

Найменших витрат вимагає пропаганда - елемент маркетингу, який має на увазі використання безкоштовних каналів для інформування і формування сприятливого іміджу турпродукту як у потенційних споживачів в цілому, так і у певних клієнтських груп.

Реклама туристського продукту має ті ж цілі і завдання, що і пропаганда, але використовує для розповсюдження інформації і формування іміджу платні канали.

При стимулюванні формується система заохочувальних заходів і прийомів з метою заохочення покупця туристського продукту.

Отже, для створення певного образу і іміджу туристської території у клієнтів рекомендується: розробка фірмового стилю, він дозволить клієнтові виділити з безлічі пропонованих туристичних продуктів, ті які асоціюються з даною туристською територією. І підсумовуючи вищесказане можна стверджувати, що для розвитку туристичного бізнесу необхідно, перш за все створити сприятливе середовище для діяльності суб'єктів туристичної галузі.

Література

1. Березін О.В. Економічні аспекти розвитку туристичного бізнесу: погляд з позицій продовольчого ринку / О.В. Березін // Вісник ДІТБ.–2002.– № 6. – С. 176–178.
2. Джанджугазова Е.А. Проблемы перехода к устойчивому развитию рекреационно-ориентированных регионов России / Е.А. Джанджугазова. – М.: СНИЦ РАН, 2003. – 53 с.
3. Джанджугазова Е.А. Научно-практические подходы к исследованию туристско-рекреационных регионов / Е.А. Джанджугазова // Проблемы региональной экологии.–2005. – № 4. – С. 100–108.
4. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий / Е.А. Джанджугазова.–М.: Академия, 2006. – 224 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Литера-Плюс, 1994. – 698 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм: учеб. для вузов / Ф.Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин.– М.: Омега-Л, 2003. – 656 с.
8. Райзберг Б.А. Программно-целевое планирование и управление / Б.А. Райзберг, А.Г. Лобко.– М.: Инфра-М, 2002. – 428 с.

339.133/138:659.129

*Цеомашко А.С., ст. преподаватель,
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ИХ МОДЕЛИРОВАНИЕ

В настоящее время все большее число крупных торговых сетей и предприятий обращается к использованию интернет-технологий при осуществлении маркетинговой деятельности в целом, и ее отдельных элементов, в частности.

Стремительный рост интереса участников к использованию Интернет-ресурсов в маркетинговой практике и упрочению своих позиций на рынке требует формирования соответствующих методических подходов.

Проблемами использования маркетинга в целом для предприятия, и его интернет-возможностей, в частности, занимаются отечественные и зарубежные ученые, среди них можно назвать Моисеева Н.К., Конышева М.В. [1], Мотышина М.С. [2], Мхитаряна С.В. [3], Р. Ноблеса [4], Ф. Ньюэлла [5], Ойнера О.К., Попова Е.В. [6]. Однако комплексному исследованию возможностей использования интерактивного маркетинга при разработке стратегических усилий в целом и усилий по эффективному позиционированию, в частности, до настоящего времени учеными не уделено. Это привело к необходимости разработки концептуальных подходов к формированию маркетинговых стратегий с учетом особенностей позиционирования.

Данный вывод явился основанием для написания данной статьи, основной целью которой является формирование методических подходов к разработке принципиальной схемы позиционирования и ее экономико-математическое моделирование.

Стратегия позиционирования предприятия базируется на двух функционально связанных процессах – это процесс позиционирования (фаза разработки программы позиционирования и

реализации этой программы) и процесс поддержания необходимого уровня позиционирования (фаза поддержки параметров позиционирования).

Предложенные методические подходы к разработке стратегии позиционирования предприятия раскрыты в принципиальной схеме позиционирования, включающей 21 элемент, расположенный в иерархической последовательности. В этой схеме этапы 1-10 представляют фазу разработки стратегии позиционирования и реализации программы в соответствии со стратегией, а этапы 11-21 представляют фазу поддержки параметров позиционирования. Процедура принятия решения по поддержке необходимого уровня позиционирования базируется на результатах сопоставления прогнозируемого уровня лояльности клиентов и действительного уровня лояльности клиентов. Таким образом, в качестве обратной связи для контура стратегии позиционирования выступает вектор значений индексов лояльности клиентов (результат реакции клиентов на воздействие Интернет – маркетинга).

Результаты моделирования позволяют выявить тех клиентов, которые имеют достаточный потенциал, чтобы стать «средними», «крупными» или даже «лучшими» клиентами компании, если эффективно управлять взаимоотношениями с ними.

Сформированная математическая модель прогнозирования сводится к поиску экстремума критерия:

$$\text{extr } F(V) = F(V_0)$$

в области параметрических

$$1 \leq x \leq n, 1 \leq Ax_i \leq An, 1 \leq Yp_j \leq m, \\ 1 \leq Ap_j \leq A p_m, 1 \leq xx \leq nn \quad (1)$$

и функциональных

$$P_i < P_{i-1}, \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^m BMP_j \leq PBMP, \quad (3)$$

$$PER_i \geq LPER_i, \quad (4)$$

ограничений, где $i=1, n; j=1, m; V \in D;$

$$V^o = X^o, Ax_i^o, Y^o p_j^o, Ap_j;$$

$$F(V) = f[\lambda_1 F1(V), \lambda_2 F2(V)];$$

$$F1(V) = \text{abs} \left\{ \sum_{i=1}^n TT_i - TP \right\} \rightarrow \min;$$

$$F2(V) = \text{abs} \left\{ \sum_{i=1}^n PT_i - PP \right\} \rightarrow \min,$$

где x – текущее число активных клиентов, которые участвуют в перераспределении по верхним слоям пирамиды ценности;

n – общее число активных клиентов;

Ax_i – адрес (идентификатор) клиента из множества x ;

An – адрес n -го клиента;

Yp_j – текущее число маркетинговых программ, назначенных для Ax_i клиента, выполнение которых обеспечит перемещение его в i -й верхний слой пирамиды;

m – общее число маркетинговых программ;

Ap_j – адрес (идентификатор) маркетинговой программы Yp_j из множества m ;

Ap_m – адрес m -ой маркетинговой программы;

xx – текущее число слоев пирамиды, на которые перераспределяется Ax_i клиент;

nn – общее число слоев пирамиды участвующие в перераспределении клиентов;

P_i – текущий слой пирамиды, на который перемещается Ax_i клиент;

P_{i-1} – слой пирамиды, на котором находится клиент Ax_i до перемещения вверх;

- BMP_j – бюджет j- ой выбранной A p_j маркетинговой программы;
- PBMP- плановый суммарный бюджет всех маркетинговых программ для продвижения клиентов в выбранные вышестоящие слои пирамиды;
- PER_i – текущий уровень перспективности бизнеса выбранного A x_i клиента;
- LPER_i – принятое допустимое значение для PER_i ;
- V – текущий вектор параметров распределения клиентов вверх по слоям пирамиды ценности;
- D – область допустимых решений образуемая пересечением параметрических и функциональных (3.1) – (3.4) ограничений в многомерном пространстве;
- V^o – вектор оптимальных параметров распределения клиентов вверх по слоям пирамиды ценности;
- λ₁, λ₂ – приоритеты локальных критериев соответственно F1 и F2;
- abs – абсолютное значение F1 и F2;
- TT_i – текущая ожидаемая выручка от A x_i клиента при его перемещении в выбранный вышестоящий слой пирамиды;
- TP – общая плановая выручка от активных клиентов;
- PT_i – текущая ожидаемая прибыль от A x_i клиента при его перемещении в выбранный вышестоящий слой пирамиды;
- PP – общая плановая прибыль от активных клиентов.

Прогнозирование уменьшение выручки и прибыли компании, при возможном перемещении определенных активных клиентов в нижние слои пирамиды, в результате невыполнения определенных маркетинговых программ, которые конструируются для выбранной стратегии.

Результаты моделирования позволяют выявить, что может произойти, если неэффективно управлять взаимоотношениями с активными клиентами. Как правило, эти клиенты могут быть потеряны. В результате чего будет утрачена определенная доля рынка.

Разработанная математическая модель прогнозирования сводится к поиску экстремума критерия:

$$\text{extr } F(V) = F(V_0)$$

области параметрических:

$$1 \leq x \leq n, 1 \leq A x_i \leq A n, 1 \leq Y p_j \leq m,$$

$$1 \leq A p_j \leq A p_m, 1 \leq x \leq n \tag{5}$$

и функциональных

$$P_i > P_{i-1}, \tag{6}$$

$$\sum_{j=1}^m BMP_j < PBMP, \tag{7}$$

$$PER_i < LPER_i \tag{8}$$

ограничений, где i=1,n; j=1,m; V ∈ D;

$$V^o = X^o, A x_i^o, Y^o p_j^o, A p_j;$$

$$F(V) = f[\lambda_1 F1(V), \lambda_2 F2(V)];$$

$$F1(V) = \text{abs} \left\{ \sum_{i=1}^n TT_i - TP \right\} \rightarrow \text{max};$$

$$F2(V) = \text{abs} \left\{ \sum_{i=1}^n PT_i - PP \right\} \rightarrow \text{max},$$

где x – текущее число активных клиентов, которые могут переместиться в нижние слои пирамиды ценности;

n – общее число активных клиентов;

A x_i – адрес (идентификатор) клиента из множества x;

A n – адрес n-го клиента;

Yp_j – текущее число маркетинговых программ назначенных для Ax_i клиента, выполнение которых не обеспечит нахождение его в i -ом верхнем слое пирамиды;

m – общее число маркетинговых программ;

Ap_j – адрес (идентификатор) маркетинговой программы Yp_j из множества m ;

Ap_m – адрес m -ой маркетинговой программы;

xh – текущее число слоев пирамиды на которые перераспределяется Ax_i клиент;

nh – общее число слоев пирамиды участвующие в перераспределении клиентов;

P_i – текущий слой пирамиды на который перемещается Ax_i клиент;

P_{i-1} – слой пирамиды на котором находится клиент Ax_i до перемещения вниз;

BMP_j – бюджет j -ой выбранной Ap_j маркетинговой программы;

$PBMP$ – плановый суммарный бюджет всех маркетинговых программ для удержания клиентов;

PER_i – текущий уровень перспективности бизнеса выбранного Ax_i клиента;

$LPER_i$ – принятое допустимое значение для PER_i ;

V – текущий вектор параметров распределения клиентов вниз по слоям пирамиды ценности;

D – область допустимых решений, образуемая пересечением параметрических и функциональных (5) - (8) ограничений в многомерном пространстве;

V^o – вектор оптимальных параметров распределения клиентов вниз по слоям пирамиды ценности;

λ_1, λ_2 – приоритеты локальных критериев соответственно $F1$ и $F2$;

abs – абсолютное значение $F1$ и $F2$;

TT_i – текущая ожидаемая выручка от Ax_i клиента при его перемещении в выбранный слой пирамиды;

TP – общая плановая выручка от активных клиентов;

PT_i – текущая ожидаемая прибыль от Ax_i клиента при его перемещении в выбранный нижестоящий слой пирамиды;

PP – общая плановая прибыль от активных клиентов.

После приведенных расчетов необходимо провести вычисление пожизненной ценности среднестатистического клиента для каждого слоя пирамиды.

Последовательность вычисления пожизненной ценности клиента (ПЦК) может происходить за необходимый интервал времени – год, квартал, месяц или день. Для иллюстрации вычислительных операций ПЦК за интервал времени примем год. Анализируя данные о покупках, совершенных n числом клиентов в прошлом ($i-1$) году, которые участвовали в программах лояльности, и информация о которых накоплена в базе данных, устанавливаем m этих клиентов совершивших покупки и в текущем i -ом году. Поэтому коэффициент удержания для ИТП составляет:

– коэффициент удержания (за год i) = количество потребителей (в году i) / количество потребителей (в году $i-1$).

Шаг 1: определение коэффициента удержания потребителей.

Шаг 2: определение расходов и общей доходности.

Шаг 3: определение валовой прибыли.

Шаг 4: определение чистой приведенной величины прибыли и кумулятивной чистой приведенной прибыли.

Шаг 5: определение пожизненной ценности среднего потребителя за каждый год.

Шаг 6: определение пожизненной ценности среднего потребителя за будущие годы.

Ниже приведены используемые аналитические зависимости для определения ПЦК.

а) Потребители (год $i+1$) = потребители (год i) * коэффициент удержания (за год i).

б) Общая выручка (год $i+1$) = показатель расходов (средняя стоимость покупки) (год $i+1$) * потребители (год $i+1$).

в) Переменные издержки (год $i+1$) = общая выручка (год $i+1$) * доля переменных издержек (% от общей выручки (год $i+1$)).

г) Валовая прибыль (год $i+1$) = общая выручка (год $i+1$) - переменные издержки (год $i+1$).

д) Коэффициент дисконтирования (год $i+1$) = $(1 + 0,16^* i)$.

е) Чистая приведенная прибыль (год $i+1$) = валовая прибыль (год $i+1$) / коэффициент дисконтирования (год $i+1$).

ж) Кумулятивная чистая приведенная прибыль (год $i+1$) = кумулятивная чистая приведенная прибыль (год i) + чистая приведенная прибыль (год $i+1$).

з) Средняя пожизненная ценность потребителя (год $i+1$) = кумулятивная чистая приведенная прибыль (год $i+1$) / количество потребителей в первом году.

Вычисление персональной пожизненной ценности клиента для каждого слоя пирамиды производится на следующем этапе моделирования.

Для точечного (персонального) ситуативного (оперативного) управления взаимоотношениями с клиентом используем коэффициент постоянства:

коэффициент постоянства = $(sh_m - sh_k) / (sh_m + sh_k)$,

где sh_m , sh_k – соответственно покупки, сделанные на нашей ИТП и ИТП конкурентов.

Эффективность позиционирования тестируется текущим уровнем лояльности клиентов к компании. Если текущие экономические показатели компании не совпадают с планируемыми, вновь выполняются все этапы стратегии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что предлагаемый методический подход к разработке стратегии позиционирования и оценке значимости клиентов, а также его экономико-математическое сопровождение позволяет маркетологу подвергать анализу возможные экономические последствия от изменения уровня индекса лояльности клиентов.

Такой подход также позволяет понять, как следует размещать ограниченные ресурсы предприятия в маркетинговые программы, для максимизации покупательской лояльности, более детальный анализ, которой будет предметом наших дальнейших исследований.

Литература

1. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
2. Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований: учебн. Пособие / М.С. Мотышина. – СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 453 с.
3. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система / С.В. Мхитарян. – М. Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с.
4. Робин Ноблес Эффективный Web-сайт / Робин Ноблес. – М. Издательство ТРИУМФ, 2004. – 560 с.
5. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM)? / Ф. Ньюэлл. – М.: Добрая книга, 2004. – 368 с.
6. Ойнер О.К. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях / О.К. Ойнер, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 5.

65.016.2(085.8)

*Козин Л.В., викладач,
Івано-Франківський інститут менеджменту
Тернопільський національний економічний університет*

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ КОМПАНІЙ НА ФОРМУВАННЯ ЇЇ БРЕНДУ

Безпрецедентне зростання рівня конкуренції на світових ринках, вплив глобалізації і інформаційних технологій змушують компанії шукати нетрадиційні способи для того, щоби вирізнити свої продукти з поміж аналогічних і підвищити їхню цінність в очах споживачів.

Дослідження, що проводяться у нашій країні і за кордоном, демонструють стійку тенденцію до того, що на рішення сучасного споживача про покупку, окрім таких матеріальних характеристик як ціна або якість, суттєво впливають і такі не уречевлені чинники, як довіра, асоціації, репутація і імідж власника бренду. Дж. Лінч і Л. де Шарантоні зауважували з цього приводу, що бренди які базуються на нематеріальних, емоційних характеристиках є значно стійкішими і менш піддаються конкурентній «ерозії» [1]. Таким чином, саме ці чинники можуть перетворитися на джерело сталої конкурентної переваги.