**Содержание**

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты изучения особенностей использования рекламных коммуникаций в деятельности компаний на узко профессиональных рынках 6

1.1 Коммуникационные особенности СМИ при использовании их на профессиональных специализированных рынках 6

1.2 Виды рекламы, используемые в работе на профессиональных специализированных рынках 11

1.3 Составление рекламных сообщений. Коммуникативная эффективность рекламного сообщения и коммуникативная эффективность выбранного канала 24

1.4 Оценка экономической эффективности коммуникаций 28

Глава 2. Сравнительный анализ методов продвижения программного продукта R-7 на жестко ограниченном рынке бухгалтерских услуг на примере деятельности фирмы ООО СиБиЭсинформ для оптимизации размещения в режиме постоянной рекламной активности 36

Глава 2. Сравнительный анализ методов продвижения программного продукта R-7 на жестко ограниченном рынке бухгалтерских услуг на примере деятельности фирмы ООО СиБиЭсинформ для оптимизации размещения в режиме постоянной рекламной активности 36

2.1 Описание программного продукта R7 и его конкурентные преимущества среди аналогичных предложений рынка 36

2.2 Стратегии конкурентов на рынке аналогичных предложений 38

“1С: Бухгалтерия” представляет собой систему “1С: Предприятие” в типовой конфигурации с компонентой “Бухгалтерский учет”. 45

2.3 Метод продвижения программного продукта R7 с помощью организации рекламной кампании в специализированных СМИ 46

2.4 Метод продвижения программного продукта R7 с помощью DM- прямых продаж, консультаций и обучения бухгалтеров 50

2.5 Разработка медиастратегии 55

Глава 3. Результаты анализа методов продвижения программного продукта R7 на жестко ограниченном рынке бухгалтерских услуг на примере деятельности фирмы ООО СиБиЭсинформ и рекомендации по формированию дальнейшей стратегии 63

3.1 Оценка коммуникативной эффективности тестируемых методов на основе введения коэффициентов 63

3.2 Выбор и предпочтения, основанные на способе тестирования 67

Заключение 76

Список использованной литературы 79

Введение

За последние несколько лет наблюдается рост российской экономики. Прирост ВВП в 2006 г. составил 6,4%, прирост промышленного производства - 4,0%, работ в строительстве – 10,5%. Эти цифры говорят о положительной динамике российского бизнеса. Но после проведения экономических реформ, трудно говорить о стабильности эффективного функционирования российского рынка, которому необходима адекватная экономическая среда.

Такие проблемы, как дефицит оборотных средств и финансовых ресурсов, трудности сбыта продукции, неплатежи, налоговые обязательства, долги, насыщение рынков товарами, напряженная социальная обстановка еще приходится решать российским предприятиям. Неопределенность в сфере управления и сложность среды современного российского бизнеса и определяют потребность и спрос на услуги управленческого консультирования.

Многие проблемы в настоящее время решаются с помощью прикладных информационных технологий. Достижения в этой сфере неоспоримы. Информационные технологии (ИТ) изменили представления о границах предприятий, о технологии производства и управления, ведении бизнеса в целом. Правильное их применение может резко повысить динамичность бизнеса и сократить трудозатраты высококвалифицированного персонала.

Потребность в информационных технологиях ощущает практически каждое современное предприятие. Но еще несколько лет назад российским компаниям-разработчикам не приходилось прилагать усилий для продвижения своих программных продуктов, поскольку только начали выходить на рынок первые прикладные программы. Сейчас в условиях конкуренции, перенасыщения рынка товарами, усложнения условий и процесса реализации товаров компаниям-разработчикам необходимо научиться продвигать на рынок свои прикладные ИТ.

Различные аспекты продвижения товаров и услуг разрабатывались В.А. Гончаруком, Ф. Котлером, Х. Хершгеном, Т.П. Данько, М. Портером, П. Диксоном, А.А. Браверманном, А.Б. Соловьевым, Р.Б. Ноздревой, В.В. Никишкиным, Г.А. Черчиллем, А.Уиллер, Э. Райсом, Дж. Траутом, П. Форсайт. Теоретической основой в сфере ИТ явились труды Д. Мошелла, Дина Лейна, Л. Герстнера, П. Молино, Дж. Корна, В.П. Божко. Методологией управленческого консультирования занимались такие ученые и практики, как М. Кубр, А.П. Посадский, А.И. Пригожин, В.И. Алешникова, П. Шура, Я.А. Лейман, С.В. Хайниш, Р.К. Юксвярав, Итан Рассиел.

Хоть возраст мирового рынка консультирования и насчитывает несколько десятков лет, методики консультирования в области продвижения прикладных информационных технологий, не существует. Согласно Европейскому справочнику – указателю консультантов по управлению имеются такие виды консультирования, как консультирование в области маркетинга, которое занимается вопросами продвижения товара (услуги), консультирование в области информационных технологий (IT - консалтинг). Но в данном исследовании нас интересует именно консультирование по вопросам продвижения информационных технологий. В процессе изучения программ компании-разработчика, консультант должен предложить такую методику продвижения прикладных ИТ, которая будет зависеть от специфики вида деятельности, возможностей программы и от аналитического инструментария, уже используемого на предприятии.

Целью данного исследования является продвижение программного продукта «R7» на жестко ограниченном рынке бухгалтерских услуг на примере деятельности фирмы ООО «СиБиЭсинформ».

В соответствии с указанной целью в исследовании были поставлены и решены следующие задачи:

* Изучить теоретические аспекты особенностей использования рекламных коммуникаций в деятельности компаний;
* определить инструментарий, необходимый для осуществления эффективного продвижения прикладных ИТ, и выявить области наиболее эффективного приложения усилий консультанта;
* определить содержание консультационного продукта, наилучшим образом удовлетворяющего потребности предприятий в продвижении прикладных информационных технологий.

Объектом исследования является ООО СибиЭсИнформ.

Предмет исследования составляет процесс консультирования по продвижению на рынок прикладных информационных технологий.

Дипломное исследование основано на конкретных приложениях методологии экономической теории, системного анализа, маркетинговых исследованиях, принципов менеджмента, комплекса маркетинга, современных концепциях управления предприятием, управленческих решений, теории организации, организационной диагностики. При решении конкретных задач использовались методы сбора данных, диагностики организации, анализа управленческих решений, стимулирования сбыта, тестовых испытаний.

Данное исследование опирается на работы российских и зарубежных специалистов в области информационных технологий, управленческого консультирования, маркетинга и менеджмента: В.А. Гончарука, Т.А. Гайдаенко, Ф. Котлера, Х. Хершгена, Т.П. Данько, М. Портера, П. Диксона, А.А. Браверманна, Д. Мошелла, Дина Лейна, Дж. Корна, В.И. Алешниковой, М. Кубра, А.П. Посадского, А.И. Пригожина, П. Шура, Итан Рассиела, И. Анcоффа, П. Друкера, М. МакДональда.

Структура работы определена исходя из необходимости соблюдения логики изложения материала, определения причинно-следственных взаимосвязей и взаимодействия факторов исследуемых объектов и проблем. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты изучения особенностей использования рекламных коммуникаций в деятельности компаний на узко профессиональных рынках

##

## 1.1 Коммуникационные особенности СМИ при использовании их на профессиональных специализированных рынках

Среди имеющихся наиболее популярны следующие критерии классификации СМИ:[[1]](#footnote-1)

- по форме собственности (государственные, частные, корпоративные);

- по широте распространения (т.н. центральные и региональные);

- по стилю (серьезные, бульварные или массовые, желтые или скандальные и т.д.);

- по периодичности (газеты: ежедневные и еженедельники);

- по жанрам (общественно-политические, отраслевые, рекламные и т.д.)

- по способу передачи и мощности радио- и телесигнала.

Однако ни один из вышеприведенных критериев не кажется мне уникальным для всех СМИ. К тому же искусственное усложнение порождает такую путаницу, что бедным студентам и рядовым пользователям СМИ может показаться, что у нас этих видов и подвидов больше, чем во флоре и фауне, вместе взятых.

Средства массовой информации (СМИ):

* Печатные
* Электронные
* Информационные агентства

Печатные:

* Газеты
* Журналы
* Бюллетени
* Справочники
* Листовки
* Рекламные щиты

Газеты

* государственные и частные
* ежедневные и еженедельные
* серьезные и массовые
* общественно-политические и отраслевые (тематические)
* региональные и надрегиональные ("центральные")

Журналы

* государственные и частные
* еженедельные - ежемесячные - ежеквартальные
* серьезные и массовые
* общественно-политические и отраслевые (тематические)
* региональные и надрегиональные ("центральные")

Бюллетени

* региональные и надрегиональные ("центральные")
* политические - правовые - отраслевые

Справочники

* региональные и надрегиональные ("центральные")
* комбинированные и специализированные

Листовки

* рекламные - социальные - политические

Электронные

* Радио
* Телевидение
* Интернет
* Видео- и аудиозаписи, кинематограф (условно),

С каждым годом интернет становится все более привычным каналом коммуникации, в том числе и для распространения массовой информации. Более того, некоторые исследователи делаю вывод о возникновении на рынке коммуникаций новой оппозиции: «интернет - традиционные СМИ».

В этой связи при изучении интернета как нового коммуникационного канала актуальной становится проблема классификации веб-ресурсов. На сегодняшний день в свет вышел единственный заслуживающий внимания учебник, посвященный взаимодействию средств массовой информации и всемирной сети.

«Визитка» – краткий, компактный, лаконичный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде оказываемых услуг. Промоушн-сайт – сайт, являющийся прямой рекламой отдельно взятого товара или события. Электронный магазин – сайт, предназначенный для продажи товаров, услуг через интернет. Как правило, содержит каталог продукции, прайс-листы, систему заказов. Информационный сайт – сайт, который содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области. Сайты этого типа, как правило, содержат множество статей различных авторов, а также такие услуги, как опросы, голосование, рассылки. Портал – крупный веб-ресурс, предназначенный для формирования некоего интернет-сообщества. Портал может объединять множество различных сервисов, предоставлять клиентам возможность покупки товаров, партнерам – обмен информацией. Корпоративное представительство – автоматизация деятельности компании. Может включать электронный магазин, систему заказов, коммуникационные сервисы, электронный обмен документами, переговоры в режиме онлайн и т.д. Система управления предприятием — сайт, интегрированный в корпоративную информационную систему управления предприятием (интернет + интранет). За основу классификации в данном случае взят содержательный критерий. При таком одностороннем подходе из поля зрения выпадают большие пласты веб-сайтов, в частности – развлекательные.[[2]](#footnote-2)

Более широкий охват предлагает М. Омелин. В его разработке изменен взгляд на содержательный критерий (классификация сайтов на информационные, тематические, корпоративные, коммерческие и бонусные) и добавлено два других. Во-первых, параметр времени, учитывающий срок существования и периодичность обновления ресурса. Во-вторых, подход к сайту как к коммуникативному сообщению, предполагающему обратную связь. По принципам взаимодействия с аудиторией, степени участия ее в формировании содержания, по интенсивности обратной связи он предлагает разделить сайты на информативные и интерактивные.[[3]](#footnote-3)

Для классификации интернет-ресурсов предлагаются следующие основные критерии: аудиторно-тематический, целевой, тип собственности ресурса, авторство ресурса.

Не стоит подробно останавливаться на первом критерии – аудиторно-тематическом. В сравнении с классификацией традиционных СМИ, он имеет лишь одну особенность. Географический признак практически полностью нивелируется. Указание на домен (ru, de, it, etc.) носит номинативный характер и не ограничивает аудиторию ресурса (если не принимать во внимание языковой барьер). А наиболее популярный домен com интернационален. В плане разнообразия тематики и предназначенности веб-ресурсов для определенной профессиональной, возрастной и т. д. прослойки контент всемирной сети далеко опередил традиционные СМИ. Детализация информации и максимально возможное сужение круга интересов - одна из особенностей (и достоинств) интернета.

С точки зрения цели выделим следующие типы.[[4]](#footnote-4)

Информационные. К этой группе относятся онлайновые информационные агентства, сетевые издания: газеты, журналы, радио и сетевое телевидение. Ресурсы, которые позиционируют себя как средства массовой информации.

Прикладные. Ресурсы, содержащие полезную информацию, предоставляющие возможности скачивания «софта», онлайновых библиотеки, и т. п. К этой категории отнесем поисковики и сайты для работы с электронной почтой, чья функциональность связана исключительно с интернетом.

Непосредственно-коммуникационные. Ресурсы, в наибольшей степени реализующие функцию общения: сообщества, форумы, доски объявлений, сайты знакомств. В названии мы намеренно добавили слово «непосредственно», так как коммуникация в той или иной степени свойственная всем интернет-ресурсам. «Диалоговость, интерактивность заложена в саму технологию WWW интернета [Калмыков, Коханова 2005: 16]. Пренебрежение обратной связью ставит под сомнение необходимость создания веб-ресурса.

Развлекательные. Сайты, предлагающие онлайновые игры, содержащие анекдоты, эксплуатирующие интерес к сексу. К этой категории можно отнести огромное количество сетевых радиостанций, транслирующих музыку различных направлений.

Коммерческие. Веб-ресурсы, предлагающие платные услуги. В первую очередь это интернет-магазины, а также сайты, оказывающие платные услуги.

Презентационные. Ресурсы, осуществляющие функцию представительства в интернете. Это могут быть корпоративные сайты, рекламные («визитки» и промоушен-сайты, о которых читаем у Калмыкова-Кохановой). Сюда же можно отнести сайты традиционных СМИ, содержащие лишь общие сведения об издании, материалы о подписной компании и т. п.

Этот критерий следует вводить с обязательной оговоркой. Даже традиционные СМИ в большинстве своем полифункциональны, одновременно могут преследовать несколько целей. Сеть – среда еще более диффузная, не признающая строгих ограничений. Поэтому в одном ресурсе обычно реализуется сразу несколько, а то и все из вышеназванных функций. Представительский сайт компании может предлагать онлайновую продажу своего продукта. Интернет-СМИ проявляет заинтересованность в тесном общении со своим пользователем. Скачивание утилит с прикладного сайта о «софте» или книг из онлайновой библиотеки предоставляется на коммерческой основе. Крупнейшая российская поисковая система Yandex предлагает бесплатные почтовые ящики, популярнейший почтовый ресурс mail.ru создает у себя мощную поисковую систему. Замыкание в узких границах исключительно одной функции не сулит ресурсу высоких рейтингов посещаемости.

Такой критерий как тип собственности в типологии традиционных СМИ ограничивается двумя вариантами: государственные и частные. И государственные, и частные ресурсы представлены в интернете. Но в среде частных веб-ресурсов, наряду с профессионально выполненными, имеющими конкретные коммерческие цели сайтами, существует великое множество личных любительских сайтов. Их создатели не преследуют цели заработка в сети. Для них это хобби или возможность заявить о себе всему миру «домашней страничкой». Сайты такого рода концентрируются на серверах, предоставляющих услуги бесплатного хостинга, например, широко известном narod.ru.

## 1.2 Виды рекламы, используемые в работе на профессиональных специализированных рынках

В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает особое место. Ее основная цель — формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров. Реклама является самым действенным инструментом в попытках компании регулировать поведение покупателя, привлечь внимание к своим товарам (услугам), создать положительный образец (имидж) самой компании.[[5]](#footnote-5)

Первая проблема, с которой приходится сталкиваться специалисту по маркетингу в процессе подготовки рекламного сообщения, состоит в определении того круга лиц, к которым он хотел бы апеллировать. Группа целевого рынка определяется в ходе маркетинговых исследований, которые направлены на выявление тех, кто хочет купить предлагаемый продукт и имеет достаточный доход, чтобы удовлетворить свои потребности. Это достаточно сложная задача, поскольку общество состоит из людей с различными возрастными характеристиками, вкусами, потребностями. Поэтому необходимо составить четкий план, где будут указаны цели рекламы, определенный круг лиц, на который она рассчитана и средства коммуникации, которые будут использованы для достижения этих целей. При этом всегда надо помнить о бюджетных ограничениях и придерживаться рамок сметных ассигнований на рекламу, т.е. действовать по принципу — максимум эффективности при минимуме затрат.

Для передачи рекламных посланий выбранным потенциальным покупателям специалист по маркетингу располагает различными инструментами. Кратко рассмотрим их.

Первый из них — это закупленное время (или место) в информационном средстве для обращения к той группе людей, с которой нужно будет установить контакт. Здесь требуется проявить максимум внимания, чтобы выбранные время и место полностью соответствовали рекламным целям, и использовать для этого минимум денежных средств и людских ресурсов.

Второй инструмент, который считается наиболее эффективным из всех — персональные продажи. В данном случае сотрудник компании посещает офис клиента и обстоятельно показывает и рассказывает, как продукт может удовлетворить его потребности. Усилия агента по персональной продаже не всегда могут завершиться успехом, но все же его непосредственное присутствие и процесс общения с потребителем благоприятно сказывается на рекламе. Персональные продажи более подробно будут рассмотрены в главе, посвященной реализации продукта.

Третий инструмент — паблисити и паблик рилейшнз. По своей сути это свободная реклама деятельности компании, некоего события или мероприятия, проводимого ею и представляющего общественный интерес. Здесь даже не требуются затраты, поскольку средства массовой информации включают упоминание и репортажи о таких событиях в сводки новостей. Паблисити и паблик рилейшнз занимают особое место в системе коммуникативной связи с общественностью, поскольку потребитель в данном случае воспринимает рекламу как объективную, а не оплаченную компанией хвалебную информацию. Однако нельзя забывать, что негативная информация может оказать негативное влияние на имидж компании.

Четвертый инструмент — продвижение товара, или стимулирование продаж. Он используется в рамках общей рекламной и реализационной деятельности с конкретной целью — снижение запасов товаров и материальных ценностей, захват дополнительной доли рынка и т.д.

Пятый инструмент — устная реклама. Здесь имеются в виду одобрительные отзывы тех, кто купил продукт и удовлетворен им (т.е. рекламирование происходит на бытовой почве). Известно, что некоторые люди, получив одобрительный отзыв о товаре или услуге от кого-то, кому доверяют, склонны сами приобрести его (получить услугу). К сожалению, такие контакты между людьми трудно проконтролировать. Единственное, что можно сделать — это продать хороший продукт высокого качества по приемлемой цене и обеспечить прекрасное обслуживание клиента.

С точки зрения формирования спроса и стимулирования сбыта принципиальное значение имеет разделение товаров на два группы: товары индивидуального потребления и товары производственного назначения. Методы рекламного воздействия на потребителей таких товаров будут различными. Гораздо проще побудить потребителя купить продукт, апеллируя к его эмоциям, чувству самоудовлетворения, создавая в его сознании привлекательный имидж владельца данного продукта, призывая его следовать моде и т.д., чем работать с промышленным потребителем. Последний, больше полагается на логические доводы, чем на эмоции, и соответственно более обоснованные решения. Он будет подробно изучать спецификацию предлагаемого товара, техническое описание, качество, цену и возможности обслуживания, прежде чем решиться приобрести его.

При рекламировании потребительских товаров следует иметь в виду, что они выпускаются большими партиями, рассчитаны на индивидуального потребителя, для их продажи требуются разветвленные товаропроводящие и сбытовые сети. Успешный сбыт в данном случае определяется тем, что покупатели должны быть хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемых товаров, местах продажи, ценах и условиях оплаты. Здесь решение о покупке принимает огромное множество людей, поэтому необходима широкомасштабная реклама, которая может оказаться весьма дорогостоящей.

Товары производственного назначения имеют совершенно иного покупателя. Это бывают обычно не те лица, что их используют, а само решение о покупке обычно принимается коллегиально и на весьма высоком уровне. Вследствие этого при рекламировании таких товаров используются особые методы и коммуникативные каналы. К услугам промышленного потребителя имеются различные информационные системы. Однако промышленный рынок в большинстве случаев недосягаем через рекламу в средствах массовой информации, поэтому более полезным для рекламной программы будут специализированные промышленные журналы, торговые выставки и шоу.

Другое важное соображение, касающееся промышленной рекламы, состоит в использовании компьютерных сетей для установления связей по всему миру. Реклама через сеть Интернет быстро приходит на смену другим, уже устаревшим традиционным методам. Агенту по закупкам не составляет большого труда включить компьютер и по сети быстро получить информацию об интересующем его продукте, причем не только национального производства, но и зарубежного. Быстрота развития сети Интернет и огромный объем информации, которую можно получить с ее помощью, являются важнейшими соображениями, которые должны приниматься в расчет при создании и выполнении программы рекламирования. Однако и при рекламировании потребительского продукта информацию о нем и компании также следует вносить в сеть Интернет, чтобы быть в курсе неизбежных изменений в технике рекламирования и маркетинга и учитывать их в своих действиях.

По своей природе консалтинговые услуги не являются услугами массового спроса, и поэтому они не нуждаются в массовой рекламе. До Второй Мировой войны бухгалтерские и юридические фирмы вообще считали ниже своего достоинства давать рекламу и активно заниматься сбытом своих услуг. Времена меняются, но крупные консалтинговые компании, оставаясь верными традициям, по-прежнему практически не дают прямой рекламы. Лишь некоторые практикуют имиджевую, которая в большей степени влияет на сознание, чем на поведение потенциальных клиентов. Среди примеров имиджевой рекламы можно выделить следующие: долгое время PwC размещала свой логотип среди партнеров газеты “Ведомости” (как в печатном, так и в электронном изданиях), у Accenture был установлен щит в зале прилета и перед въездом в “Шереметьево–2”. После переезда в новый офис Deloitte&Touche разместила баннерную перетяжку через Тверскую, Росэкспертиза установила наружную рекламу на крыше здания на Ленинском проспекте, напротив здания ФКЦБ. Практически во всех этих случаях лидеры используют рекламу лишь как напоминание о себе и приглашение к диалогу.

Существует закономерность: чем менее формализован результат работы консультантов, тем менее такие услуги возможно и необходимо рекламировать. Именно поэтому реклама больше используется в зрелых отраслях консалтинга, предлагающих стандартизированные услуги, такие, как общий аудит, независимая оценка, подбор персонала и др. В этом случае рекламу используют и гранды, и средние, и совсем небольшие компании. Можно встретить рекламу PwC и Deloitte&Touche, Росэкспертизы и Внешаудита, РИЭРСИ и Энпи консалт. Но вы никогда не найдете прямой рекламы McKinsey, BCG, A.T. Kearney или компании Про-инвест консалтинг. Услуги этих компаний продаются по-другому и поэтому данная глава посвящена им в меньшей степени.

Выбирая средства прямой рекламы, сразу же отбросьте возможность размещения рекламы на телевидении и радио, сконцентрируйтесь на рекламе в печати, не забывая при этом про рекламу в Интернет, справочниках, наружную рекламу и спонсорство.

1. Реклама в печати

Под общим названием “реклама в печати” подразумевается реклама в газетах, журналах и справочниках. Газетная и журнальная реклама имеют свою специфику. Выбирая тип носителя рекламы, учитывайте, что газеты имеют более короткий, по сравнению с журналами, жизненный цикл, который обычно не превышает двух суток. Однако, жизненный цикл вашей рекламы удлиняется, если она публикуется в тематических газетных или журнальных выпусках, которые используются как справочники, а не выбрасываются на следующий день. Подходящим событием для этого является публикация отраслевых, профессиональных рейтингов и обзоров. Так, в рейтинге крупнейших предприятий России, проводимом журналом “Эксперт”, обычно публикуют свою рекламу сразу несколько крупнейших консалтинговых компаний.

Отдельного внимания заслуживают профессиональные рейтинги консультантов и аудиторов.

Кроме того, необходимо учитывать, что у журналов есть “вторичная аудитория” и их читают дольше, чем ежедневные газеты. Дополнительным преимуществом журнальной рекламы является высокое полиграфическое качество объявлений.

На эффективность рекламной кампании в печати влияют следующие факторы: выбор издания, время и частота выхода рекламы, качество рекламных макетов и их расположение внутри изданий. Все эти факторы, конечно же, не обладают равным весом, так как точное определение их веса требует в каждом конкретном случае дополнительных исследований.

Выбор изданий. При выборе наиболее подходящих изданий для проведения рекламной кампании руководствуйтесь двумя основными параметрами: охватом целевой аудитории и стоимостью размещения. Иногда еще используют комплексный коэффициент, отражающий стоимость охвата одного представителя целевой аудитории.

После предварительного отбора изданий понаблюдайте за динамикой появления в них рекламы ваших конкурентов. С этой целью просмотрите подшивки хотя бы за последнее полугодие. Если в подшивках издания вообще нет рекламы конкурентов, или вы обнаружили, что она публиковалась достаточно давно, а потом и совсем исчезла, то это явный сигнал к тому, чтобы еще раз обдумать, стоит ли тратить деньги на рекламу именно в этом издании.

Разрабатывая рекламную кампанию, можно сделать акцент либо на общеделовых изданиях (Эксперт, Рынок Ценных бумаг, Ведомости, Коммерсантъ), либо на узкоспециализированных (Вестник ФСФО, Вестник Высшего Арбитражного Суда). Реклама в деловых изданиях общего характера имеет больший охват, но он не всегда совпадает с вашей целевой аудиторией. Специализированные профессиональные издания имеют меньший охват, но рассчитаны на узкую целевую аудиторию.

В силу профессиональной заинтересованности аудитории таких изданий, первоначальное внимание к рекламным объявлениям в них гораздо выше, чем в общеделовых изданиях. Поэтому, размещая в них рекламу, делайте ее более информационной, чем имиджевой. Практика показывает, что реклама в таких изданиях, содержащая значительное количество текста, привлекает столько же внимания, сколько и короткая реклама. Также в этом случае важен выбор места размещения рекламы, т.к., в отличие от ежедневных газет и журналов, профессиональные издания редко читают полностью, сразу же обращаясь к нужным разделам.

Частота и время выхода рекламы. При разработке рекламных стратегий важнейшими параметрами являются частота, время выхода и охват рекламы. В зависимости от размера рекламного бюджета вы можете выбрать либо охват большего количества человек несколько раз, либо меньшего количества человек большее число раз. При этом необходимо учитывать, что различные виды консалтинга требуют различных рекламных стратегий.

В случае, если основными услугами компании являются стратегический консалтинг, маркетинговые исследования, внедрение информационных систем и другого рода нестандартизированные услуги, то наиболее целесообразно использовать рекламу-напоминание. Целью такого вида рекламы является поддержание у потенциальных и существующих клиентов осведомленности о марке и услугах компании. При этом требуется обеспечить наиболее широкий охват потенциальных клиентов при относительно низком числе повторений. Выбор такой рекламной стратегии диктуется тем, что решение о закупке подобных видов консалтинговых услуг принимается на предприятиях достаточно редко, без какой-либо периодичности. Кроме этого, принятие решения о выборе конкретной компании занимает у клиентов значительное время, а не происходит спонтанно. Поэтому практически невозможно угадать наилучший момент для проведения рекламной кампании, т.е. выбрать то время, когда в услугах консультантов нуждается наибольшее количество потенциальных клиентов. Такого рода стратегию блестяще реализует PwC. Компания периодически, но не чаще одного раза в два-три месяца закупает лучшую площадь в ведущих российских общенациональных деловых журналах и газетах, увеличивая частоту повторений перед наступлением busy-season. Таким образом, все ее потенциальные клиенты так или иначе сталкиваются с ее рекламой.

Консультантам, спрос на услуги которых подвержен сезонным колебаниям (аудит, оценка) и может быть легко прогнозируем, следует выбирать иную рекламную стратегию. В таком случае рекламные расходы должны достигнуть своего максимума перед пиком продаж. Для более точного определения пика спроса на ваши услуги воспользуйтесь финансовой отчетностью вашей компании за прошлые годы. В рекламе подобного рода консультационных услуг частота выхода является более важным фактором, чем охват. Понимая это, некоторые компании годами дают рекламу небольшого формата в одном и том же издании.

Некоторые маркетологи консалтинговых компаний считают, что необходимо активизировать рекламные кампании сразу же по окончании длительных праздников - например, после майских и январских каникул. Они связывают это с тем фактом, что в это время идет резкий всплеск деловой активности. Исходя из своей практики, авторы не могут ни подтвердить, ни опровергнуть этого утверждения.

Качество рекламного макета. В своей рекламе нужно попытаться очень четко донести до потребителя преимущества работы именно с компанией и продуктом. Для этого предварительно нужно выяснить, что действительно важно для клиентов и сделайте на этом акцент. Если компания работает на рынке достаточно долго, то обязательно нужно указать на это; если среди клиентов есть известные предприятия, то не нужно ссылаться на них. В рекламе можно попробовать сделать акцент на отрицательные последствия непривлечения вас в качестве консультанта.

Основными структурными факторами успешности макета печатной рекламы являются: иллюстрации, заголовки, основной текст объявления и название (логотип) компании. Это означает, что практически во всех объявлениях присутствует комбинация из четырех вышеназванных элементов, определяющая привлекательность макета той или иной рекламы. Дополнительные факторы, такие как гарнитура шрифта, выбор цветов и др., описаны во множестве научных и псевдонаучных статей и поэтому остаются за рамками данного материала. Единственное, о чем стоит напомнить, так это о правиле “золотого сечения”. Согласно этому правилу, длина отрезка разбивается на части таким образом, что меньшая часть так относится к большей, как большая относится ко всей длине отрезка, например, 3:5, 5:8, 8:13 или 13:21. Такое оформление часто используется при составлении рекламных макетов и позволяет избежать однообразия, присущего пропорциональному делению.

Некоторые крупные аудиторско-консалтинговые компании, например, Юникон/МС и консалтинговое подразделение банка Никойл используют в своей рекламе эффект переноса имиджа. Используя такой прием, эти компании размещают в рекламных макетах логотипы или названия своих наиболее известных клиентов. Таким образом, они указывают на то, что крупные и уважаемые компании уже сделали свой выбор, и почему бы и вам не присоединится к лидерам. Недостатками такого подхода является то, что, называя имена своих клиентов, компания не рассказывает, какие именно проекты она для них реализовывала. Так, например, Газпром фигурирует в списке клиентов практически всех крупных консалтинговых компаний. Даже, в двух уже упомянутых макетах (Никойл и Юникон/МС), имеются ссылки на эту компанию и размещен ее логотип. Более того, не все клиенты приветствуют упоминание своего имени в рекламных целях. К тому же, во многих отраслях консалтинга принципы конфиденциальности вообще не позволяют называть имена клиентов.

Расположение внутри издания. Очевидно, что наиболее привлекательной, но также и более дорогостоящей рекламой является реклама на 1 – 4 страницах обложки журналов, и на первой и последней полосах газет. Расположение рекламного блока внутри полос имеет свои достоинства и недостатки. С одной стороны, такая реклама может привлечь больше внимания, т.к. расположена не в типичном для рекламы месте, но, с другой стороны, те потребители, которые специально обращаются к данному изданию за получением информации, не будут в ее поисках пролистывать весь номер, а сразу же обратятся в раздел с рекламой. Другим недостатком является то, что издательства зачастую требуют надбавку за возможность выбора места размещения рекламы.

Классифицированная реклама. Классифицированная реклама является альтернативой модульной рекламе, но она подходит только для небольших компаний, оказывающих стандартные услуги на локальных рынках.

Несмотря на то, что с ростом популярности Интернета значение бумажных справочников снижается, авторы все же рекомендуют вам разместить информацию о себе в основных справочных изданиях. Этот шаг не потребует серьезных усилий, но, например, значительно облегчит старым клиентам поиск ваших координат. Практически все телефонные справочники предоставляют возможность бесплатного стандартного размещения информации, включающей в себя название, адрес и телефон компании. Выделение цветом, дополнительная информация и рекламные модули оплачиваются отдельно. Стоимость наиболее популярного у консультантов блока размером 1/32 страницы колеблется в различных справочниках от 400 долл. за одноцветный модуль до 700 долл. за полноцветный.

Читателей справочников типа “Желтые страницы” можно разделить на две категории. Первая – те потребители, которые выбирают себе товары или услуги с помощью этих изданий; вторые - ищущие координаты заранее выбранных поставщиков. Среди первой категории нет клиентов консультантов, но, ради вторых, вы должны разместить информацию о себе. По мнению авторов, не стоит тратить средства на модульную рекламу, вполне достаточно строчной бесплатной. Тем не менее, некоторые компании экспериментируют с модульной рекламой в справочниках и внутри соответствующих разделов, и даже на обложке.

Можно отметить, что реклама в региональных “Желтых страницах” более эффективна, чем реклама в “Желтых страницах”, издающихся в крупных городах.

Таблица 1

Ведущие московские справочные издания[[6]](#footnote-6)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Справочник | Заявленный тираж | Выход |
| Желтые страницы Москва | 250 000 | Ежегодно в ноябре |
| Евроадрес АДРЕС МОСКВА  | 150 000 | Ежегодно в сентябре |
| Справочник Москвы МГТС | 150 000 | Ежегодно в начале года |
| Moscow Business Telephone Guide | 30 000  | 10 раз в год  |

Информационными системами “КонсультантПлюс”, “Гарант” и “Ваше право” пользуется большинство руководителей, бухгалтеров и юристов предприятий, среди которых могут быть ваши потенциальные клиенты. Почти во всех этих системах, как в off-line, так и в on-line версиях существует раздел, посвященный информации об аудиторских и консалтинговых компаниях. Размещение стандартной информации, содержащей название компании, перечень услуг, адрес и телефон – бесплатное. Дополнительная информация и выделение оплачивается отдельно.

Несмотря на то, что использование наружной рекламы в консалтинговом бизнесе в целом малоэффективно, возможно придумать несколько нестандартных подходов к данному типу рекламы. Для этого необходимо найти такие места для рекламы, где потенциальные клиенты обязательно бы заметили вашу информацию. Крупным компаниям необходимо рассмотреть возможность размещения рекламных щитов в выставочных центрах, аэропортах, напротив зданий местных органов власти. Как уже было отмечено выше, у Accenture щитовая реклама размещена в Шереметьево, у Росэкспертизы - на фасаде здания на Ленинском проспекте. PwC пошла дальше и установила придорожный рекламный щит на подъезде к комплексу зданий RiversideTower. Учитывая то, что в этом комплексе, помимо головного офиса компании, находятся офисы крупнейших мировых компаний и представительства еще десятка ведущих консультантов, среди которых A.T. Kearney, Accenture, Andersen, Sap Consult CIS и др., можно полагать, что такой вид рекламы по степени охвата целевой аудитории ничем не уступает рекламе в ведущих СМИ. Менее крупные компании размещают свои рекламные щиты (порой даже нелегальные) возле зданий налоговых инспекций, регистрационных палат и арбитражных судов.

Обычная реклама может быть дополнена или заменена другими поддерживающими мероприятиями, а именно: спонсорством и событийным маркетингом. Спонсорство подразумевает финансовую или иную поддержку различных видов деятельности: общественной, спортивной, культурной и пр. в обмен на возможность демонстрации своей торговой марки. Событийный маркетинг отличается от спонсорства только тем, что подразумевает собой финансирование непродолжительных или локальных событий, например, концертов и выставок.

Профессиональные конференции. Чтобы добиться лучших результатов от спонсорства профессиональных конференций нужно выбирать не разовую конференцию, на которой организаторы обычно стараются решить свои вопросы, а серию конференций. Обычно проведением таких серий занимаются независимые операторы. Всегда нужно добиваться от организаторов наилучших условий, так как они не избалованы вниманием и практически всегда готовы снизить стоимость спонсорского пакета.

Можно также отметить практику спонсорства культурных и спортивных мероприятий. Например, Coopers&Lybrand, проводя в Третьяковской галереи прием в честь пятилетия своей деятельности в России, выступала спонсором выставки иконы Владимирской Божьей Матери. В России наиболее широкую практику такого рода имеет компания Ernst&Young. Она поддерживала молодых музыкантов, спонсировала проведение концертов Российского Национального оркестра, Кубок Дэвиса, Кубок Кремля и другие культурные и спортивные события. Центральное отделение PwC спонсирует ряд турниров по гольфу. Однако в России пока невозможно четко выделить элитные виды спорта, спонсорство которых может быть целесообразным.

Спонсорство не всегда происходит в форме прямого финансирования. Например, Ernst&Young в качестве своего вклада в организацию проведения премии ТЭФИ бесплатно проводит подсчет голосов академиков.

Социально значимые проекты дают возможность заявить о своей компании. Например, McKinsey помогала Эрмитажу, музею Прадо, Красному кресту в Швейцарии, Лондонскому зоопарку, Сиднейскому симфоническому оркестру; Accenture вела проект по РГБ (Библиотека им. Ленина); Юникон выступал официальным консультантом празднования 100-летия музея им. Пушкина, а также долгое время являлся консультантом Государственной Третьяковской Галереи в рамках “Генерального соглашения о спонсорстве”. Ведущие консалтинговые компании тратят около 5% времени своих консультантов на работу над Pro-bono проектами.

Участие компании в социально значимых проектах позволяет получать хорошее паблисити, налоговые льготы и “обкатывать” только что присоединившихся к компании консультантов.

## 1.3 Составление рекламных сообщений. Коммуникативная эффективность рекламного сообщения и коммуникативная эффективность выбранного канала

При составлении рекламного сообщения необходимо принимать во внимание ряд важных факторов. Первый из них — манера, в которой оно будет составлено. Определив средство передачи сообщения и установив целевую группу рынка, вы должны так построить свое сообщение, чтобы оно было понятно тем, кому вы его адресовали. Следует учитывать краткость представления основной идеи, трудность привлечения внимания, а главное — образовательный уровень аудитории и отдельных лиц. Но в любом случае, составляя рекламное сообщение, нужно постараться, чтобы оно не выглядело неинтеллигентным из-за бедности использованной лексики или сложным для восприятия. Хуже всего, если оно будет негативно воспринято потенциальными покупателями.

После того как сообщение составлено, средство для его передачи выбрано и передача осуществлена, получатель «расшифровывает» это сообщение и создает в своем сознании восприятие того, что вы ему передали. Как уже упоминалось, невозможно доказать, что кем-либо посланное сообщение принято в точности так, как оно было передано. Не следует забывать, что «расшифровка» зависит от многих факторов, в том числе от интеллектуальных способностей и особенностей психики реципиента (получателя), а также от искажений, обусловленных средой, в которой находится реципиент.

Для любой компании очень важна обратная связь, показывающая, насколько эффективным было рекламное обращение. Однако зачастую это весьма трудно определить. Обычно компания помещает рекламу во многих средствах информации, и никто не знает наверняка, какое именно из рекламных объявлений повлияло на улучшение реализации. Тем не менее увеличения объема реализации продукции может быть достаточно, чтобы менеджер по маркетингу считал свою программу маркетинга успешной. Существуют рейтинговые компании, которые, используя различные средства, могут получить сведения относительно эффективности рекламных сообщений.

Итак, имеются определенные методы составления рекламного сообщения. Во-первых, здесь главное — привлечь внимание человека и быстро убедить его в правдивости сообщения. Поэтому при составлении следует начать с самого важного. Рекламное сообщение можно представить в виде перевернутой пирамиды: в первую очередь представляется наиболее важная его часть, а затем, когда внимание зрителя, или читателя уже приковано к вам, она обрастет подробностями и деталями, нанизываемыми на главную идею. Чтобы усилить главный пункт вашей рекламы, необходимо повторить его еще один раз в конце сообщения. Считается, что повторение того, что было сказано в начале, поможет слушателю лучше запомнить идею рекламы.

Во-вторых, когда вы представляете публике сообщение о своем продукте, то должны помочь потребителю сделать вывод о возможности его применения для решения какой-либо проблемы. Этот пункт нельзя упускать, поскольку иначе слушатель (зритель) может сделать свой собственный вывод. Структура рекламного сообщения должна стимулировать слушателя немедленно предпринять необходимые действия, только тогда оно имеет больше шансов на успех.

Человек, который серьезно оценивает продукт с точки зрения его приобретения, всегда будет заинтересован получить всю информацию о нем, прежде чем принять окончательное решение. Это имеет особую важность для крупных и дорогостоящих продуктов. Большую убедительность рекламному сообщению придаст то, если в нем будут сбалансированно представлены «плюсы» и «минусы» продукта. Это значит, что сначала надо представлять и хвалить свой продукт, а затем честно упомянуть о конкуренте. По некоторым соображениям, в том числе из-за разной природы продуктов, этот постулат не может применяться всегда, но если имеется такая возможность, то надо ее использовать.

Следующий фактор, который принимается во внимание при составлении сообщения, зависит от того, будет ли реклама вербальной или визуальной. Используя некоторые средства коммуникации, например телевидение, вы можете представить невербальное рекламное сообщение. Музыка, цвет, действие способны более эффективно, чем слова, передать какую-либо идею. С помощью радио нельзя показать танцующих людей, но можно создать у слушателя безошибочное представление о том, что речь действительно идет о танцующих.

Еще один важный фактор — мотив. В сообщении можно использовать различные мотивы, например призыв к рациональности. Иными словами, вы стараетесь убедить потребителя, что приобретение вашего продукта — это очень мудрый поступок. Логическое обоснование может быть связано с необходимостью, а также с экономическими или другими аналогичными причинами. Может выбрать сопоставительный тип мотива, основанный на сравнении двух продуктов, в результате которого ваш оказывается лучше.

Люди часто принимают решения о покупке продукта, руководствуясь эмоциями. Следовательно, в арсенал методов составления сообщения можно включить эмоциональный. Если продукт вызывает у них положительные чувства, они могут приобрести его. Аналогичный, но несколько отличающийся от предыдущего, — мотив страха. Многие продукты ассоциируются у потребителя с личной безопасностью: охранная сигнализация, противоугонная сигнализация, безопасные автомобильные шины и т.д. Реклама, апеллирующая к страху за свою безопасность, обычно показывает какую-либо опасность, а затем предлагает продукт как гарантию ее устранения. Однако к этому нужно прибегать с большой осторожностью.

Следующий мотив — развлечение. Люди часто дольше помнят развлекательные сообщения, чем более серьезные. Существенным преимуществом такой рекламы является то, что она может быть настолько интересной или забавной, что люди будут рассказывать о ней другим, что удвоит эффект. Таким образом, мотив развлекательности в некоторых случаях очень полезен для развития положительного отношения к продукту до того, как он поступит в реализацию.

И последний мотив — логический, который может быть связан с бережливостью и экономической выгодой приобретения данного продукта, с его ценой или полезностью. Многие люди любят обосновывать свои решения о покупке того или иного продукта логическими мотивами.

## 1.4 Оценка экономической эффективности коммуникаций

Что нужно знать, чтобы оценить эффективность рекламной кампании?

Говоря об эффективности рекламы, необходимо четко представлять, какую роль выполняет реклама на рынке. Для наглядности воспользуемся моделью последовательности эффектов рекламных коммуникаций, разработанной R. J. Lavidge и G. A. Steiner.[[7]](#footnote-7)

Осуществляя контакты с потребителем, рекламное сообщение сначала формирует у человека осведомленность - потребитель запоминает марку товара.

Потом формируется положительное отношение к товару, т.е. потребитель воспринимает товар как один из лучших в своей категории. И, наконец, еще одна порция контактов подвигает потребителя к первой покупке товара данной марки или к другому действию (отправке заявки, купо- на и т.д.).

Практика показывает, что каждый этап требует неоднократных контактов. Для массовых товаров - напитки, чипсы, шоколад и др. - таких контактов на каждый этап приходится обычно около трех. Отсюда, кстати, следует известное в медиапланировании правило: для достижения роста продаж частота контактов должна достигнуть значения 10 и более за 4-недельный период.

Практически одновременно с появлением модели эффектов рекламы исследователи и менеджеры обратили внимание на то, что эффективность рекламы достаточно быстро падает в процессе продвижения потребителя от осведомленности до первой покупки. Ведь на этапе покупки, когда потребитель достает кошелек из кармана, на него воздействует масса дополнительных коммуникаций, как связанных с самим товаром, так и с его конкурентами: личный опыт, продавец, оформление мест продаж, упаковка и этикетка, статьи в прессе и радиопередачи, высказывания друзей и знакомых и многое другое.

В США с начала 60-х и вплоть до 90-х годов этим эффектом можно было пренебречь. В то время количество информации, доступное потребителю, еще было ограничено.

Начало и особенно середина 90-х годов обозначили новый рубеж в рекламе: объем информации, которая сегодня буквально «обрушивается» на человека, удваивается каждые год-полтора.

Из-за обилия новой информации голос рекламы в общем информационном потоке становится все слабее и слабее. Ведь, для того чтобы адекватно противостоять такому потоку, рекламодатель должен соответственно увеличивать и свой объем рекламы, но очевидно, что ежегодно удваивать рекламные бюджеты просто невозможно. Поэтому заметность рекламы объективно падает и будет продолжать падать, что приводит к снижению ее эффективности.

Можно ли разделить эффект от различных каналов коммуникаций?

Важным условием эффективной рекламной кампании является корректная постановка целей, достигаемых средствами маркетинговой (рекламной) коммуникации. В нашем случае корректной целью можно назвать достижение в результате рекламной кампании определенного уровня осведомленности и отношения покупателей к рекламируемому товару. Задав необходимые значения этим параметрам, перейдем к оценке каналов размещения рекламы.

Исследования, проведенные в 1992 г. в США Л. Барнеттом, показали, что потребители не в состоянии разделить воздействие на себя различных каналов коммуникации и воспринимают их в комплексе. Отношение потребителей к рекламе иллюстрирует таблица 2.

Таблица 2

Отношение потребителей в рекламе

|  |  |
| --- | --- |
| Что вы называете рекламой? | Ответ, % |
| Щиты на остановках транспорта | 100 |
| Объявления в еженедельной газете | 100 |
| Объявления в местной ежедневной газете | 100 |
| Рекламные щиты | 99 |
| Рисунки на оборотах грузовиков | 99 |
| Подарочная упаковка | 97 |
| Бесплатные подарки с логотипом | 96 |
| Объявления по радио в магазине | 96 |
| Объявления внутри книг | 93 |
| Объявления на яичной скорлупе | 77 |
| Телемаркетинг | 75 |
| Буклеты с рецептами\* | 73 |

Какой вывод следует из таблицы? Менеджер не в состоянии в полном объеме оценить эффективность рекламных коммуникаций, так как различные каналы работают совместно, тем самым размывая эффективность отдельного. Выходом из этой ситуации может служить оценка эффективности рекламной акции в целом.

Оценивая прошедшую рекламную акцию, важно помнить, что реклама на современном этапе может обеспечить только осведомленность и положительное отношение к товару. На эффективность же коммуникаций могут влиять внешние, неподконтрольные факторы.

Рассмотрим результат влияния внешних факторов на примере маркетинговой (рекламной) кампании фирмы по продаже сложной бытовой техники.

Целью рекламной кампании было стимулирование запросов клиентов в call-центр фирмы по продаже сложной бытовой техники. Перед менеджером, планировавшим маркетинговую (рекламную) кампанию, руководством была поставлена задача: обеспечить 15% увеличения продаж компании.

Используя модель «Четыре А», менеджер определил, что обеспечить 15%-ный рост продаж можно, достигнув в результате проведения рекламной кампании: 60%-ной осведомленности и 30%-ного положительного отношения покупателей к товару компании.

Коэффициенты перехода покупателей от состояния осведомленности к положительному отношению, а от него к первой покупке определялись менеджером на основании общих тенденций на рынке и анализа прошлого опыта компании. В качестве рекламных носителей были выбраны рекламные щиты, размещенные по периметру МКАД и Садовому кольцу.

После проведения рекламной акции оказалось, что существовали внешние, неподконтрольные факторы, ослабившие эффективность рекламы.

Среди таких факторов наиболее значимыми оказались:

* перегруженность телефонных линий call-центра, не позволившая 20% потребителей дозвониться до операторов;

графические решения щитов не учитывали большой скорости движения транспорта на трассах; ошибка дизайнера привела к тому, что 60% потенциальных потребителей не смогли увидеть телефонов call-центра.

Какие приемы следует применить, для того чтобы грамотно оценить эффективность маркетинговой (рекламной) активности предприятия?

Эффективность коммуникаций: подход «до» и «после»:

Первым шагом (подходом) в оценке будет сравнение показателей осведомленность/положительное отношение/звонки и посещения «до» и «после» маркетинговой (рекламной) кампании.

Для проведения анализа рекомендуется иметь контрольный рынок - отдельный регион или группу компаний по базе рассылки. В результате компания получает возможность увидеть изменение активности покупателей с учетом текущих тенденций (контрольный рынок) и результатов маркетинговой активности (тестируемый рынок).

Применение подхода «до» и «после» показывает, что проведенная рекламная кампания действительно была эффективной (таблица 3).

Таблица 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Контрольный рынок без маркетинговой активности | Тестируемые рынки с маркетинговой активностью | Общий прирост/снижение |
| до | после | разница | до | после | разница |
| Осведомленность о компании, % | 15 | 18 | 3 | 10 | 20 | 10 | 7 |
| Положительное отношение, % | 8 | 5 | -3 | 5 | 7 | 2 | 5 |
| Количество звонков, шт. | 1500 | 1400 | -100 | 1000 | 2000 | 1000 | 1100 |

Однако подход «до» и «после» не может ответить на важный вопрос: насколько с точки зрения финансов была эффективно спланирована или проведена маркетинговая кампания? Для ответа на этот вопрос перейдем ко второму шагу (подходу).

Проведение анализа эффективности маркетинговых коммуникаций по критерию «инвестиции vs результат» удобнее всего производить на основе таблиц, отображающих разные сезоны (табл. 4).

Таблица 4

Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций по критерию «инвестиции vs результат»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Весна 2005 г. | Осень 2005 г. | Весна 2006 г. | Осень 2006 г. |
| Инвестиции в маркетинговые коммуникации, тыс. долл. | 100 | 110 | 220 | 1 |
| Количество звонков, тыс. шт. | 30 | 32 | 55 |   |
| Маркетинговые инвестиции / звонок, долл.  | 3,3 | 3,4 | 4 | 3 |
| Количество покупателей, тыс. чел. | 17 | 18 | 25 |   |
| Маркетинговые инвестиции / покупатель, долл.  | 5,9 | 6,1 | 8,8 | 6 |

На данном примере видно, что повышение инвестиций в маркетинговые коммуникации в 2 раза:

* привело к росту числа покупателей на 40% (25 тыс. покупателей против 18 тыс.);
* «стоимость» покупателя повысилась почти на 50% (8,8 долл. на покупателя против 6,1 долл.).

При анализе эффективности маркетинговых коммуникаций по критерию «инвестиции vs результат» для получения большей точности следует применять метод контрольного рынка «до и после».

Применение метода «инвестиции vs результат» позволяет ответить на вопрос: «Сколько стоила эффективная рекламная кампания в перерасчете на одного покупателя?». Ответ на этот вопрос позволит руководству компании более точно планировать свой маркетинговый бюджет, опираясь в расчетах на четкие финансовые показатели.

Уверенность руководства компании в том, что проведенная или планируемая рекламная кампания эффективна, т.е. достигнуты планируемые уровни осведомленности и положительного отношения покупателей, а финансовые затраты на кампанию оправдывают достигнутые цели, предполагает следующий вопрос: «Почему были достигнуты заданные цели и какой вклад внесла проведенная рекламная кампания?».

Отвечая на этот вопрос, перейдем к рассмотрению третьего подхода в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.

Подход «Эффективность коммуникаций: достижение заданных целей» позволяет оценить эффективность всех маркетинговых коммуникаций компании и скорректировать значения коэффициентов перехода в модели R. G. Hiebing «Четыре А» при планировании новых рекламных кампаний (табл. 5).

Таблица 5

Подход «Эффективность коммуникаций: достижение заданных целей»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | План | Реальность |
|   | коэффициент перехода, % | показатель, % | коэффициент перехода, % | показатель, % |
| Покупателей |   | 15 |   | 17 | 2 |
| Звонков | 72 | 26 | 75 | 30 | 4 |
| Положительного отношения | 50 | 30 | 57 | 40 | 10 |
| Осведомленности | 60 | 60 | 75 | 58 | -2 |

На «первом шаге» руководство планирует, какое количество покупателей, например, через долю рынка необходимо привлечь компании. В данном примере это 15%. Далее из модели 4А's определяются коэффициенты перехода к каждому показателю, во-первых, исходя из прошлого опыта компании на рынке; во-вторых, исходя из общих рыночных правил и тенденций.

Перед маркетинговой (рекламной) кампанией были поставлены плановые цели: 60% осведомленных потребителей и т.д.

После маркетинговой акции реальные показатели сигнализировали:

* что количество покупателей, в том числе положительно относящихся к компании, и звонков стало значительно больше планируемых значений;
* что при этом количество осведомленных покупателей оказалось меньше, чем планировалось.

Дополнительный анализ рынка и покупателей показал, что это произошло из-за других коэффициентов перехода и вклада от дополнительных (прямых) маркетинговых коммуникаций.

Что может узнать руководство компании, применяя метод «Эффективность коммуникаций: достижение заданных целей»? Реальные значения коэффициентов перехода при планировании новых маркетинговых (рекламных) кампаний, их знание позволят руководству планировать и ставить реальные цели маркетинговых (рекламных) кампаний.

Все три подхода можно представить в виде таблицы (табл. 6).

Таблица 6

Сравнительный анализ подходов к определению эффективности коммуникаций

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование подхода | Что делаем | Что получаем |
| "До" и "после" | Сравниваем рынки | Ответ на вопрос: "Чего достигла компания на рынке?" |
| "Инвестиции *vs* результат" | Сравниваем финансовые затраты разных рекламных кампаний | Стоимость эффективной рекламной кампании  |
| "Достижение заданных целей" | Оцениваем весь комплекс маркетинговых коммуникаций  | Корректные значения коэффициентов перехода от *осведомленности к первой покупке* |

Итак, оценивая маркетинговые коммуникации компании, необходимо помнить:

* Реклама перестала быть двигателем торговли. Реклама может только осведомить и положительно настроить потребителя.
* Важны количественные цели рекламы, а именно: количество покупателей, осведомленных о марке товара; положительно относящихся к данной марке; количество людей, осуществивших первую покупку данной марки; осуществивших повторные покупки.
* Используя подход «до» и «после», оценивайте и сравнивайте положение вашей марки «до» и «после» маркетинговой активности.
* Определяя эффективность маркетинговых инвестиций методом «инвестиции vs результат», сравнивайте маркетинговые инвестиции и результат в бизнесе сезон за сезоном.
* Корректируя коэффициенты перехода в модели 4А's (от осведомленных покупателей к количеству людей, осуществивших повторные покупки), пользуйтесь методом «достижение заданных целей».
* Использование нескольких подходов к оценке эффективности маркетинговой активности позволит избежать однобокости анализа.

#  Глава 2. Сравнительный анализ методов продвижения программного продукта R-7 на жестко ограниченном рынке бухгалтерских услуг на примере деятельности фирмы ООО СиБиЭсинформ для оптимизации размещения в режиме постоянной рекламной активности

## 2.1 Описание программного продукта R7 и его конкурентные преимущества среди аналогичных предложений рынка

Архитектура КИС (рис.1) на платформе R7 является многоуровневой, что позволяет обеспечить разделение пользовательских сервисов, прикладных сервисов и сервисов данных. Отличием и преимуществом созданной архитектуры является достаточно четкое разделение архитектуры на R7-платформу и R7-бизнес-приложения.

Рис. 1. Архитектура R7

Платформа представляет собой dual-framework (программная среда двойного назначения), с помощью которой создаются и внутри которой функционируют R7-бизнес приложения.

Конструкция платформы представляет собой многослойный «пирог», предоставляющий разработчику соответствующую модель, изолирующую его от понятий и деталей низкоуровневых технологий. Причем в качестве строительных элементов платформы использованы как разработки третьих фирм (например, хранилище данных), так и собственные (например, среда проектирования).

Рис.2. Архитектура R7

В качестве прикладных решений R7 являются:

* **управление персоналом;**
* **управление расчетами с персоналом;**
* **управление договорной деятельностью;**
* **управление расчетами с контрагентами;**
* **полный балансовый бухгалтерский учет;**
* **бухгалтерская отчетность;**
* **управление налогами;**
* **налоговая отчетность**
* управление внеоборотными активами;
* управление капитальным строительством;
* управление расчетами с контрагентами;
* полный балансовый бухгалтерский учет;
* бухгалтерская отчетность;
* управление налогами;
* налоговая отчетность;
* управление денежными средствами;
* управление финансовыми вложениями;
* управление производством;
* управление ремонтами;
* забалансовый бухгалтерский учет;
* планирование и бюджетирование;
* финансово-экономический анализ;
* оперативный графический мониторинг предприятия;
* трансферное управление ресурсами;
* учет затрат по методу АВС (Activity Based Costing);
* финансовая отчетность (по МСФО);
* управление документами (документооборот).

##

## 2.2 Стратегии конкурентов на рынке аналогичных предложений

Как правило, новинки программного обеспечения обозреваются на соответствующих выставках. На них четко проявляются тенденции развития делового программного обеспечения в России, как переход разработчиков от тиражируемых систем к индивидуальным решениям, предназначенным для конкретных предприятий и максимально учитывающим специфику системы управления их бизнес-процессами, финансами и ресурсами, а также усиление аналитической составляющей пакетов программ делового назначения.

Это связано с тем, что руководителю предприятия уже недостаточно иметь у себя простую систему, позволяющую реализовать функции бухгалтерского и налогового учета. Он хотел бы, чтобы эта информационная система поддерживала такие функции, как анализ хозяйственной деятельности, планирование, бюджетирование и т.д. Таким образом, объяснима и еще одна тенденция. Это - увеличение доли консалтинговых услуг в общем объеме предлагаемых услуг на рынке делового программного обеспечения.

Следует отметить, что большинство потенциальных потребителей делового программного обеспечения, покупая лицензию на конкретный программный продукт, хочет быть уверенным в возможности получения вместе с ним и всего спектра услуг по внедрению, сопровождению, модернизации и обучению его будущих пользователей.

Ежегодная выставка «Бухгалтерский учет и аудит» находится в постоянном развитии.

Значительное место на выставке занимали стенды фирмы ООО СиБиЭсинформ, одной из крупнейших российских фирм-разработчиков. В рамках ее экспозиции демонстрировались современные решения для автоматизации управления и учета в хозрасчетных и бюджетных организациях на базе системы R7. Помимо этого были представлены обновленные варианты программ этой системы, в которых отражены снижение ставки НДС до 18%, новые формы бухгалтерской отчетности, учтены другие изменения в бухгалтерском и налоговом законодательстве. Сотрудники фирмы показывали управленческие решения нового поколения на платформе R7, предоставляющие такие возможности, как анализ, планирование и управление эффективностью торговой деятельности.

По традиции фирма ООО СиБиЭсинформ представляет на выставке не только собственные продукты, но и широкий спектр решений на платформе R7, разработанных партнерами. Развитие специализации позволяет партнерам ООО СиБиЭсинформ сконцентрироваться на качественном решении задач в той или иной прикладной области, а информационно-технологическая поддержка фирмы ООО СиБиЭсинформ и использование типовых конфигураций R7 в качестве основы для отраслевых решений обеспечивают повышение эффективности разработки. Продолжает активно развиваться направление сертификации программного и аппаратного обеспечения на совместимость с комплексом R7. Вместе с ростом числа сертифицированных продуктов расширяется отраслевая специализация.

На стенде компании ООО СиБиЭсинформ был представлен весь спектр программ делового и экономического назначения фирмы R7.

Корпорация «Галактика», занимающая одно из ведущих мест на российском рынке делового программного обеспечения, предложила вниманию посетителей выставки последнюю версию интегрированной системы управления предприятием «Галактика», которая представляет собой полнофункциональное решение, соответствующее концепции ERP. Данная система поддерживает весь спектр учетных и управленческих задач предприятия, в том числе бухгалтерский учет, управление логистикой, финансами, производством, снабжением и сбытом, взаимоотношениями с клиентами и т.д.

Интерес посетителей выставки вызвала представленная корпорацией «Галактика» новая технология для автоматизации ведения бухгалтерского учета и управления логистикой в сжатые сроки с минимальными затратами «Галактика-Экспресс». В рамках данной технологии внедрение программного продукта осуществляется специалистами предприятия-заказчика, что позволяет ему уменьшить затраты на автоматизацию.

Корпорация ООО СиБиЭсинформ демонстрировала на выставке свои современные решения по автоматизации финансово-хозяйственной и управленческой деятельности. Для их производства корпорация использует оригинальные разработки. Решения по автоматизации финансово-хозяйственной деятельности охватывают такие направления, как бухгалтерский учет, складской учет и учет реализации, кадровый учет и учет заработной платы, учет договоров, и ориентированы на малые и средние предприятия. Причем они предназначены не только для коммерческих предприятий, корпорация традиционно занимается разработкой делового программного обеспечения для бюджетных учреждений.

Посетители выставки отметили специальное решение корпорации – «Портфель управляющего», предназначенное для руководителей малых и средних предприятий. Этот программный продукт способен обеспечить оперативный доступ к информации о финансовой и хозяйственной деятельности предприятия специалистам и должностным лицам, не имеющим специальных знаний в области бухгалтерского учета или не владеющим навыками работы с учетными программами.

На стенде компании «Интеллект-Сервис» центральное место занимала новая версия программы. «БЭСТ-5», опирающаяся на новую технологическую платформу и включающая множество новых учетно-аналитических функций. Преимуществами данного программного продукта являются существенное снижение требований к техническому обеспечению, удобный настраиваемый пользовательский интерфейс, гибкие средства аналитического учета, обеспечивающие многоаспектный анализ экономической деятельности в произвольных разрезах. Помимо поддержки новой налоговой ставки «БЭСТ-5» позволяет формировать бухгалтерскую и налоговую отчетность на электронных носителях в формате, утвержденном МНС России. Сформированные файлы отчетности могут быть экспортированы в любую другую программу, предназначенную для передачи отчетности по телекоммуникационным каналам связи.

Компания «Омега» представила на выставке систему автоматизации учета и управления предприятием «ABACUS Financial - AF7», обеспечивающую автоматизацию управления, контроля и оперативного учета на российских предприятиях. Объединение в единую информационную сеть филиалов, отделений и подразделений предприятия, поддерживаемое системой «AF7», позволяет его руководителю получить целостную картину движения товарных и денежных потоков и на основе ее анализа эффективно управлять предприятиями холдинга. Особенностью системы является то, что ее экранные формы документов полностью совпадают с их бумажными аналогами. Помимо этого корпоративный конструктор «ABACUS Builder» дает возможность реализовать в информационной системе любой бизнес-процесс, каким бы сложным он не был, так как схема хранения и обработки данных не накладывает никаких ограничений на изменение их структуры.

Компания ДИЦ, принимающая участие в выставке с 1994 г., показала совместно новую версию программного продукта «Турбо Бухгалтер 6.9». Она была заявлена как платформа для комплексной автоматизации учета на предприятии в единой среде. Для этих целей были созданы прикладные системы по участкам учета: «Торговля и склад», «Бухгалтерский учет ТМЦ», «Зарплата», «Кадры», «Налогоплательщик» и др. В «Турбо Бухгалтер 6.9» отражены последние изменения в законодательстве, в том числе переход на новую ставку НДС, изменение тарифов на страховые взносы, выпуск новых форм декларации и смена формата сдачи отчетности в электронном виде.

Кроме того, на выставке были продемонстрированы программные продукты партнеров ДИЦ, получившие сертификат «Совместимо с Турбо Бухгалтером». Среди них была отмечена новая разработка фирмы «ТБ-Центр» «Турбо Бухгалтер Упрощенка», предназначенная для автоматизации ведения бухгалтерского и налогового учета для индивидуальных предпринимателей и предприятий, применяющих упрощенную систему налогообложения.

Посетители выставки могли ознакомиться с решением компании ИНФИН – «ИНФИН-Управление», которое используется для автоматизации финансово-экономического управления предприятием. Данный программный комплекс спроектирован как полноценная интегрированная система управления предприятием, позволяющая реализовывать такие функции, как бухгалтерский учет по российским и международным стандартам, бюджетирование, контроль за исполнением бюджетов, управление закупками/продажами и финансово-экономический анализ.

Компания «Инфо-Бухгалтер» показала на выставке версию одноименной программы «Инфо-Бухгалтер 8.4», среди возможностей которой можно отметить формирование новых форм годовой отчетности и сдачу их по телекоммуникационным каналам связи. Кроме того, в программе создан новый раздел «Материальный склад», обеспечивающий детальный аналитический учет ТМЦ. Другой новинкой компании явилась новая версия программы «Инфо-Предприниматель», предназначенная для ведения учета индивидуальными предпринимателями, применяющими общий режим налогообложения.

Традиционно на стенде компании «Консультант Плюс» были представлены современные информационно-правовые ресурсы, необходимые для обеспечения эффективной работы бухгалтерии. Справочные правовые системы «Консультант-Плюс» включают правовые акты, консультационные материалы по применению законодательства, схемы учета хозяйственных операций, публикации специализированной прессы и многое другое. Особый интерес у посетителей выставки вызвала новая разработка компании - Технология 3000, явившаяся результатом трехлетней работы и предоставляющая пользователям целый спектр возможностей по взаимодействию с системой - от поиска и составления подборки документов до глубокого анализа правовой проблемы.

Одним из постоянных участников выставки является компания «Кодекс». На ее стенде были показаны системы по законодательству и судебно-арбитражной практике, а также последние разработки в области информационно-правовых систем. Особое внимание посетителей выставки привлекла система управления полнотекстовыми базами данных «Кодекс-Сервер», предоставляющая возможность работы с неструктурированной информацией, организации и учета коммерческого доступа, полнотекстового поиска и отображения документов со сложной структурой.

На стенде компании «Гарант» демонстрировалась одноименная справочная правовая система, являющаяся в настоящее время одним из основных инструментов принятия решений по правовым вопросам для бухгалтеров, юристов и руководителей российских и зарубежных предприятий.

Вместе с тем, хотелось бы отметить некоторые недостатки, присущие всем современным бухгалтерским программам. Они сильно уступают современным универсальным программам в продуманности пользовательского интерфейса, т.е. в принципах организации общения человека с компьютером. Ведущие фирмы, производящие универсальные программы, такие как Microsoft, Corel, Lotus, Adobe, Symantec до мелочей продумывают интерфейс своих программ, постепенно вырабатываются единые приемы работы с программами. Пользователям проще освоить новую программу, если в ней использованы общепринятые правила общения.

Кроме не слишком качественного интерфейса, подавляющее большинство программ предлагает сложные процедуры настройки и обновления. В большинстве случаев для обслуживания этих программ потребуется привлекать специалистов. В то время как большинство универсальных программ становится все дружелюбнее и проще в освоении, бухгалтерские программы становятся все сложнее и запутаннее.

Таким образом, несмотря на все недостатки, другого выхода, кроме использования программ, автоматизирующих бухгалтерский учет, не существует. Вручную вести учет в современной бухгалтерии если и возможно, то уж точно нерационально. Главное, выбрать наиболее подходящую программу и постараться лучше ее освоить.

Согласно опросу, проведенному среди посетителей выставки “Бухгалтерский учет и аудит - 2006”, желтую майку лидера в области разработки ПО для автоматизации бухгалтерского учета несут представители фирмы “1C” и ее партнеров, чьи программы используют от 65 до 75% опрошенных. Далее с большим отрывом идет “Инфо-Бухгалтер” (около 11,5%), затем довольно кучной группой, иногда меняясь местами следуют “ИНФИН”, “БЭСТ” (“Интеллект-Сервис”), программы и комплексы “Паруса”, “Турбо Бухгалтер” (“ДИЦ”), продукты фирм “ИНФОСОФТ”, ООО СиБиЭсинформ, “Галактика” и др. Около 4% пользователей используют программы собственной разработки.

Таблица 7

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1С: Бухгалтерия | Турбо-Бухгалтер | БЭСТ | ООО СиБиЭсинформ |
| Архитектура | локальный вариант, “файл-сервер”, “клиент-сервер” | локальный вариант, “клиент-сервер” | “файл-сервер”, “клиент-сервер” | “клиент-сервер” |
| СУБД | MS SQL Server | MS SQL Server, Oracle, Cache | Advantage Database Server | SQL Base, Oracle, MS SQL Server, Sybase, Informix, CA OpenIngres |
| Средства настройки и программирования | Система “Конфигуратор”: настройка справочников, документов и отчетов. Встроенный макроязык: реализация бизнес-логики и интерфейса. | Система настройки: управление справочниками, документами и отчетами. Встроенный язык: создание собственных прикладных систем. | Модуль “АРМ Главного бухгалтера”: настройка справочников, документов, отчетов. | Продукт Centura Team Developer: разработка пользователь-ского интерфейса, баз данных и отчетов.  |

“1С: Бухгалтерия” представляет собой систему “1С: Предприятие” в типовой конфигурации с компонентой “Бухгалтерский учет”.

Система “1С: Предприятие” поддерживает средства интеграции OLE Automation и DDE, что позволяет управлять работой других программ, например, формировать отчеты и графики в Microsoft Excel; вставлять в документы и отчеты объекты, созданные другими приложениями; получать доступ к данным “1С:Предприятие” из других приложений. Для решения специальных задач, в которых требуется более тесная и эффективная интеграция с другими программами и оборудованием, разработана технология внешних программных модулей. В частности, фирма "1С" предлагает набор решений по подключению различного оборудования, применяемого в торговле и складском деле: контрольно-кассовых машин, POS-терминалов, сканеров и принтеров штрих-кодов, дисплеев покупателя, электронных весов, терминалов сбора данных. Такие программные модули могут разрабатываться как пользователями, так и сторонними разработчиками на языках MS Visual С++, MS Visual Basic, Borland Delphi. Кроме того, система “1С: Предприятие” содержит средства импорта и экспорта информации через текстовые файлы, файлы формата DBF и XML, что позволяет легко организовать обмен данными с любыми системами.

Программный комплекс “БЭСТ”. Система позволяет выполнять экспорт и импорт информации в форматах DBF и ASCII, для операций в торговом зале предусмотрена возможность подключения различного оборудования кассовых аппаратов, электронных весов, штрих-кодовых аппаратов и т.д.

Перекос в сторону программных продуктов фирмы ООО СиБиЭсинформ обусловлен: широкими возможностями в области настройки системы и уровнем технической поддержки ПО.

## 2.3 Метод продвижения программного продукта R7 с помощью организации рекламной кампании в специализированных СМИ

В Интернете есть 2 основные разновидности рекламы:

1. Контекстная

2. Медийная

Контекстная реклама размещается моментально. Можно использовать контекстную рекламу в процессе ожидания результатов продвижения, а также продолжать кампанию по конкурентным ключевым словосочетаниям, даже имея продвинутый сайт в этой тематике, если это выгодно. Неплохой инструмент для привлечения целевых посетителей.

Медийная реклама – а именно прокрутка Ваших баннеров на Интернет рекламных площадках – еще более дорогой вид рекламы, мы не рекомендуем его компаниям только начинающим рекламные кампании в сети. По обыкновению – это уже больше реклама, нацеленная на создание определенного имиджа компании. Если это требуется, мы подберем оптимальные площадки для рекламирования Вашего проекта, наша дизайнерская студия изготовит необходимое количество баннеров, и согласно утвержденного медиа-плана будет проведена Ваша кампания.

Способы

1. Яндекс.Директ — это инструмент для размещения контекстной рекламы (поисковой и тематической) на страницах Яндекса и сайтов-участников Рекламной сети Яндекса. Вы платите только за реальных посетителей вашего сайта!

Контекстная реклама очень либеральна по затратам: можно организовать кампанию как на 15 000 (минимальный заказ), так и на 20 000, 30 000, 60 000 и т. д. рублей в месяц. Все зависит от слов, которые вы решите использовать. В любом случае у вас будет онлайн доступ к статистике вашей рекламной кампании. При необходимости по ходу кампании можно изменять рекламные сообщения или слова, по которым они показываются.

**Стоимость**

|  |  |
| --- | --- |
| Яндекс.Директ Форматы размещения - Текстовый блок |   |
| Яндекс.Директ (за 1 клик) | от 30 коп |

1. Реклама показывается на всех страницах выдачи результатов поиска.

2. Яндекс.Директ также может показываться на страницах сайтов-участников Рекламной сети Яндекса.

3. Минимальный размер заказа в Яндекс.Директе — 300 руб. (при самообслуживании) и 15 000 руб. (тариф «Беззаботный»).

4. Цена указана с учетом НДС.

**Медийный контекстный баннер**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Форматы размещения |   | Медийный контекстный баннер 200х300 пикселов |
| Название | Количество запросов по пакету в месяц | CPM (cтоимость показа баннера за 1000 показов) |
| Пакет «300+» | 300 000—700 000 | 1650 руб. |
| Пакет «700+» | 700 000—1 500 000 | 1500 руб. |
| Пакет «1 500+» | 1 500 000—2 500 000 | 1350 руб. |
| Пакет «2 500+» | 2 500 000—4 000 000 | 1200 руб. |
| Пакет «4 000+» | 4 000 000 и более | 1050 руб. |

2. «Бегун» - это система размещения контекстной рекламы на сайтах-партнерах (Rambler, @mail.ru, Aport и др.). Контекстной называется реклама, востребованная поведением пользователя. На сегодняшний день это наиболее эффективный и выгодный рекламный инструмент в интернете.

«Бегун» предлагает линейку контекстных продуктов, позволяющих купить конкретный результат: переход на сайт, информирование уникального зрителя, звонок в офис. Стоимость результата определяется самим рекламодателем. Стоимость посетителя: от 28 копеек. Минимальная цена контракта: 140 рублей.

Продолжая тему области применения того или иного метода продвижения хочется остановиться на сравнении плюсов и минусов поисковой оптимизации и контекстной рекламы:

Таблица 8

Сравнение плюсов и минусов поисковой оптимизации и контекстной рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | Поисковая оптимизация | Контекстная реклама |
| ПЛЮСЫ | Стоимость не прямо пропорциональна числу запросов;Основные деньги вкладываются в развитие своего сайта, а не стороннего проекта;Результат от поисковой оптимизации будет ощущаться в течение продолжительного времени;Сайт оптимизируется сразу под все поисковики.  | Можно работать с микробюджетами;Кампанию можно оперативно запустить и так же оперативно завершить;Не требует специальных знаний работы поисковых машин;Платится за результат – клик или показ. Есть гарантии;Никакого риска для сайта. |
| МИНУСЫ | Низкая оперативность.Невыгодна, если запросы низкочастотные.Часто оплачиваются рекомендации, а не результат.Поскольку правила нечеткие, есть риск быть исключенным из индекса поисковой машины. | Если тема конкурентная и популярная, бюджет может быть довольно большим. Трафик прекращается сразу после того, как закончатся деньги на счету.Необходимо вести отдельную кампанию в каждом поисковике.  |

Разумеется, это не значит, что, занимаясь поисковой оптимизацией, не нужно давать контекстную рекламу и наоборот. С помощью поисковой оптимизации не возможно охватить все мелкие формулировки, а вот контекст для этого подходит отлично. При разработке стратегии продвижения Интернет-ресурса в поисковых машинах наиболее разумным кажется следующий подход:

1. определить на что бросить основные усилия: на оптимизацию или контекст.

2. если выбрана оптимизация, ориентироваться в тактическом плане (3-4 месяца) на двухсложные запросы, как наиболее простые и коммерчески выгодные, а в стратегическом (от полугода) – на наиболее частотные. Низкочастотные запросы «накрыть» контекстной рекламой.

3. развивать контент на сайте, что позволит получить дополнительный трафик по частотным информационным запросам и низкочастотным целевым, которые не попали «на радары» при анализе.

4. постоянно контролировать отдачу по основным запросам и искать запросы дополнительные.

Именно такой подход позволит оптимизировать расходы на продвижение в поисковых машинах и достичь хороших стабильных результатов.

Взаимовыгодное сотрудничество в сфере информационных технологий - залог процветания современного бизнеса.

## 2.4 Метод продвижения программного продукта R7 с помощью DM- прямых продаж, консультаций и обучения бухгалтеров

Для продвижения принципиально нового для отечественного рынка продукта ООО СиБиЭсинформ использовала схему, сочетающую метод прямых продаж и развитие партнерской сети. В результате она наращивает клиентскую базу ежегодно на 100%.

Несколько лет назад на Западе появился термин CRM, которым стали называть программные продукты, предназначенные для автоматизации управления отношениями с потребителями. Различные технологические и маркетинговые новинки появляются на развитых рынках регулярно, но далеко не всегда авансы, щедро раздаваемые их создателями, оправдываются даже у себя на родине.

Во-первых, бизнес было решено построить на собственной, а не адаптированной зарубежной разработке. Это позволило не только удешевить продукт, но и изначально максимально адаптировать его к потребностям местного рынка, что дало возможность существенно облегчить переговоры при продаже первого десятка контрактов.

Во-вторых, для продвижения продукта сразу был выбран метод прямых продаж. Впрочем, сложное ПО, само предназначение которого тогда было мало понятно потенциальным потребителям, иначе и нельзя было продавать. Выбрали сегмент потенциальных покупателей и начали обзванивать соответствующие компании. К заинтересовавшимся в продукте для подробной презентации выезжали менеджеры и сами руководители ООО СиБиЭсинформ. Тогда и сейчас каждая презентация начинается с введения в идеологию CRM.

В-третьих, кроме индивидуального «обучения» потребителей во время продаж «один на один», компания использовала и методы, направленные на «воспитание» рынка в целом: участие в акциях (выставки в сфере IТ и маркетинга, специализированные конференции); организацию своих мероприятий (CRM RoadShow, отраслевые семинары с демонстрацией готовых решений); интернет-маркетинг (реклама в поисковых системах, на специализированных ресурсах); электронные и почтовые рассылки по подписке. Со временем, по мере расширения бизнеса и усиления конкуренции, компания стала использовать и имиджевую рекламу для продвижения собственной торговой марки.

В-четвертых, в начале продаж не обошлись и без ценового стимулирования: первые три месяца покупателям предоставлялись большие скидки, но потом от этой практики отказались, т. к. уже появилась группа клиентов, которых можно было предъявлять потенциальным покупателям.

В-пятых, своими потенциальными покупателями компания сразу рассматривала предприятия малого и среднего размера. Сделано так было потому, что это потенциально очень емкий сегмент. Кроме того, изначально было понятно: крупные предприятия в большинстве случаев будут приобретать CRM-модули в составе крупных интегрированных систем.

В-шестых, рынок малых и средних предприятий настолько велик, что охватить его, работая из одного центра, невозможно. Поэтому ООО СиБиЭсинформ активно формирует сеть партнеров.

Постепенное решение проблемы пиратства дает основу для развития российского рынка дистрибуции программного обеспечения. Темпы роста в данном сегменте заметно превышают темпы роста на рынке дистрибуции оборудования.

Места для маневра у дистрибьюторов программного обеспечения в России пока значительно меньше, чем у продавцов аппаратных средств. При том что точных оценок относительно оборота российского рынка софта эксперты до сих пор не дают, большинство компаний-участников склоняются к показателю в 900 млн. долл. в год. Темпы роста рынка ПО в России в среднем оцениваются около 25% в год, хотя оборот лидеров превосходит этот показатель.

Классы дистрибуируемых программных продуктов:

* Офисные пакеты
* Антивирусные пакеты
* Безопасность (виртуальные сети, защита жесткого диска, защита передачи информации по локальной сети, межсетевые экраны)
* Графические/издательские пакеты (3D, Web, векторная графика, интегрированные графические пакеты)
* Интернет-решения (Web-приложения, Web-серверы, средства разработки, электронная коммерция)
* Мультимедиа
* Научное ПО (Анализ данных, математика, научная графика, редакторы формул, статистика, химия, электроника)
* Обучающие материалы (изучение языков, обучающие программы для школьников)

Рынок программ деловой ориентации постоянно требует все более совершенных систем, современных и технологичных решений, при этом вопросам эксплуатации ресурсов уделяется все меньшее значение. В последние годы на рынке делового ПО зафиксирован рост интереса к системам защиты информации, антивирусам, который стимулирует общая компьютеризация рынка. Компании признают, что им есть что защищать, и готовы вкладывать в это средства.

Дистрибьюторы — это оптовые компании, работающие напрямую с вендором ПО и поставляющие коробочные и OEM-версии программных продуктов, а также лицензии на продукты реселлерам. Дистрибьюторы, как правило, не занимаются продажей продуктов конечным пользователям, являясь связующим звеном между поставщиками и дилерами.

Дистрибуция ПО на российском рынке долгое время считалась менее приоритетным направлением деятельности, чем дистрибуция «железа». В первую очередь это было обусловлено лояльным отношением бизнеса к использованию «пиратского» ПО. Подобная «несознательность» была обусловлена непростой экономической ситуацией в стране — большинство потребителей нелегальной продукции утверждали, что чуть ли не единственный сдерживающий фактор в приобретении программ у официальных дистрибуторов — это их высокая цена.

Специфическую для российского рынка ПО проблему в области защиты прав на интеллектуальную собственность компании-дистрибуторы призывали решать, начиная с госсектора. Переход всех государственных органов на использование лицензионных программных продуктов не только послужил бы примером для компаний других секторов, но и позволил бы увеличить долю собственно российских решений в государственном использовании. Поставщики ПО обращали внимание на то, что в значительной мере это вопрос информационной безопасности: поскольку до тех пор, пока госструктуры используют ворованные программные продукты, они зависят от недокументированных знаний отдельных исполнителей.

В настоящий момент в силу относительной стабилизации рынка, потребитель готов к приобретению легального ПО — и за последние годы эксперты отмечают подъем на рынке софтверной дистрибуции. Развитие сегмента обусловлено также общим ростом темпов информатизации российской экономики. Активизируются шаги предприятий в сторону автоматизации, которая становится залогом успеха бизнеса. С другой стороны, по мере роста личных доходов и увеличения числа домашних компьютеров растет спрос на игры и обучающие программы.

Характерно, что в софтверную нишу постепенно перемещаются и традиционные дистрибуторы «железа», отмечающие необходимость в диверсификации бизнеса, поскольку прибыль только на «железе» сейчас получать сложнее. Клиентам нужны интегрированные решения, комплексные проекты автоматизации процессов управления информационными потоками предприятий. От дистрибьютора теперь требуется не только поставить продукт, но также обеспечить необходимый консалтинг, установку, настройку и последующее сопровождение. Одновременно эксперты и ведущие игроки отмечают, что сам рынок софтверной дистрибуции меняется.

Компании, работающие на рынке софтверной дистрибуции, утверждают, что сейчас успех бизнеса напрямую связан с инновационным подходом к маркетингу поставляемого программного обеспечения. Клиенты ждут от дистрибутора комплексного подхода к продвижению программных продуктов, включая приобретение у производителя, доставку, проведение маркетинговых мероприятий, собственно продажу, консультационную помощь и послепродажную техническую поддержку.

Стремясь соответствовать актуальным требованиям рынка, дистрибьюторы осваивают традиционные и новые инструменты директ-маркетинга, включая email-рассылки новостей, специальные маркетинговые предложения, интернет-магазины, иллюстрированные каталоги программного обеспечения.

В целях продвижения на рынке достоверной и актуальной информацией от ведущих западных разработчиков ПО некоторые дистрибуторы создают и поддерживают сайты тех западных компаний, у которых нет своего представительства в России, а также сайты популярных программных продуктов. В рамках обеспечения всесторонней информационной поддержки проводятся ежегодные партнерские семинары, выставки, бизнес-туры по России и СНГ, в ходе которых дилеры могут лично пообщаться с производителями ПО, послушать лекции специалистов.

Популярность приобретают новые для рынка методы дистрибуции, в частности, продвижение программного обеспечения через интернет, позволяющий пользователю арендовать любые онлайн и оффлайн ориентированные приложения в обмен на просмотр интернет рекламы. Дополнительный метод онлайн продвижения программных продуктов позволяет разработчиком ускорить процесс получения денег за свои разработки, а также открыть новый, прежде закрытый для дистрибуторов, сектор рынка и новый канал продвижения программных продуктов.

В интернете появляются торговые площадки класса B2B, ориентированные на дистрибуторский бизнес. Подобные системы позволяют принимать заявки, а также поддерживают полный цикл обработки заказов менеджерами дистрибутора. Единая технология обработки заказов обеспечивается вне зависимости от канала их поступления. Заказы формируются как непосредственно в рамках системы самими дилерами, так и поступают путем традиционных способов коммуникации (телефон, электронная почта, факс).

## 2.5 Разработка медиастратегии

Принципы создания медиастратегии зависят от маркетинговой стратегии компании и квалификации ее медийного агентства. Поэтому вряд ли можно считать профессиональным агентство, которое продает решение клиенту, не понимая его маркетинговых задач. Не стоит рассчитывать на грамотную медиастратегию и в том случае, если компании не раскрывает агентству свою стратегию маркетинга.

Термин «медиастратегия» состоит из двух частей. Слово «стратегия» пришло в мирную жизнь с полей сражений и подразумевает адекватную ситуации последовательность действий, выполнение которых гарантирует достижение поставленной цели. Адекватность ситуации означает, например, что задача оптимизации частоты при определенном национальном охвате целевой аудитории не решается посредством BTL-мероприятий. А «медиа» означает сферу общественной деятельности, в которой реализуется стратегия.

Медиаактивность должна подчиняться медиацели, которую преследует компания. Поэтому необходимо ответить на два вопроса: что нужно для того, чтобы сформулировать цели медиакампании? как достичь поставленных целей?

Медиацель - это цель, достижение которой может помочь в решении маркетинговых задач. Она должна обладать такими характеристиками, как:

1. Конкретность. Формулировка должна быть понятной и отвечать на главные вопросы: когда? кого? где? в каком количестве? Такие цели, как «привлечь новых потребителей к нашему бренду» или «поддержать лояльных потребителей в регионах», не могут считаться приемлемыми, так как не конкретизируют ни один из параметров. Что значит привлечь новых потребителей? Чем именно привлечь? В каких регионах? В правильной формулировке нет некорректных и неконкретных выражений, она максимально однозначна.

Например: цель медиакампании - достичь на момент проведения исследования не менее 50% целевой аудитории в каждом из городов и добиться того, чтобы потребители осознали основные ценности бренда, прокоммуницированные в креативных материалах медиакампании (предполагаем, что креатив понятный, иначе и начинать незачем). А вот на вопросы о том, как, когда, при помощи каких медианосителей это сделать и сколько это будет стоить, отвечает медиастратегия.

2. Измеримость. Если в результате медиакампании знание бренда должны продемонстрировать не менее 45% целевой аудитории, необходимо убедиться в том, что цель достигнута. Для этого следует согласовать процедуру оценки результата, выбрать источник данных.

3. Локализация в пространстве и времени. Частично соотносится с конкретностью, поскольку достижение цели всегда предполагает определенное место (в широком понимании - город или страну) и определенный период времени. Например, можно измерять результат в течение кампании и после нее (через неделю, месяц). Кроме того, медиацель предварительно нужно связать с целями маркетинга, чтобы не возникло недоразумений впоследствии.

4. Реалистичность. Не нужно давать клиенту невыполнимые обещания, даже если очень хочется себя продать. Не стоит обещать при бюджете, в 5 или 10 раз меньшем, чем средние затраты игроков данной категории, вывести бренд в первую пятерку по знанию (ситуация, когда в категории всего два бренда, не в счет).

5. Соответствие маркетинговой задаче. Вряд ли, выводя в высококонкурентную категорию новый FMCG-продукт (речь не идет об алкоголе и табаке) и стремясь обеспечить национальные продажи, имеет смысл предлагать региональные носители, не зная их индексы CDI и BDI. Пусть даже в городах-миллионниках и при наличии нормального (а не избыточного) бюджета. Пример простой, тем не менее прецеденты есть.

Конечно, этим списком характеристики медиацели не исчерпываются, но если агентство будет придерживаться хотя бы перечисленных, оно перестанет быть шаманом от медиа, который вместо решений, выгодных клиенту, продает то, на чем можно заработать, повторяя заклинания о «поддержке имиджа», «усилении влияния», «росте лояльности» и т.д.

Практически все компании сталкиваются с двумя ситуациями: когда медиастратегия создается под бюджет или бюджет формируется на основе стратегии (значительно реже). В первой ситуации речь идет, по сути, о максимально эффективном вложении выделяемых средств, поэтому цели кампании будут производными от ресурсов. Зачастую подобные ограничения не позволяют сделать то, что было бы наиболее эффективно, поэтому рекомендуется в таких случаях разработать две стратегии - учитывающую ограниченные ресурсы и альтернативную, которая позволит решить задачу в полной мере. Необходимо показать зависимость медиацелей и, соответственно, медиастратегии от финансовых возможностей: как первые будут меняться вслед за бюджетными рамками, как это скажется на реализации задач, чего можно и чего нельзя достичь. Сравнение двух подходов позволит клиенту сделать осознанный выбор.

Значительно реже медиабюджет формируют на основе медиазадач и прописанной медиастратегии.

Но именно этот вариант демонстрирует классический пример медиабюджетирования: от желаемого результата (как в финансовом планировании: зная желаемый рост чистой прибыли или то, насколько должен вырасти показатель ROI, можно определить последовательность необходимых действий и их стоимость) к величине бюджета. Разумеется, в финале агентство должно приложить все усилия, чтобы уменьшить вложения клиента.

Понимая, какие маркетинговые задачи клиента нужно решить при помощи медиа, можно сформулировать начальные условия:

• медиаактивность должна быть направлена на конкретную целевую аудиторию;

• продукт находится в категории, где происходит конкурентная борьба;

• есть основные конкуренты и те, кого компания не принимает во внимание;

• конкуренты тоже используют медиа для достижения своих целей;

• конкуренты тоже используют свои стратегии, для того чтобы привлечь потребителя.

Если учесть все сказанное, становится ясно, какая информация необходима, чтобы предложить правильные медиацели и конкурентную медиастратегию (рис.3).

Рис.3. Начальная информация, необходимая для разработки медиастратегии

Приведенная схема удовлетворяет минимальным требованиям к предварительной информации, но без последней и речи нет о стратегии. Конечно, есть разные методы анализа конкурентной активности, перечислять которые не имеет смысла, поскольку они решают конкретные задачи и применимы для определенных категорий. Важно то, что только после предварительных исследований можно переходить к постановке медиазадач.

Как правило, медиацели кампании в той или иной мере связаны с :

• особенностями целевой аудитории, такими как: социодемография, география, специфические черты, описание узких аудиторий;

• бюджетными рамками - долями бюджета, инвестируемыми в выполнение задач тех или иных этапов на определенных территориях;

• частотой и охватом целевой аудитории (за рекламный период, за отдельные периоды кампании);

• эффективным охватом (если необходимо);

• географическими особенностями (корректным распределением территориальных усилий, индексами BDI и CDI).

Конечно же, это не исчерпывающий список, да и вряд ли его можно исчерпать, поскольку при всей типичности проблем, возникающих в сфере маркетинга, каждый случай по-своему уникален. И кальки решений, как и алгоритма постановки медиазадач, быть не может.

Медиастратегия, как правило, включает в себя:

• медиамикс -перечень СМИ с объяснением роли каждого в достижении медиазадач кампании;

• схему распределения бюджета:

* между территориями;
* между СМИ;
* по месяцам или кварталам;

• показатели охвата и частоты за весь период кампании;

• показатели охвата и частоты за период размещения (флайт или месяц);

• преимущества стратегии для клиента;

• обоснование различной продолжительности спотов, размеров макетов и т. п.;

• сравнение предлагаемой стратегии с возможными стратегиями конкурентов;

• рациональное обоснование каждого пункта стратегии.

Отличительные признаки медиастратегии

1. Медиастратегия не вещь-в-себе, у нее есть сугубо утилитарное назначение – максимально эффективно (в рамках заданных критериев эффективности) способствовать достижению медиазадач, которые, в свою очередь, помогают достичь маркетинговых задач клиента.

2. Медиастратегия не может возникнуть до появления маркетинговой стратегии - в противном случае это профанация; решение, которое направлено на достижение непонятной цели.

3. Медиастратегия не может опередить появление медиацели, так как подразумевает действия, направленные на ее достижение, и только.

4. При разработке медиастратегии нужно использовать все возможные источники информации.

Медиастратегия не может быть исключительно плодом напряженного мыслительного процесса агентства, которое не владеет информацией о рынке.

5. Медиастратегия не может радикально меняться в течение короткого периода времени. Она должна предусматривать варианты развития событий, но не должна радикально меняться в зависимости от субъективных обстоятельств, в противном случае вообще нельзя говорить о стратегии.

6. Медиастратегия должна предлагать клиенту очевидное конкурентное преимущество и доказывать, что она лучше стратегии конкурента (этого нельзя добиться, не понимая медиастратегии основных конкурентов).

Мини-проект рекламной кампании – это поэтапное описание деятельности заказчика и исполнителя для достижения поставленных целей с описанием временных затрат, человеческих ресурсов, сроков и условий финансирования.

Разработка мини-проекта позволяет детально описать, какие шаги необходимо предпринять, чтобы использовать каждый из перечисленных в плане инструментов маркетинговых коммуникаций. Он позволяет понять, какие виды внутренней деятельности должны произойти, чтобы создать коммуникативный инструмент и вовремя им воспользоваться. В ходе этой работы может потребоваться анализ критического пути реализации всего проекта и более подробные временные диаграммы.

В мини-проекте обычно отражается пошаговый список работ, определяются зависимости и оценивается продолжительность работ. В результате должен быть получен план-график работ (тайминг), который наглядно показывает, что за чем идет.

В схематическом виде планирование проекта выглядит следующим образом:

 Рис. 4. Этапы планирования проекта

Рис.5. Пример мини-проекта с временной диаграммой

После запуска рекламной кампании взаимодействие рекламного агентства и клиента не прерывается. Рекламное агентство контролирует точность размещения рекламных материалов клиента в средствах распространения рекламы согласно утвержденному графику, а клиент отслеживает изменения в поведении целевой аудитории в ответ на рекламное воздействие. Оптимизация рекламной кампании может продолжаться и на стадии ее реализации – в ходе кампании можно изменить такие параметры, как частота выходов рекламных сообщений или их объем. Например, в случае, если становится понятно, что задачи рекламной кампании достигнуты раньше, чем предполагалось, можно либо завершить кампанию досрочно, либо уменьшить интенсивность рекламного воздействия.

# Глава 3. Результаты анализа методов продвижения программного продукта R7 на жестко ограниченном рынке бухгалтерских услуг на примере деятельности фирмы ООО СиБиЭсинформ и рекомендации по формированию дальнейшей стратегии

## 3.1 Оценка коммуникативной эффективности тестируемых методов на основе введения коэффициентов

Предположим, что Департамент ИТ ООО СиБиЭсинформ в процессе своей работы создал для своего предприятия некий программный продукт, который направлен на решение какой-либо конкретной задачи. Именно это цель, а программа - вторичный результат, не рассчитанный на что-либо большее. Возникают вопросы: А можно ли использовать полученный программный код для получения дополнительной пользы? И не заняться ли продажами этого продукта? В принципе такое возможно, даже есть примеры из этой области, которые можно рассматривать как довольно успешные. Однако много примеров и другого типа, когда программный продукт остаётся невостребованным. Одной из причин этого является слабое понимание ИТ специалистами основ маркетинга.

Учитывая перспективность направления по расширению на софтверном рынке спектра программных продуктов, возникающих из решения практических задач, попробуем частично восполнить этот пробел.

Первоначально у вас 0 баллов. Выбрать один из вариантов, который наиболее точно отвечает текущему положению дел. Прибавьте число из первой колонки к вашим баллам. И так по всем табличкам. Исходя из полученной суммы баллов, можно будет дать некоторые рекомендации.

Методика разработана для продвижения на рынок R7.

Таблица 9

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.  | Будем продавать всем желающим |  |
| 2.  | Это будет интересно для предприятий типа Х, Y и др. | 1 |
| 3.  | -//- у которых существует потребность Z |  |

Таблица 10

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.  | Наши коммерческие предложения не зависят от типа предприятий |  |
| 2.  | Наши коммерческие предложения для предприятий типа Х и Y отличны от др. | 1 |
| 3.  | Коммерческие предложения свои для каждого предприятия. |  |

Таблица 11

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.  | Программа работает, следовательно, её должны покупать | 1 |
| 2.  | Концентрация на более широком использовании программы на предприятии. |  |
| 3.  | Анализ угроз и возможностей при продвижении программного продукта. |  |

Таблица 12

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.  | Возможен конфликт между разработчиками, продавцами, менеджерами и руководством. |  |
| 2.  | Нет конфликта, но нет и общего стимула | 1 |
| 3.  | Есть общий интерес в совместной работе и мотивация. |  |

Таблица 13

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.  | Есть большая вероятность, что маркетинг программного продукта будет проводиться неэффективно с большими затратами |  |
| 2.  | Продвижение программного продукта имеет все шансы стать одной из низкоприоритетных задач маркетинга |  |
| 3.  | Планируется эффективное продвижение в интересах всей компании | 1 |

Таблица 14

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.  | Нет возможности заниматься созданием новых программных продуктов под предполагаемые требования заказчика  |  |
| 2.  | Возможность создания новых программных продуктов для конкретных потенциальных заказчиков рассматривается как исключительная ситуация. | 1 |
| 3.  | Имеется действующая система анализа рынка, планирования и разработки новых программных продуктов |  |

Таблица 15

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.  | Анализ рынка отсутствует |  |
| 2.  | Анализ рынка проводился год назад | 1 |
| 3.  | Анализ рынка осуществляется регулярно |  |

Таблица 16

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.  | Прибыльность данного сегмента программных продуктов неизвестна |  |
| 2.  | Прибыльность данного сегмента программных продуктов низкая / средняя / высокая | 1 |
| 3.  | Прибыльность данного сегмента программных продуктов = А% |  |

Таблица 17

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.  | Наши затраты не анализируются  |  |
| 2.  | Есть анализ по эффективности некоторых видов затрат | 1 |
| 3.  | Анализ эффективности затрат полный и актуальный |  |

Таблица 18

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.  | Отсутствует план по маркетингу программного продукта  |  |
| 2.  | Есть годовой план | 1 |
| 3.  | Детальный годовой план  |  |

Таблица 19

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.  | Отсутствует стратегия продвижения  |  |
| 2.  | Есть стратегия продвижения программного продукта без элементов новизны | 1 |
| 3.  | Стратегия с элементами новизны, обоснованная, подкреплённая цифрами и фактами |  |

Таблица 20

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.  | Ситуация на рынке неизвестна |  |
| 2.  | Наличие сведений о ситуации на рынке | 1 |
| 3.  | Система анализа ситуации на рынке и разработки соответствующих мероприятий |  |

Таблица 21

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.  | Новые идеи по продвижению программного продукта плохо реализуются на уровне исполнителей |  |
| 2.  | Новые идеи по продвижению программного продукта реализуются удовлетворительно | 1 |
| 3.  | Новые идеи по продвижению программного продукта реализуются успешно |  |

Таблица 22

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.  | Ресурсы, выделяемые для выхода на рынок, недостаточны |  |
| 2.  | Ресурсы, выделяемые для выхода на рынок, не будут использованы эффективно |  |
| 3.  | Ресурсы, выделяемые для выхода на рынок, достаточны и будут использованы эффективно  | 1 |

Таблица 23

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.  | Изменения на рынке не отслеживаются |  |
| 2.  | Сбор информации по рыночным изменениям ведётся, но управленческое реагирование отсутствует или запаздывает. | 1 |
| 3.  | Быстрая реакция на ситуации на рынке |  |

В общей сложности получилось 29 баллов, что свидетельствует о системе продажи и маркетинг на "троечку".

##

## 3.2 Выбор и предпочтения, основанные на способе тестирования

Программный продукт, как и любой другой товар или услуга является частью сложного механизма бизнеса в целом и организации в частности. Следует учитывать то, что в компьютерной промышленности конкурентное преимущество измеряется не годами, а месяцами и неделями. Поэтому, придя в компанию клиента, консультант, прежде всего, должен оценить состояние десяти систем жизнеобеспечения организации, которые должны нормально функционировать. Пять из них непосредственно соединяют бизнес с клиентами и рынком: стратегия, продажи (маркетинг), развитие товаров и услуг, доставка товаров и услуг, послепродажное обслуживание. Остальные пять - вспомогательные, обеспечивающие их эффективность (соотношение потребитель - рынок) и результативность (конкурентоспособность): людские ресурсы, технология, финансы, информационные системы, управление.

Пригласив консультанта для осуществления методики консультирования по продвижению ПП, в первую очередь ему необходимо проанализировать бизнес-процессы всей организации. Раньше это называли «реинжиниринг», т.е. восстановление структурной схемы и алгоритма бизнеса как процесса по его исходным параметрам. Но в практическом применении анализ бизнес-процессов – это система оценки и коррекции задач, составляющих шесть или семь позиций из особо важных систем в бизнесе (стратегия, продажи (маркетинг), развитие товаров и услуг, доставка товаров и услуг, послепродажное обслуживание, финансы и людские ресурсы).

Консультант должен направить клиента по одному из трех направлений:

- завоевать новых потребителей;

- продавать имеющимся потребителям больше продукции за то же время;

- удерживать имеющихся потребителей как можно дольше.

В данном исследовании, учитывая особенности бизнеса, рынка, маркетинга, управления продажами, оптимальным вариантом будет вариант объединения знаний в нескольких областях для достижения наиболее эффективного результата. Это также связано с тем, что на большинстве предприятий у специалистов таких областей, как маркетинг и ИТ, не хватает подготовки в смежной области знаний (у маркетологов – в области ИТ, у ИТ-специалистов – в области маркетинговых исследований). Поэтому и нужен консультант, обладающий знаниями в смежных областях.

Итак, предлагаемая методика консультирования при продвижении прикладного программного продукта включает:

* Определение целей и разработку стратегии продвижения ПП;
* Исследование и анализ рынка;
* Анализ потребителей;
* Анализ видов продукции предприятия;
* Исследование торговой марки и отношения к ней потребителей;
* Ценообразование программного продукта;
* Диагностику процесса продвижения программного продукта;
* Непосредственно продвижение;
* Оценку эффективности осуществления проведенных исследований и разработанных мер.

Управленческое консультирование по продвижению прикладных ИТ должно обеспечивать комплексный подход к предоставлению услуг (рис. 62), предполагающий определение стратегии, всесторонний внешний и внутренний анализ компании, исследования рынка, непосредственно продвижение ИТ.

услуга

Выбор стратегии

Маркетинговые исследования

Формирование комплекса маркетинга

цена

распространение

коммуникации

продукт

Рис. 6. Новый подход к предоставлению услуг

Для того чтобы грамотно разработать стратегию продвижения любого товара, необходимо выяснить его жизненный цикл (ЖЦ). ЖЦ программного продукта определяется как совокупность последовательных состояний программного продукта и всех действий по его преобразованию, начиная с анализа возникшей потребности в автоматизации определенных функций обработки данных до их программной реализации и включения в программное обеспечение (ПО) конкретного применения.

Стратегия продвижения опирается на целевой рынок и маркетинговые инструменты. Что касается определения целевого рынка, достигаемого сегментацией, то в других сферах эта техника доведена до совершенства. В области же программного обеспечения даже в США разработка методик сегментации рынка информационных технологий находится пока в стадии становления.

Целью проведения рыночных исследований позиции фирмы в конкурентной борьбе является сбор и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий. Этот выбор определяется результатами исследований такой проблемы, как необходимость установления привлекательности данной сферы деятельности в долгосрочной перспективе.

Как и в большинстве других секторов рынка, потребители программного обеспечения могут быть 2-х типов: корпоративные (различные области промышленности, банковский сектор, государственные учреждения и т. д.) и некорпоративные (малые предприятия и индивидуальные пользователи).

На рынке компьютерных информационных технологий различают минимум три категории пользователей: обычные пользователи (users); профессиональные пользователи (professional users); профессионалы (professional); потенциальные пользователи информационных технологий.

При сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов (в целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков) возможно использование следующих критериев, которые целесообразно сгруппировать по отдельным элементам комплекса маркетинга: продукт; цена; доведение продукта до потребителя; продвижение продукта (маркетинговые коммуникации).

По результатам исследований, проведенных по рассмотренным направлениям изучения конкурентоспособности, проводится сравнительный анализ уровня отдельных атрибутов (параметров), достигнутого фирмами-конкурентами. На основе анализа полученных оценок выявляются сильные и слабые стороны конкурентной борьбы по всем изученным направлениям конкурентоспособности. Далее разрабатываются мероприятия по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест.

Позиция торговой марки на рынке – это ее образ в сознании потребителей. Успешное позиционирование товара или его марки на рынке невозможно без глубокого понимания конкурентной внешней среды в сочетании с анализом собственных возможностей фирмы. Это предопределяет необходимость проведения исследований рынка и внутреннего (управленческого) аудита фирмы как важнейшего этапа в разработке и развитии торговых марок.

Ценовая политика на различных типах рынка имеет свои особенности и зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар.

Зная спрос, сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Цена эта будет в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса.

В цене на конкретный программный продукт главную роль играет не сам затраченный на создание труд, а ожидаемая экономия труда в результате применения программного продукта как более эффективного средства создания продукции и услуг с новым качеством.

Диагностика процесса продвижения программного продукта должна быть направлена на оптимизацию системы маркетинга предприятия, продаж и логистики.

Разработчики программного обеспечения зачастую не задумываются над тем, как сделать продукт их труда востребованным на рынке. Им представляется, что программный продукт, сильный с точки зрения профессионалов-программистов, и так найдет себе покупателей. Однако задача коммерциализации продуктов — одна из важнейших задач не только маркетинговой стратегии, но и всей деятельности фирмы-разработчика программного продукта. Продвижение ПП включает множество факторов – это и реклама, и стимулирование сбыта, и стимулирование торговых представителей, и работа с общественностью.

В области информационных технологий реклама бывает двух видов: фирменная реклама и реклама определенных продуктов. Разница между этими двумя видами рекламы состоит в том, что в первом случае осуществляется рекламная поддержка марки в течение всего года, а во втором — только в период стимулирования ее сбыта.

Разработчикам ПО доступны следующие эффективные виды продвижения своей продукции:

* выпуск брошюр, буклетов прочей полиграфической продукции рекламного характера с информацией о фирме и отдельных видах продукции и услуг;
* выпуск CD с рекламной информацией и демонстрационными версиями программных продуктов;
* статьи в газетах и журналах как специального, так и общего профиля;
* размещение сайтов в Интернете;
* проведение семинаров, презентаций с использованием видеороликов и компьютерной графики;
* участие в выставках и конференциях;
* включение информации о своих продуктах в европейские и мировые базы и банки данных;
* реклама по радио и телевидению и т.д.

Задача консультанта при определении инструментов продвижения заключается в выборе таких средств, которые в наибольшей степени подходят компании-клиенту, и которые он может эффективно использовать в дальнейшем самостоятельно.

Проведенные процедуры консультирования дали возможность сформулировать рекомендации по продвижению прикладного ПП.

В результате анализа консультанты сделали вывод о необходимости разделения продвижения информационных технологий на два направления: г. Москва и Московская область (Москва и МО) и регионы РФ (Регионы).

Основная цель продвижения заключалась в предоставлении информации о Компании в целом и программном продукте, в частности.

Эта цель была разбита на два конкретных направления:

* стимулирование спроса (направленное на увеличение объемов сбыта в краткосрочном периоде);
* улучшение образа компании (что также делается для увеличения объемов продаж).

В рекомендациях, касающихся направления продвижения, было указано, что первоочередной целью продвижения для Москвы и МО будет являться улучшение положительного образа компании, для Регионов - продажа ПП.

Стратегия продвижения в целях оптимизации функционирования всей Компании не разделялась отдельно для Москвы и МО и Регионов. Консультанты предложили Компании, как разработчику ИТ в строительстве, комплексное коммуникативное рационализированное и оптимизированное воздействие на процесс принятия решения клиентом.

При анализе прикладных программ консультанты исходили из следующих критериев:

* состав нормативной базы (в стандартной комплектации и с дополнительными данными);
* удобство интерфейса;
* функциональные возможности;
* стоимость;
* качество послепродажного обслуживания и др.

Анализ клиентской базы Компании показал, что крупные клиенты компании являются уже старыми заказчиками программ, находящиеся только на обслуживании, не совершая новых продаж. Были даны рекомендации по организации нового направления по поиску корпоративных клиентов и заключению с ними долгосрочных договоров не только на продажи и сопровождение, но и на сметный консалтинг.

Исходя из поставленных целей продвижения и анализа ценообразования ПП, был предложен новый расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль», который заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара.

Консультанты использовали в данном проекте частную оргдиагностику под уже сформулированную задачу продвижения прикладного ПП для строительной сферы.

Диагностика процесса продвижения программного продукта была направлена на оптимизацию системы маркетинга, продаж, логистики и функционирования всего предприятия в целом.

По результатам исследования консультантами были сделаны следующие выводы:

* Маркетинговая функция в управлении группой компаний не выделена.
* Отсутствует маркетинговый план и план продаж.
* Продвижение продукции не разграничивается рынками сбыта.
* Реклама о продукции дается нелогично и незапланированно, соответственно не дает практически никакого эффекта.
* Сбытовая сеть в Москве и Регионах расширяется стихийно за счет действий руководства Компании.
* Отсутствует работа с корпоративными клиентами и заказами.
* Отсутствует средне- и долгосрочное планирование продаж.

Предложенный консультантами инструментарий по продвижению прикладного программного продукта включает:

* Рекламу в прессе.
* Печатную рекламу.
* Скидки и льготы.
* Рекламу в Интернете.
* Связи с общественностью.
* Стимулирование сбыта (дилерская сеть).
* Прямой маркетинг.
* Выставки.
* Семинары.

В том числе и новые инструменты продвижения:

* Лизинг.
* Сметный консалтинг.

Одной из оценок эффективности консультационного проекта, проведенного в рамках консультирования по продвижению R7 является анализ продаж за период до прихода консультантов и после, когда были внедрены в действие практически все инструменты разработанной методики.

Сравнивалось количество проданных программ по трем направлениям:

* продажи клиентам в г. Москве и МО, сделанные ООО СиБиЭсинформ;
* продажи, сделанные ООО СиБиЭсинформ в г. Москве и МО (т.е. количество продаж дилерами в Московском регионе);
* продажи, сделанные ООО СиБиЭсинформ в Регионах (т.е. количество продаж дилерами в Регионах).

Усилия консультантов были направлены равнозначно на все три направления.

Консультанты проделали большую аналитическую работу не только по изучению рынка сметных программ и потребностей клиентов, но и по изучению внутренних особенностей Компании. Были даны рекомендации по изменению организационных структур ООО СиБиЭсинформ, увеличению штата маркетинговой группы, разделению дилерского отдела на дилерский и отдел логистики.

Рассматриваемый проект можно считать успешным как со стороны клиента, так и со стороны консультанта.

Заключение

В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает особое место. Ее основная цель — формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров. Реклама является самым действенным инструментом в попытках компании регулировать поведение покупателя, привлечь внимание к своим товарам (услугам), создать положительный образец (имидж) самой компании.

Первая проблема, с которой приходится сталкиваться специалисту по маркетингу в процессе подготовки рекламного сообщения, состоит в определении того круга лиц, к которым он хотел бы апеллировать. Группа целевого рынка определяется в ходе маркетинговых исследований, которые направлены на выявление тех, кто хочет купить предлагаемый продукт и имеет достаточный доход, чтобы удовлетворить свои потребности. Это достаточно сложная задача, поскольку общество состоит из людей с различными возрастными характеристиками, вкусами, потребностями. Поэтому необходимо составить четкий план, где будут указаны цели рекламы, определенный круг лиц, на который она рассчитана и средства коммуникации, которые будут использованы для достижения этих целей.

При составлении рекламного сообщения необходимо принимать во внимание ряд важных факторов. Первый из них — манера, в которой оно будет составлено. Определив средство передачи сообщения и установив целевую группу рынка, вы должны так построить свое сообщение, чтобы оно было понятно тем, кому вы его адресовали. Следует учитывать краткость представления основной идеи, трудность привлечения внимания, а главное — образовательный уровень аудитории и отдельных лиц. Но в любом случае, составляя рекламное сообщение, нужно постараться, чтобы оно не выглядело неинтеллигентным из-за бедности использованной лексики или сложным для восприятия. Хуже всего, если оно будет негативно воспринято потенциальными покупателями.

После того как сообщение составлено, средство для его передачи выбрано и передача осуществлена, получатель «расшифровывает» это сообщение и создает в своем сознании восприятие того, что вы ему передали. Как уже упоминалось, невозможно доказать, что кем-либо посланное сообщение принято в точности так, как оно было передано. Не следует забывать, что «расшифровка» зависит от многих факторов, в том числе от интеллектуальных способностей и особенностей психики реципиента (получателя), а также от искажений, обусловленных средой, в которой находится реципиент.

Архитектура КИС на платформе R7 является многоуровневой, что позволяет обеспечить разделение пользовательских сервисов, прикладных сервисов и сервисов данных. Отличием и преимуществом созданной архитектуры является достаточно четкое разделение архитектуры на R7-платформу и R7-бизнес-приложения.

Как правило, новинки программного обеспечения обозреваются на соответствующих выставках. На них четко проявляются тенденции развития делового программного обеспечения в России, как переход разработчиков от тиражируемых систем к индивидуальным решениям, предназначенным для конкретных предприятий и максимально учитывающим специфику системы управления их бизнес-процессами, финансами и ресурсами, а также усиление аналитической составляющей пакетов программ делового назначения.

Для продвижения принципиально нового для отечественного рынка продукта ООО СиБиЭсинформ использовала схему, сочетающую метод прямых продаж и развитие партнерской сети. В результате она наращивает клиентскую базу ежегодно на 100%.

Предложенный консультантами инструментарий по продвижению прикладного программного продукта включает:

* Рекламу в прессе.
* Печатную рекламу.
* Скидки и льготы.
* Рекламу в Интернете.
* Связи с общественностью.
* Стимулирование сбыта (дилерская сеть).
* Прямой маркетинг.
* Выставки.
* Семинары.

В том числе и новые инструменты продвижения:

* Лизинг.
* Сметный консалтинг.

Одной из оценок эффективности консультационного проекта, проведенного в рамках консультирования по продвижению R7 является анализ продаж за период до прихода консультантов и после, когда были внедрены в действие практически все инструменты разработанной методики.

Сравнивалось количество проданных программ по трем направлениям:

* продажи клиентам в г. Москве и МО, сделанные ООО СиБиЭсинформ;
* продажи, сделанные ООО СиБиЭсинформ в г. Москве и МО (т.е. количество продаж дилерами в Московском регионе);
* продажи, сделанные ООО СиБиЭсинформ в Регионах (т.е. количество продаж дилерами в Регионах).

Усилия консультантов были направлены равнозначно на все три направления.

Консультанты проделали большую аналитическую работу не только по изучению рынка сметных программ и потребностей клиентов, но и по изучению внутренних особенностей Компании. Были даны рекомендации по изменению организационных структур ООО СиБиЭсинформ, увеличению штата маркетинговой группы, разделению дилерского отдела на дилерский и отдел логистики.

Рассматриваемый проект можно считать успешным как со стороны клиента, так и со стороны консультанта.

Список использованной литературы

1. Автоматизация систем управления предприятиями стандарта ERP-MRPII: Автор: Обухов И.А., Гайфуллин Б.Н. Издательство: Интерфейс-Пресс ISBN: 2002 г. – 350 с.
2. Автоматизация технологических процессов: Автор: Бородин И.Ф., Судник Ю.А. Издательство: Колос ISBN: 5-9532-0030-7. 2003 г. – 425 с.
3. Бабанский А.В. Системы непрерывного улучшения продуктов и процессов. Минск, ИП «Экоперспектива», 2004. – 243 с.
4. Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес. – СПб: Питер, 2001. – 128 с.: ил. – (серия “Краткий курс”).
5. Басовский Е.Л., Протасьев В.Б. Управление качеством. Учебник. – М.: «Инфра». «Высшее образование», 2005. – 214 с.
6. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие для вузов. – М.: Финансы и статистика, 2002, - 320 с.
7. Брагин Ю.В. и Корольков В.Ф. Путь QFD . Проектирование и производство продукции исходя из ожиданий потребителя. Ярославль, 2003. - 240с.
8. Глудкин О.П., Горбунов Н.М., Гуров А.И., Зорин Ю.В. Всеобщее управление качеством. М., «Радио и связь», 2005. - 600с.
9. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник для вузов. – М.: Финпресс, 2004. – 651 с.
10. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
11. Ильенкова С.Д. Управление качеством. – М.: «Банки и биржи», 2004. - 200 с.
12. Карминский А. М., Нестеров П. В. Информатизация бизнеса. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 416 с.: ил.
13. Комплексная автоматизация управления предприятием: Автор: Петров Издательство: ФИС ISBN: 2004 г. – 380 с.
14. Комплексная автоматизация управления предприятием: Информационные технологии - теория и практика: Автор: Петров Ю.А. и др. Издательство: Финансы и статистика ISBN: 5-279-02314-0. 2001 г. – 180 с.
15. Корольков В.Ф. и Брагин В. В. Процессы управления организацией. М.: Инфра-М, 2005. - 416с.
16. Крылова Г.Д. Основы стандартизации сертификации метрологии. Учебник. – М.: «Аудит» издательское объединение «ЮНИТИ», 2006. - 466 с.
17. Лифиц И.М. Основы стандартизации метрологии и сертификации. Учебник. – М.: «Юрайт», 2005. – 288 с.
18. Милославская Н. Г., Толстой А. И. Интрасети: доступ в Internet, защита: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000 – 527 с.
19. Огвоздин В.Ю. Управление качеством. Учебное пособие. – М.: «Дело и сервис», 2006. – 160 с.
20. Окрепилов В.В. Управление качеством и конкурентоспособностью. Учебное пособие. – Санкт-Петербург: «Издательство Государственного университета экономики и финансов», 2005. – 260 с.
21. Окрепилов В.В. Управление качеством. – М.: «Экономика», 2006. – 640 с.
22. Робсон М. и Уллах Ф. Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов. М.: Издательское объединение «ЮНИТИ», 2004. - 222с.
23. Токарев Б. Е. Методы и средства сбора и использования маркетинговой информации. М., «Юристъ», 2006. – 310 с.
24. Уткин Э.А. Управление фирмой. - М.: "Акалис", 2003. - 516с.
25. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник./ Под. ред. Е.С. Стояновой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд. Перспектива, 2005. – 574с.
26. Чейз Р.Б. Производственный и операционный менеджмент. М.: Издательское объединение «ЮНИТИ», 2004. – 410 с.
27. Шмалензи Г. Основы и проблемы экономики предприятия: Пер. с нем./ Под. ред. проф. А.Г. Поршнева. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 512с.
28. Барышева А.В. Лицом к клиенту // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. № 3(9). - С. 72-83.
29. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. № 2(16). - С. 95-113.
30. Голубков Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 1 (15). - С. 103-123.
31. Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 3(17). - С. 3-20.
32. Сергеева С.Е. Эффективный маркетинг - ключ к успеху компании // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. № 12(56). - С. 114-120.
33. Системы электронного управления документами: обзор, классификация и оценка возврата от внедрения - http://www.mdi.ru/library/analit/sysel.html
34. Сокова А.Н. Электронные документы и электронные технологии в делопроизводстве // Делопроизводство 2005. №1. С. 29-34.
1. Сергеева С.Е. Эффективный маркетинг - ключ к успеху компании // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. № 12(56). - С. 114-120. [↑](#footnote-ref-1)
2. Милославская Н. Г., Толстой А. И. Интрасети: доступ в Internet, защита: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000 – С. 112 [↑](#footnote-ref-2)
3. там де, С. 145 [↑](#footnote-ref-3)
4. Милославская Н. Г., Толстой А. И. Интрасети: доступ в Internet, защита: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000 – С. 189 [↑](#footnote-ref-4)
5. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник для вузов. – М.: Финпресс, 2004. – С. 234 [↑](#footnote-ref-5)
6. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. № 2(16). - С. 95-113. [↑](#footnote-ref-6)
7. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие для вузов. – М.: Финансы и статистика, 2002, - С. 87 [↑](#footnote-ref-7)