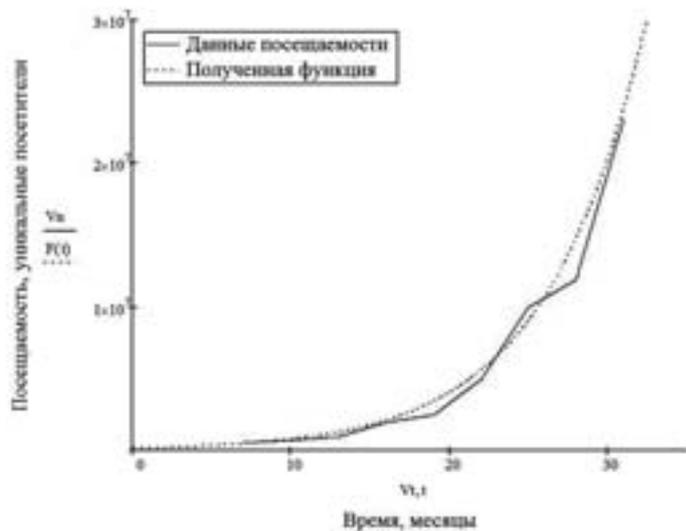


Рис. 3. График посещаемости и полученной функции посещаемости www.myspace.com

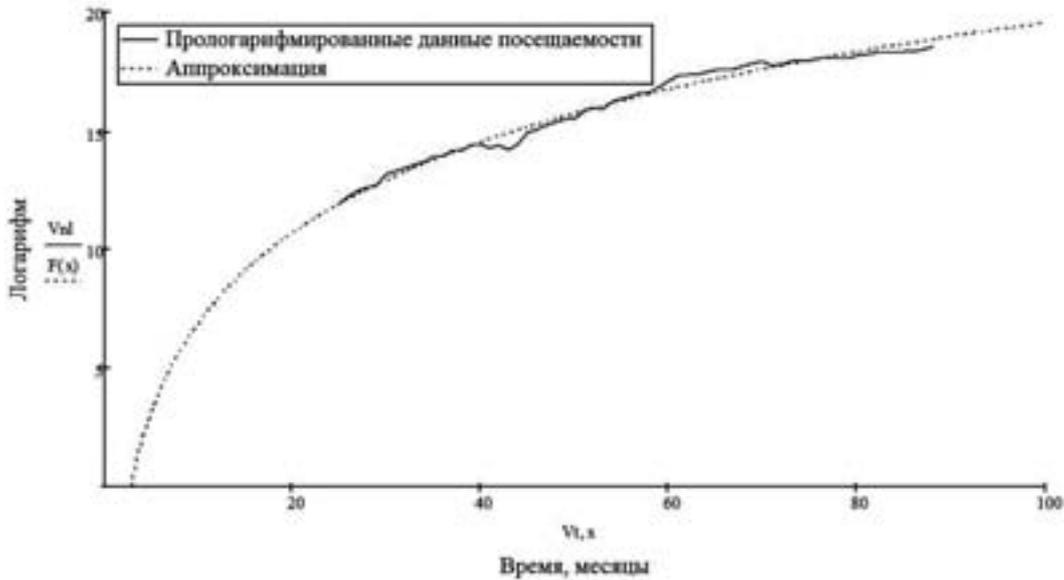


Рис. 4. Прологарифмированные данные посещаемости и аппроксимация

II. Wikipedia – свободная энциклопедия.

Создан 15 января 2001 года. Конкурентов нет.

Данные посещаемости предоставлены компанией Alexa и получены на сайте Wikipedia (http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Awareness_statistics).

Также как и для Myspace, прологарифмируем функцию посещаемости (24) и найдем коэффициенты a и b для натуральных логарифмов данных о посещаемости. Получаем $a = 0$ и $b = 5,499$ (рис. 4).

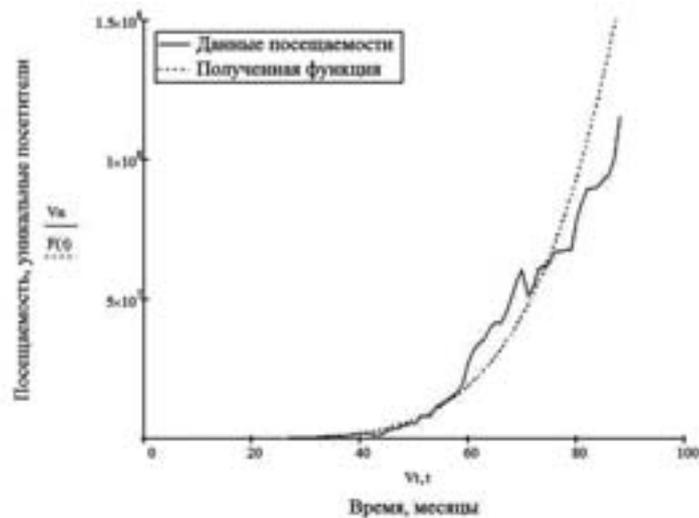


Рис. 5 График посещаемости и полученной функции посещаемости www.wikipedia.org

Среднеквадратичное отклонение равно

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n-1} \cdot \sum_i (F(Vt_i) - Vn_i)^2} = 0,259.$$

Функция посещаемости (рис. 5):

$$N(t) = 1,55 \cdot 10^5 \cdot \left(\frac{t}{25}\right)^{5,499}.$$

Среднеквадратичное отклонение равно

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n-1} \cdot \sum_i (F(Vt_i) - Vn_i)^2} = 1,413 \cdot 10^7.$$

Модель показывает, что информация о данном ресурсе распространяется преимущественно по каналам массовой

коммуникации, что также соответствует действительности, потому что ссылки на страницы Wikipedia часто появляются в первой пятерке поисковой выдачи Google. Это означает не только, что с поисковых систем идет большой трафик на Wikipedia, но и свидетельствует о высокой релевантности стра-

ницы — на нее ссылаются множество страниц других ресурсов.

Однако предложенная модель не учитывает ограничение посещаемости ресурса, связанное с конечным числом пользователей сети Интернет. Это, в свою очередь, влияет на точность результатов при значениях посещаемости более $5 \cdot 10^7$ уникальных посетителей в сутки.

Попытаемся уточнить ее, основываясь на аналогии между закономерностями изменения числа посетителей интернет-ресурса и динамикой численности биологической популяции. Рассмотрим уравнение Ферхюльста, описывающее динамику численности популяции при ограниченных ресурсах:

$$\frac{dN(t)}{dt} = r \cdot \left(1 - \frac{N(t)}{K}\right) \cdot N(t), \quad (25)$$

где

$r = \text{const}$ — величина роста численности популяции, представляющая собой разность рождаемости и смертности при неизменных условиях, K — емкость среды — предельная численность популяции в данной области.

Налицо сходство выражений (22) и (25). Проводя аналогию, в выражении (25) будем считать $M(t)$ — числом посетителей ресурса в момент времени t , K — суточная целевая аудитория ресурса, а r — функцией роста числа пользователей ресурса. В нашем случае функция роста зависит от времени.

Тогда:

$$\frac{dN(t)}{dt} = \left(a + \frac{b}{t}\right) \cdot \left(1 - \frac{N(t)}{K}\right) \cdot N(t). \quad (26)$$

Полученное уравнение (26) решается методом разделения переменных:

$$N(t) = \frac{K}{1 - e^{-a(t-t_0)} \cdot \left(\frac{t}{t_0}\right)^{-b} \cdot \left(1 - \frac{K}{N_0}\right)} \quad (27)$$

где

N_0 — значение числа посетителей ресурса в начальный момент времени $t = t_0$.

Суточная целевая аудитория ресурса рассчитывается следующим образом:

$$K(t) = \gamma \cdot E(t), \quad (28)$$

где

$E(t)$ — мировая интернет-аудитория.

Уточним функцию посещаемости Wikipedia. По данным компании Miniwatts Marketing

Group (internetworldstats.com) мировая интернет-аудитория составляет $1,458 \cdot 10^9$ — пользователей (лето 2008 года). Примем $\gamma = 1/3$, $K \approx 5 \cdot 10^8$ (рис. 6).

$$N(t) = \frac{5 \cdot 10^8}{1 + \left(\frac{t}{25}\right)^{-5,499} \cdot \left(\frac{5 \cdot 10^8}{1,55 \cdot 10^5} - 1\right)}.$$

Среднеквадратичное отклонение равно

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n-1} \cdot \sum_i (F(Vt_i) - Vn_i)^2} = 7,519 \cdot 10^6,$$

точность заметно возросла.

Для повышения точности модели можно в уравнение (26) ввести функцию $K(t)$, которая получается аппроксимацией данных численности интернет-пользователей мира. Можно упрощенно считать, что с 2002 года $K(t)$ линейно возрастает (рис. 7).

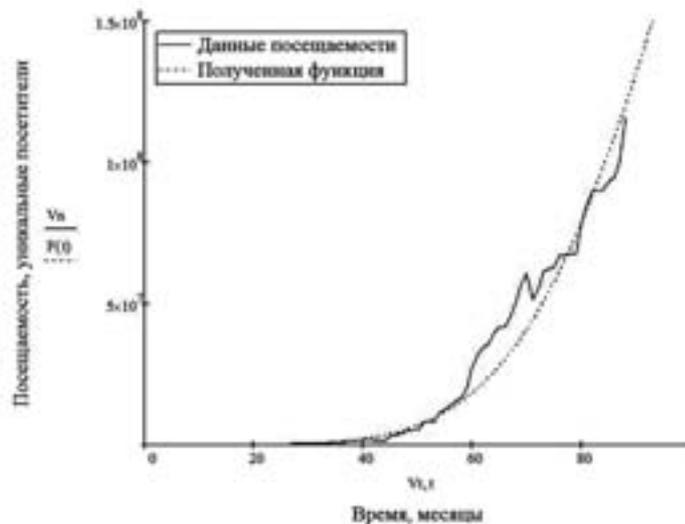


Рис. 6. График посещаемости и уточненной функции посещаемости www.wikikipedia.org

Уравнение (26) принимает вид:

$$\frac{dN(t)}{dt} = \left(a + \frac{b}{t}\right) \cdot \left(1 - \frac{N(t)}{K(t)}\right) \cdot N(t). \quad (29)$$

Аналитическое решение уравнения (29) затруднено, воспользуемся численными методами и получим вид функции посещаемости для неотрицательных значений a и положительных значений b .

Значит, по достижении своего максимума функция посещаемости продолжает расти вместе с ростом аудитории Интернета (рис. 8).

ВЫВОДЫ

Полученная нами уточненная модель позволяет количественно и качественно описать динамику посещаемости ресурсов Интернета, делать прогнозы будущей посещаемости ресурсов, объясняет механизм роста посещаемости, что в конечном итоге позволит оценить целесообразность инвестирования в какой-либо интернет-ресурс.

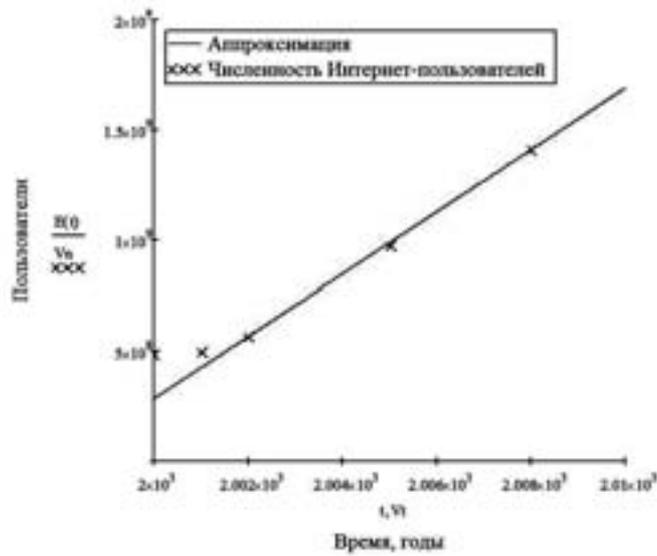


Рис. 7. График численности интернет-пользователей и аппроксимация

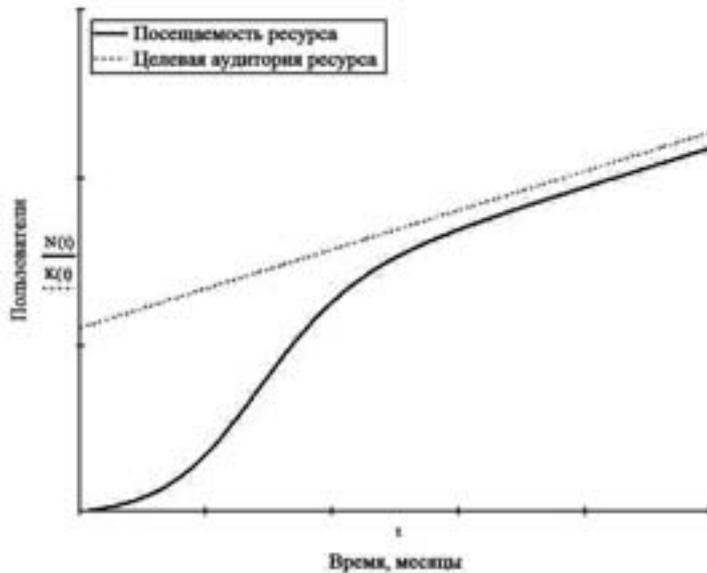


Рис. 8. График посещаемости интернет-ресурса

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

**Российская Экономическая Академия им. Г.В. Плеханова,
Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов»**

Совместная программа «МВА МЕЧТЫ»

Цель Программы МВА — личный и профессиональный рост менеджера среднего звена до уровня ТОП-менеджера с адекватным увеличением дохода / заработной платы.

Успешное прохождение Программы существенно повысит шансы на то, что вы сможете:

- работать **топ-менеджером**, ответственным за маркетинг в компании;
- реализовывать **стратегический маркетинговый подход** к управлению положением компании на рынке;
- **оптимально ставить цели и задачи**, четко контролировать их исполнение;
- принимать **лучшие** коллективные и индивидуальные маркетинговые **решения**;
- улучшать позиции вашей компании на рынке, **в сотрудничестве с клиентами и в борьбе с конкурентами**.

Основные курсы:

Маркетинговые исследования.
Товарная политика.
Сегментирование и позиционирование.
Оценка рисков в бизнесе.
Психология управления.
Ценообразование.
Финансы маркетинга.
Этикет и деловой протокол.
Логистика.
Медиапланирование.
Немедийная реклама.
Брендинг.
Интернет-маркетинг.
Управление продажами.
Маркетинговые стратегии.
Прогнозирование.
Оценка эффективности маркетинга.

Ведущие преподаватели:

Игорь Березин, Олег Гвоздик, Леонид Иванов, Евгений Кадушин, Николас Коро, Александр Панкрухин, Алексей Сухенко, Вадим Ширяев.

Мастер-классы ведут:

Владимир Богданов, Юний Давыдов, Николас Коро, Алексей Кошенков, Игорь Манн, Андрей Милехин, Андрей Рукавишников.

Полная программа и расписание занятий — на сайте Программы.

Продолжительность обучения на Программе — 22 месяца.

По окончании обучения выдается диплом государственного образца!

Стоимость обучения — 140 тыс. рублей за семестр.

Занятия проводятся один раз в месяц: четверг — пятница — суббота — воскресенье **с 9-30 до 19-00**.

Москва, Стремянный пер., д. 38, корп. 5.
Начало занятий — 29 октября 2009 г.

Модель проведения занятия:

За два месяца до проведения Занятия участники Программы получают: базовое учебное пособие (в печатном виде, на русском языке), презентацию Автора, материалы для ознакомления (в электронном виде); индивидуальное задание.

На Занятии участник: защищает проект, представляет кейс, задает вопросы преподавателю про то, что не написано в учебнике и презентации; получает оценку своей работы.

Объем Программы — 800 аудиторных академических часов.

www.mba-marketing.ru

Рецепт
2009 ГОДА

www.rpgoda.ru

2009
РЕЦЕПТ ГОДА

ПРЕМИЯ В ОБЛАСТИ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ
МАРКЕТИНГА И PR



контактный телефон

(495) 786-25-39



**Пятая юбилейная Премия
«Рецепт Года»
пройдет**

19 ноября 2009 г.

Началась продажа билетов

Цена - 10 000 рублей

При покупке

до 1 ноября 2009 г.

Членам РАФМ, РАСО, РАМ,

АКАР, РААС, АРФП, АИРМ, СПФО

При покупке трех и более билетов

Скидки суммируются.

- скидка 20%

- скидка 15%

- скидка 10%

Подробности Вы можете узнать на сайте www.rpgoda.ru
или по телефону (495) 786-25-39