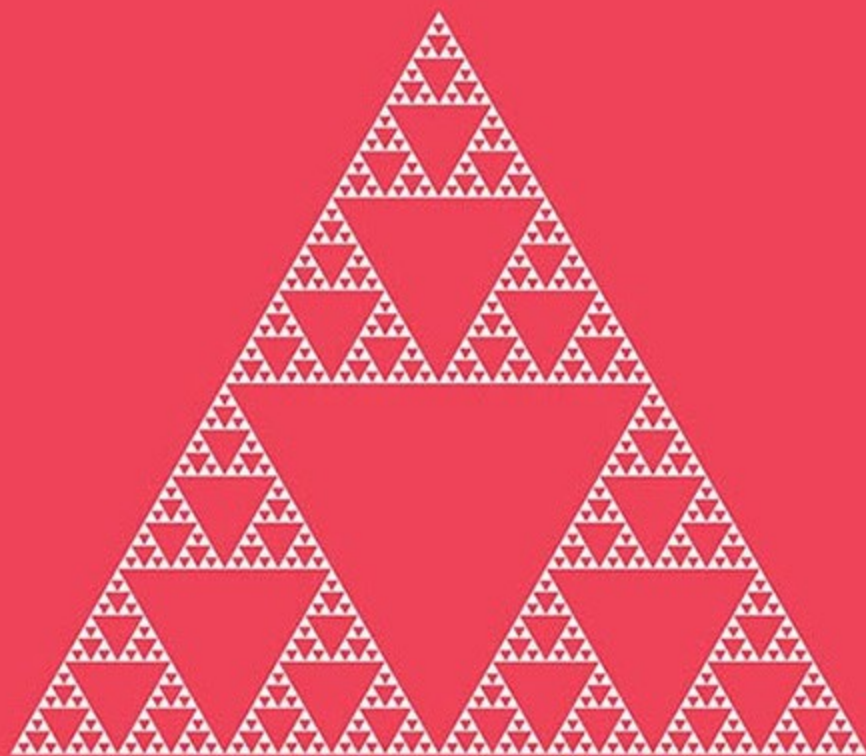


УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ И БИЗНЕС-МОДЕЛИ

ПОЛНОЕ РУКОВОДСТВО



ПОЛ ХЕЙГ

МЕТОДЫ, ТЕОРИИ И КЕЙСЫ

альпина
ПАБЛИШЕР | бизнес

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ И БИЗНЕС-МОДЕЛИ

ПОЛНОЕ РУКОВОДСТВО

ПОЛ ХЕЙГ

Перевод с английского



альпина
ПАБЛИШЕР

Москва
2019

THE BUSINESS MODELS HANDBOOK

**TEMPLATES, THEORY
AND CASE STUDIES**

PAUL HAGUE



УДК 339.13
ББК 65.290
Х35

Переводчик Вячеслав Ионов

Хейг П.

Х35 Управленческие концепции и бизнес-модели: Полное руководство / Пол Хейг ;
Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 370 с.

ISBN 978-5-9614-2346-4

Есть сотни моделей и концепций для разработки бизнес-стратегии. Пол Хейг занимается исследованием рынка уже 35 лет, и для своей книги он выбрал 50 самых эффективных бизнес-моделей. Создаете новый продукт? У вас появились новые конкуренты? Разрабатываете общую стратегию для бизнеса? Сводная таблица в начале книги позволит сразу перейти в нужную категорию и посмотреть, какая модель подойдет для решения вашей бизнес-проблемы. Книга «Управленческие концепции и бизнес-модели» будет особенно полезна руководителям и специалистам по маркетингу.

УДК 339.13
ББК 65.290

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу mylib@alpina.ru

© Paul Hague, 2019
This translation of The Business Models
Handbook is published by arrangement with
Kogan Page.

© Издание на русском языке, перевод,
оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2019

ISBN 978-5-9614-2346-4 (рус.)
ISBN 978-0-7494-9752-1 (англ.)

Оглавление

	Предисловие	II
01	Введение Обзор маркетинговых и бизнес-моделей	14
02	Концепция 4P Как сформировать маркетинговый комплекс	24
03	Матрица ADL Как укрепить продуктовый портфель или стратегические бизнес-единицы	32
04	AIDA Как улучшить маркетинговые коммуникации	38
05	Матрица Ансоффа Как обеспечить рост компании	45
06	Бенчмаркинг Как установить цели для компании и ключевых показателей результативности маркетинговой службы	53
07	Стратегия голубого океана Как приступить к инновациям и разработке новых продуктов	61

- 08 Матрица Boston Consulting Group (BCG)**
Как спланировать продуктовый портфель или
сбалансировать функционирование нескольких
стратегических бизнес-единиц..... 67
- 09 Аудит бренда**
Как повысить силу бренда..... 74
- 10 Анализ деятельности конкурентов**
Как оценить сильные и слабые стороны конкурентов 81
- 11 Совместный анализ**
Как определить оптимальную цену и стоимость
комплектующих изделий..... 89
- 12 Картирование пути клиента**
Как оценить текущую результативность процессов
маркетинга и продаж..... 95
- 13 Доход от клиента в течение срока его верности
поставщику**
Как оценить доход от клиента в течение всего срока
его взаимодействия с компанией..... 103
- 14 Ценностное предложение**
Как создать убедительный мотив для приобретения
ваших продуктов или услуг 110
- 15 Диффузия инновации**
Как вывести на рынок новый продукт или услугу 120
- 16 Матрица направленной политики**
Как приоритизировать сегменты или новые идеи..... 128

17	Модель подрывной инновации Как победить в конкурентной борьбе с помощью чего-то нового.....	136
18	Шесть шляп мышления Эдварда де Боно Как коллективно решать проблемы и генерировать новые идеи.....	142
19	Европейская модель делового совершенства Как улучшить организационное качество и результативность.....	148
20	Четыре угла Как анализировать стратегии конкурентов.....	154
21	Анализ разрывов Как избавиться от слабых сторон компании	160
22	Модель роста Грейнера Как распознать фазы роста компании.....	168
23	Модель Кано Как идентифицировать мотивации для покупки продуктов и услуг	175
24	Пятиуровневая модель продукта Котлера Как добавить ценность продукту или услуге	182
25	Определение размера рынка Как оценить размер и стоимость обслуживаемого или потенциального рынка	187
26	Пирамида Маслоу Как помочь компании дифференцировать свою рыночную позицию.....	193

27	Модель McKinsey 7S Как «проверить здоровье» компании.....	202
28	Пять «П» стратегии по Минцбергу Как разработать конкурентную стратегию	207
29	MOSAIC Как определить, где вы находитесь, чего можете достичь и как туда добраться	212
30	Индекс потребительской лояльности Как добиться наивысшего уровня удовлетворенности клиента.....	219
31	Ценообразование нового продукта (методы Габора–Грейнджера и ван Вестендорпа) Как определить цену новых продуктов	225
32	Образ покупателя Как улучшить сфокусированность маркетинговых посланий.....	233
33	PEST Как оценить макрофакторы, определяющие будущее компании	240
34	Пять сил Портера Как оценить экономические силы, определяющие интенсивность конкуренции	249
35	Общие стратегии Портера Как определить самую сильную конкурентную позицию компании	255

- 36 Ценовая эластичность**
Как оценить возможности повышения
или понижения цен 261
- 37 Стратегия качественно-ценового позиционирования**
Как определить ценовую стратегию компании..... 268
- 38 Жизненный цикл продукта**
Как определить долгосрочную стратегию для продуктов... 276
- 39 Матрица позиционирования «продукт —
обслуживание»**
Как позиционировать продукты в соответствии
с их качеством и полнотой обслуживания..... 283
- 40 Сегментация**
Как использовать клиентские группы для получения
конкурентного преимущества 291
- 41 Цепочка «обслуживание — прибыль»**
Как связать удовлетворенность и результативность
работников с прибылью компании 299
- 42 SERVQUAL**
Как связать ожидания клиентов с результативностью
компании 305
- 43 SIMALTO**
Как определить, насколько клиенты ценят
усовершенствования продукта или услуги..... 312
- 44 Модель Stage-Gate для разработки нового продукта**
Как планировать разработку и вывод на рынок новых
продуктов и услуг 317

- 45 SWOT-анализ**
Как анализировать возможности роста на уровне продукта, команды или компании..... 323
- 46 Две системы мышления**
Как идентифицировать эмоциональные силы, определяющие принятие решений 331
- 47 USP-анализ**
Как создать уникальное торговое предложение для продукта или услуги..... 337
- 48 Маркетинг, ориентированный на ценность**
Как повысить прибыльность путем добавления стоимости товарам и услугам 342
- 49 Цепочка создания стоимости**
Как определить, где продукт или услуга приобретает стоимость в процессе ее создания в компании.....349
- 50 Линия эквивалентной ценности**
Как управлять ценой и выгодами от продукта в бизнес-стратегии356
- 51 Сеть создания стоимости**
Как конкуренты могут выигрывать от сотрудничества.....364

Предисловие

Я — исследователь рынка. Это дело всей моей жизни. Много лет назад я, начинающий специалист, сидел на учебном семинаре, а лектор рассказывал о SWOT-анализе, т. е. анализе сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. В этом не было ничего сложного. Лектор особо подчеркивал, что SWOT-анализ помогает получить полезные данные лишь в каком-либо контексте. Бизнес-модель вдыхает жизнь в данные. Она приводит их в действие. Она дает им смысл. А еще наш наставник говорил, что «существуют десятки таких моделей, и вы должны знать их». Я не поверил ему. Все, что мне удалось вспомнить, это концепцию 4P — продукт, место, цена и продвижение — и SWOT-анализ. На мой взгляд, он преувеличивал.

Мало-помалу я все же познакомился с этими инструментами, моделями и концепциями. Они стали моими друзьями и помощниками при анализе данных и определении направления приложения собранной информации. Меня стали живо интересовать создатели этих концепций. Зачастую в названия входили их имена. Матрица Ансоффа. Пять сил Портера. Модель Кано. Кто эти люди? Модели сделали их известными, по крайней мере в глазах представителей бизнеса и аналитиков. Многие создатели были учеными, в числе работ которых есть и книги, и статьи, однако они нам знакомы именно по моделям. Модели стали их звездным часом.

К концу своей трудовой деятельности я стал искать для себя подходящий проект. Как активный пользователь моделей, особенно тех, что применяются в маркетинге и разработке бизнес-стратегий, я хорошо знаком со многими веб-сайтами, которые описывают их. В этом отношении Wikipedia — отличный источник, однако информация о моделях рассеяна в 5 млн статей. Mind Tools (www.mindtools.com) сводит вместе концепции всех видов и, в принципе, является превосходным сайтом.

Вместе с тем за пользование им взимается плата, и к тому же он доступен только онлайн. Майкл Портер написал целый ряд выдающихся книг, которые стоят на моих полках, однако они сфокусированы на конкурентной информации. Мне хотелось иметь что-нибудь осязаемое, бумажное, то, с чем можно посидеть рядом с компьютером, своего рода справочник. Я поделился этой идеей с Дженни Волич, редактором по работе с авторами в области маркетинга, связей с общественностью, брендинга и продаж в издательстве Kogan Page, и ей понравилось. Не успел я опомниться, как получил добро на создание книги.

Впрочем, радостное возбуждение от заказа очень быстро улетучилось, когда дело дошло до выискивания информации и описания каждой модели. Какие модели следует описывать? Стоит ли сочетать модели и инструменты и имеет ли это значение? Сколько моделей следует рассмотреть? Ответы лежали в практической сфере. Я решил включить все инструменты или модели, которые, на мой взгляд, могли быть полезны кому-либо в маркетинге. Такое решение связано главным образом с тем, что книга ориентирована на специалистов по маркетингу. Кроме того, я решил ограничиться рассмотрением 50 моделей, причем тех, которые нравятся мне больше всего.

Мне хотелось, чтобы главы были одинаково сбалансированы, имели примерно равный объем и сходную структуру. Такую задачу нельзя назвать простой. Одни модели настолько объемны и сложны, что им посвящаются целые книги, а другие просты и не требуют особых разъяснений. Как должна выглядеть структура? С одной стороны, логично было бы начать с описания происхождения модели, но с другой стороны, я чувствовал, что пользователь модели, скорее всего, захочет сразу перейти к сути и особенностям ее функционирования. Одни модели остаются ясными и неизменными, другие меняются с течением времени.

Я прекрасно знаю о важности примеров и практических кейсов, но это может стать проблемой, поскольку некоторые лучшие бизнес-стратегии никогда не освещаются и остаются скрытыми в недрах компаний, разработавших их. Я облазил весь интернет в поисках хороших практических кейсов. Для тех, кто хочет взглянуть на оригинальный источник, в книге приведены соответствующие ссылки. Кроме того, у меня есть доступ к множеству проектов, в которых я участвовал как консультант. Они используются в качестве примеров, разве что нередко без указания компании для обеспечения конфиденциальности.

Через шесть месяцев моя работа была завершена. Я написал книгу, которую вы не будете читать — по крайней мере, не будете читать от корки до корки. Полагаю все же, что вы пролистаете ее и будете считать своим другом, который всегда рядом и готов прийти на помощь. Кроме того, я уверен, что, бегло просмотрев книгу, вы найдете новую для себя концепцию или такую, которая была незаслуженно забыта. Очень надеюсь на то, что книга поможет вам улучшить стратегическое мышление и получить конкурентное преимущество, которое вы ищете.

Введение

01

Обзор маркетинговых и бизнес-моделей

Представители бизнеса довольно часто рассуждают о своих бизнес-моделях. Под ними обычно понимается организация бизнеса, делающая его прибыльным. Понятие «бизнес-модель», впрочем, имеет и другое значение. Оно обозначает концепцию и аналитический инструментарий, используемый при стратегическом планировании. Именно такие бизнес-модели рассматриваются в этой книге. Это методы, с помощью которых в бизнесе разрабатывают стратегии. Подобные модели имеют обобщенный характер, т. е. представляют собой наборы инструментов, которые позволяют структурировать подход к поиску решения бизнес-проблемы.

Мы пользуемся моделями постоянно. Столкнувшись с проблемой, мы пытаемся определить, где находимся сейчас. На этом этапе формируется понимание проблемы и причин, вызвавших ее. Затем наступает черед вопроса, куда нам двигаться. Мы устанавливаем цели, которые должны привести к решению проблемы. Наконец, мы задаемся вопросом, как достичь этих целей. Здесь определяется набор предпринимаемых действий, принимается решение о том, кто будет их выполнять, оцениваются необходимые ресурсы и время.

Бизнес-модели дают нам чувство уверенности. Это своего рода карта, план, где обозначена текущая позиция и точка, до которой мы можем добраться. Точно так же, как никто не ходит в горы без карты, никогда не следует браться за решение бизнес-проблемы без подходящей модели.

Известны сотни моделей и концепций, которые помогают разрабатывать бизнес-стратегии. Есть модели для выработки общей стратегии, такие как SWOT-анализ, пять сил Портера и PEST-анализ (анализ

политической, экономической, социальной и технологической ситуации). Существуют модели, помогающие выявить конкурентное преимущество, такие как четыре угла Портера, общие стратегии Портера и USP-анализ. А еще есть модели, позволяющие разрабатывать маркетинговые стратегии, такие как картирование пути клиента, пирамида потребностей Маслоу, кривая диффузии Роджерса и концепция 4Р.

Очень важно иметь представление о различных моделях. У каждой из них есть свои достоинства. Успешные бизнес-модели характеризуются простотой. Стоит познакомиться с такой моделью, и она становится предельно ясной. Она предлагает формулу, которая объясняет ситуацию. Она содержит набор инструментов для пользователя. Нередко в модели есть шаблоны, которые после заполнения проясняют вопрос. Модели постепенно превращаются в символы, которые облегчают разговор с коллегами. Стоит упомянуть «наше USP», и все сразу понимают, что речь идет о нашем уникальном торговом предложении — об аспекте, который отличает нас от конкурентов.

Несмотря на всю их полезность, бизнес-модели не следует считать чем-то неизбывным. Точно так же, как можно переборщить с использованием инструмента SmartArt в программе PowerPoint, есть опасность скатиться до механического применения моделей. Этого допускать нельзя, их нужно адаптировать. В каждой главе приведено примечание, посвященное развитию моделей и путям их изменения. Более того, читателю рекомендуется попробовать придумать собственную модель. Несколько лет назад моя фирма получила заказ на проведение опроса для домостроительной компании с целью выяснения удовлетворенности клиентов, которые приобрели у нее недвижимость. Аналитик, который выполнял проект, представил результаты в виде доски для игры «Змеи и лестницы»*. Покупка нового дома связана со взлетами и падениями. Строительное общество или банк могут в зависимости от финансовой ситуации покупателя предоставить ему лестницу или подложить змею. Некоторые застройщики предлагают своего рода трейд-ин — зачет стоимости старой недвижимости, который может продвинуть покупателя вверх на доске. Затем наступает этап строительства, способный превратиться в лестницу или змею и определяющий, будет ли дом готов в срок. День переезда тоже является критическим моментом — когда

* Вариант древней индийской настольной игры «Лила», в которой, если фишка оказывается на лестнице, то продвигается вверх до конца лестницы. Если же фишка попадает на голову змеи, то опускается вниз до хвоста змеи. — *Прим. пер.*

владельцам дома вручают ключи, они реально видят, идеален ли новый дом или там полно недоделок, требующих устранения. Роль игрального кубика, который определяет, насколько быстро и легко покупатель продвигается по доске, выполняет торговый агент. Хороший торговый агент помогает клиенту быстро продвигаться вперед и вверх, а плохой бросает его на произвол судьбы. Графический образ модели произвел очень большое впечатление и сохранился в памяти надолго — его помнили даже тогда, когда о результатах исследования все забыли.

Компании существуют с незапамятных времен. Промышленная революция принесла много инноваций, включая массовое производство, но бизнес-модели стали создаваться лишь после того, как мы вступили в XX в. Фактически большинство из них появились в последние 40–50 лет. В условиях усиления конкуренции, повышения требовательности клиентов и появления новых сил, влияющих на компании, консультанты и ученые нашли решение — на свет появились модели. Поначалу модели были сфокусированы на определенных аспектах маркетинга.

Модель AIDA — внимание, интерес, желание, действие — редкий пример концепции, созданной в начале 1900-х гг. После Второй мировой войны разработка моделей стала массовым явлением вслед за появлением учения Теодора Левитта об основных принципах маркетинга. В тот период в Соединенных Штатах и в Европе одна за другой открывались школы бизнеса. Их преподаватели стремились увековечить свое имя в новых бизнес-структурах и инструментах. Имя Майкла Портера является синонимом целого ряда бизнес-моделей в сфере конкурентной стратегии. К нему присоединились Ансофф, Маслоу, Кано, Котлер, Роджерс, Минцберг и Грейнер. На сцену не преминули выйти и консультанты. Компания McKinsey разработала целый ряд известных моделей. Компания Boston Consulting Group дала свое имя матрице для управления портфелем продуктов. Свой вклад внесла и компания Arthur D. Little.

Сравнительно недавно Эдвард де Боно снабдил нас моделями латерального мышления. Даниэль Канеман представил миру две системы мышления: система 1 — быстрое, эмоциональное и нередко подсознательное мышление; система 2 — более медленное и более логическое мышление. Многие из этих консультантов продолжают практиковать, а значит, есть надежда на то, что разработка моделей не прекратилась.

Знать, какую модель следует выбрать, — всего лишь половина дела. В какой-то мере простор выбора ограничивается типом проблемы, которая стоит перед вами. Вам нужна помощь в создании нового продукта?

У вас возникли новые конкурентные угрозы? Вы разрабатываете общую стратегию для бизнеса? Можно сразу перейти в соответствующую категорию и посмотреть, какая модель подходит больше всего. В книге рассмотрены 50 наиболее популярных бизнес-моделей. Все они перечислены в табл. 1.1 по главам с указанием основной области применения: маркетинг, разработка общей бизнес-стратегии, ценообразование, инновационная сфера, управление продуктами и анализ клиентов. Многие модели могут применяться в нескольких областях.

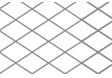
Табл. 1.1 Бизнес-модели, включенные в эту книгу

Глава и модель	Цель: как...	Маркетинг	Общая бизнес-стратегия	Цено-образование	Инновации	Управление продуктами	Анализ клиентов
Глава 2: концепция 4P	сформировать маркетинговый комплекс						
Глава 3: матрица ADL	укрепить продуктовый портфель/стратегические бизнес-единицы						
Глава 4: AIDA	улучшить маркетинговые коммуникации						
Глава 5: матрица Ансоффа	обеспечить рост компании с существующими или новыми продуктами и рынками						
Глава 6: бенчмаркинг	установить цели для улучшения ключевых показателей результативности						
Глава 7: стратегия голубого океана	приступить к инновациям и разработке новых продуктов						
Глава 8: матрица Boston Consulting Group (BCG)	спланировать продуктовый портфель или сбалансировать функционирование нескольких стратегических бизнес-единиц						
Глава 9: аудит бренда	повысить силу бренда						
Глава 10: анализ деятельности конкурентов	оценить сильные и слабые стороны конкурентов						

Продолжение табл. 1.1

Глава и модель	Цель: как...	Маркетинг	Общая бизнес-стратегия	Цено-образование	Инновации	Управление продуктами	Анализ клиентов
Глава 11: совместный анализ	определить оптимальную цену и стоимость комплектующих изделий						
Глава 12: картирование пути клиента	оценить текущую результативность процессов маркетинга и продаж						
Глава 13: доход от клиента в течение срока его верности поставщику	оценить доход от клиента в течение всего срока его взаимодействия с компанией						
Глава 14: ценностное предложение	создать убедительный мотив для приобретения ваших продуктов или услуг						
Глава 15: диффузия инновации	вывести на рынок новый продукт или услугу						
Глава 16: матрица направленной политики	приоритизировать сегменты или новые идеи						
Глава 17: модель подрывной инновации	победить в конкурентной борьбе с помощью чего-то нового						
Глава 18: шесть шляп мышления Эдварда де Боно	коллективно решать проблемы и генерировать новые идеи						
Глава 19: европейская модель делового совершенства	улучшить организационное качество и результативность						

Продолжение табл. 1.1

Глава и модель	Цель: как...	Маркетинг	Общая бизнес-стратегия	Цено-образование	Инновации	Управление продуктами	Анализ клиентов
Глава 20: четыре угла	анализировать стратегии конкурентов						
Глава 21: анализ разрывов	избавиться от слабых сторон компании						
Глава 22: модель роста Грейнера	распознать фазы роста компании						
Глава 23: модель Кано	идентифицировать мотивации для покупки продуктов и услуг						
Глава 24: пятиуровневая модель продукта Котлера	добавить ценность продукту или услуге						
Глава 25: определение размера рынка	оценить размер и стоимость обслуживаемого или потенциального рынка						
Глава 26: пирамида Маслоу	помочь компании дифференцировать свою рыночную позицию						
Глава 27: модель McKinsey 7S	«проверить здоровье» компании						
Глава 28: пять «П» стратегии по Минцбергу	разработать конкурентную стратегию						

Продолжение табл. 1.1

Глава и модель	Цель: как...	Маркетинг	Общая бизнес-стратегия	Ценообразование	Инновации	Управление продуктами	Анализ клиентов
Глава 29: MOSAIC	определить, где вы находитесь, чего можете достичь и как туда добраться						
Глава 30: индекс потребительской лояльности	добиться наивысшего уровня удовлетворенности клиента						
Глава 31: ценообразование нового продукта (методы Габора–Грейнджера и ван Вестендорпа)	определить цену новых продуктов						
Глава 32: образ покупателя	улучшить сфокусированность маркетинговых посланий						
Глава 33: PEST	оценить макрофакторы, определяющие будущее компании						
Глава 34: пять сил Портера	оценить экономические силы, определяющие интенсивность конкуренции						
Глава 35: общие стратегии Портера	определить самую сильную конкурентную позицию компании						
Глава 36: ценовая эластичность	оценить возможности повышения или понижения цен						
Глава 37: стратегия качественно-ценового позиционирования	определить ценовую стратегию компании						

Продолжение табл. 1.1

Глава и модель	Цель: как...	Маркетинг	Общая бизнес-стратегия	Цено-образование	Инновации	Управление продуктами	Анализ клиентов
Глава 38: жизненный цикл продукта	определить долгосрочную стратегию для продуктов						
Глава 39: матрица позиционирования «продукт — обслуживание»	позиционировать продукты в соответствии с их качеством и полнотой обслуживания						
Глава 40: сегментация	использовать клиентские группы для получения конкурентного преимущества						
Глава 41: цепочка «обслуживание — прибыль»	связать удовлетворенность и результативность работников с прибылью компании						
Глава 42: SERVQUAL	связать ожидания клиентов с результативностью компании						
Глава 43: SIMALTO	определить, насколько клиенты ценят усовершенствования продукта или услуги						
Глава 44: модель Stage-Gate для разработки нового продукта	планировать разработку и вывод на рынок новых продуктов и услуг						
Глава 45: SWOT-анализ	анализировать возможности роста на уровне продукта, команды или компании						
Глава 46: две системы мышления	идентифицировать эмоциональные силы, определяющие принятие решений						

Окончание табл. 1.1

Глава и модель	Цель: как...	Маркетинг	Общая бизнес-стратегия	Цено-образование	Инновации	Управление продуктами	Анализ клиентов
Глава 47: USP-анализ	создать уникальное торговое предложение для продукта или услуги						
Глава 48: маркетинг, ориентированный на ценность	повысить прибыльность путем добавления стоимости товарам и услугам						
Глава 49: цепочка создания стоимости	определить, где продукт или услуга приобретает стоимость в процессе ее создания в компании						
Глава 50: линия эквивалентной ценности	управлять ценой и выгодами от продукта в бизнес-стратегии						
Глава 51: сеть создания стоимости	конкуренты могут выигрывать от сотрудничества						

Концепция 4Р

02

Как сформировать маркетинговый комплекс

Что представляет собой модель и как она работает

Старая поговорка гласит, что маркетинг — это продажа правильного продукта по правильной цене в правильном месте с помощью правильных средств продвижения. Концепция 4Р (Product, Place, Price, Promotion) (рис. 2.1) — не более чем развитие этого упрощенного представления. На рисунке представлены четыре основных компонента маркетингового комплекса.

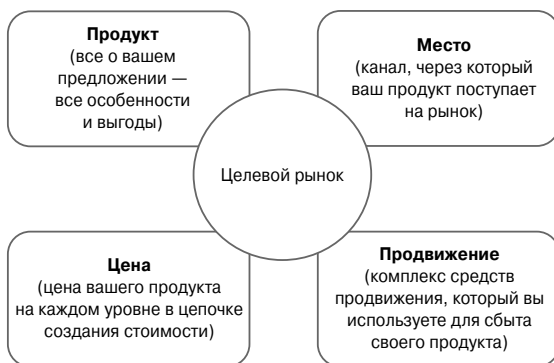


Рис. 2.1. Концепция 4Р

Источник: Маккарти (1960).

Продукт

Это то, что компания продает. Продукт не обязательно должен быть вещественным; он вполне может представлять собой услугу или продукт

в сочетании с услугой. В любом случае, это нечто такое, что компания предлагает покупателям. Можно утверждать, что продукт — это важнейшая часть маркетингового комплекса. От него зависит, кто будет покупать его, сколько покупатели заплатят, какие его особенности будут считаться привлекательными и где его можно продавать.

Чтобы определить, подходит ли продукт для его рынка, необходимо ответить на следующие вопросы:

- Какие выгоды продукт дает клиенту? Как эти выгоды решают проблемы клиента?
- Клиенты какого типа являются наиболее вероятными покупателями продукта? Каковы их демографические характеристики, особенности поведения, установки и психографический профиль? Каким образом их можно описать как сегмент?
- Как клиенты используют продукт? Как часто они его используют? Когда они его заменяют?
- Как поступают клиенты, если продукт оказывается недоступен?

Цена

Цена — это тот компонент 4Р, от которого зависит доход. Остальные три компонента связаны с затратами. Цена, которую кто-то готов заплатить за продукт, является «договорной». С точки зрения клиента, это сумма, которую стоит заплатить, чтобы получить продукт, а с точки зрения продавца — сумма, которая покрывает издержки производства и приносит (надо надеяться) достаточный доход, чтобы получить прибыль.

Чтобы определить, является ли цена правильной для соответствующего рынка, необходимо ответить на следующие вопросы:

- Как клиенты воспринимают ценность продукта? Какие основные выгоды они ценят? Какой ценностью в денежном выражении они наделяют каждую из этих выгод?
- Как клиенты воспринимают доход от продукта на протяжении всего срока его службы (длительность срока службы, объем необходимого обслуживания, стоимость в случае перепродажи и т. п.)?
- Каковы цены конкурентов на аналогичные продукты? Как воспринимается ваш продукт по отношению к продуктам конкурентов, он лучше или хуже них?

Продвижение

Людей необходимо информировать о наличии продуктов, а также убедить в их ценности. Продвижение — это средства, с помощью которых осуществляется такое информирование. Продвижением может считаться любая часть маркетингового комплекса, которая связана с рекламой в газетах, журналах, специализированной прессе, на ТВ и радио. Оно может также включать в себя прямой маркетинг, например рассылку буклетов или электронных писем. Выставки, связи с общественностью и материалы для рекламных стендов в местах продаж являются инструментами продвижения.

Чтобы определить, являются ли средства продвижения подходящими для соответствующего рынка, необходимо ответить на следующие вопросы:

- Насколько велик охват средств продвижения? Сколько клиентов/потенциальных клиентов видят рекламные материалы?
- Насколько эффективно воздействие средств продвижения? Могут ли они останавливать идущих мимо людей и привлекать их внимание?
- В какой мере продвижение релевантно? Насколько оно интересует клиента? Вызывают ли рекламные послания активный отклик?
- Что представляет собой призыв к действию? Что потенциальные клиенты должны сделать?

Место

Продукт (или услуга) доступен клиенту в определенном месте. Это может быть магазин, онлайн-ресурс или непосредственно производитель. Это канал (или каналы), через которые распространяется продукт.

Чтобы определить, является ли место подходящим для соответствующего рынка, необходимо ответить на следующие вопросы:

- Какие каналы клиент чаще всего использует для получения продукта этого типа?
- Какого уровня проникновения этих каналов на рынок можно добиться?
- Каковы возможности обнаружения новых путей выхода на рынок, т. е. альтернативных каналов?

- Что требуется каждой из организаций в канале с точки зрения маржи и сервисного обслуживания?
- Чем ваш продукт отличается от конкурирующих продуктов в канале?

Из сказанного должно быть ясно, что концепция 4Р не нацелена на кого-то отдельно взятого. Она ориентирована главным образом на целевую аудиторию. Четыре основных компонента маркетингового комплекса нередко называют гигиеническими факторами. Если компания не учитывает хотя бы один из них, маркетинговая стратегия проваливается.

Происхождение модели

Концепцию 4Р предложил Эдмунд Джером Маккарти, американский профессор маркетинга. Маккарти задался целью привнести научный и структурированный подход в маркетинг, что вполне понятно, учитывая его образование в области статистики и математики. Он обнародовал свою концепцию в 1960 г. в книге под названием «Основы маркетинга: управленческий подход» (Basic Marketing: A Managerial Approach)¹. Книга стала одним из бестселлеров в сфере маркетинга, и концепцию 4Р быстро приняли за ее простоту и легкость запоминания.

Развитие модели

Сохранив простоту концепции 4Р, другие авторы добавили в маркетинговый комплекс еще три элемента.

- **Люди (People).** Во многих компаниях считают, что люди — это критически важная часть предложения. Они производят продукт. Они продают продукт и устанавливают взаимосвязи с клиентами. Они обслуживают продукт и доставляют его. Они отвечают на запросы и решают проблемы. Люди — главный компонент любого предложения.
- **Процесс (Process).** Процесс изготовления продукта является частью предложения. У компаний есть и другие процессы, которые

обеспечивают взаимодействие с клиентами, например процессы обработки запросов, проверки кредитоспособности, работы с жалобами. Все они являются частью предложения.

- **Обстановка (Physical evidence).** В некоторых ситуациях обстановка является важной частью предложения. Это особенно касается супермаркетов, где ширина проходов, схема размещения товаров, цветовое оформление, запахи и атмосфера места могут оказывать большое влияние на маркетинг.

В 2013 г. Ричард Эттенсон, Эдуардо Конрадо и Джонатан Ноулс опубликовали статью в журнале *Harvard Business Review* под названием «Переосмысление концепции 4Р»². Они утверждали, что первоначальная модель 4Р не годится для мира взаимоотношений с корпоративными клиентами (B2B). По их мнению, старая концепция 4Р делает акцент на технологии продукта и качестве, а эти гигиенические факторы не обеспечивают дифференцирования. В попытке сместить фокус с продуктов на решения они предложили концепцию SAVE. SAVE — это аббревиатура слов «решение», «доступ», «ценность» и «обучение» (Solution, Access, Value, Education).

- **Решение** (а не продукт). Акцент перемещается с продажи продукта на решение проблем.
- **Доступ** (а не место). Важно иметь доступ к клиентам независимо от того, где они находятся и что делают. Это означает, что традиционные («кирпичные») пункты дистрибуции в наши дни намного менее уместны, чем, например, интернет.
- **Ценность** (а не цена). Цена волнует людей намного меньше, чем то, что они получают за свои деньги, т. е. ценность.
- **Обучение** (а не продвижение). Продвижение может казаться похожим на манипуляцию, а на многих B2B-рынках более важно доверие и репутация. Доверие возникает со временем по мере обучения.

Модель в действии

Концепцию 4Р (или один из ее вариантов) можно использовать при рассмотрении программы маркетинга или при анализе деловой ситуации.

Она особенно полезна в двух сценариях: запуск нового продукта и выход на новый рынок.

Запуск нового продукта

Новые продукты — источник жизненной силы для всех компаний. Успешные компании непрерывно модифицируют существующие продукты или выводят на рынок новые в ответ на изменения потребностей клиентов. Говорят, что у успешной компании не менее трети продуктов имеют возраст меньше трех лет. Эта доля, однако, может варьировать в широких пределах. Компании, производящие, например, кондитерские изделия, с большей вероятностью будут иметь более высокую долю новых продуктов в своем портфеле, чем компании, выпускающие металлопрокат. Независимо от того, о каком продукте идет речь, о новом виде пирожков или о новом сплаве, анализ 4P всегда оправдан.

- Действительно ли новый продукт лучше соответствует потребностям клиентов, чем уже существующие?
- В какой мере особенности и выгоды нового продукта ценятся выше, чем те, что есть у существующих продуктов?
- Действительно ли новый продукт вписывается в дистрибьюторскую сеть наряду с существующими продуктами?
- Какие рекламные мероприятия требуются для вывода нового продукта на рынок?

Выход на новый рынок

Рост нередко обеспечивается за счет вывода продукта на рынок нового региона или его предложения новой группе клиентов. В этом случае необходимо дать ответ на следующие вопросы:

- Какова позиция продукта относительно уже существующих конкурирующих продуктов?
- За что люди в новом регионе или в новом сегменте платят, покупая продукт?
- Какой канал вывода на рынок будет успешным в новом регионе?
- Какие маркетинговые послания будут эффективными в новом регионе?

Западным компаниям, продающим свою продукцию в Китае, приходится модифицировать продуктовые портфели. KFC предлагает утку по-пекински, Starbucks добавляет в ассортимент зеленый и ароматизированный чай, а Coca-Cola продает китайцам газированные фруктовые напитки (помимо Coke). Производители защитных перчаток переходят на маленькие размеры с учетом того, что у китайских работников миниатюрные руки.

Цена, которую назначают в той или иной стране, должна соответствовать доходу покупателей в этой стране. Это нередко называют паритетом покупательной способности. Именно поэтому бигмак в Норвегии или Швейцарии может стоить в три-четыре раза дороже, чем в Индии.

Канал вывода продукта на рынок очень сильно зависит от страны. В Китае и во многих странах Азии рынок под открытым небом является основным каналом распространения всех видов товаров — как потребительских, так и производственных. Для Востока характерны небольшие и специализированные магазинчики, а на Западе доминируют гипермаркеты.

Методы продвижения продуктов в мире значительно варьируют. На Востоке очень большое значение придается названию продукта, дизайну логотипа и, пожалуй, цвету упаковки.

Когда IKEA открыла магазины в Китае, она не смогла использовать большие каталоги — обычный инструмент продвижения на Западе. Ей пришлось перейти на маленькие брошюры, которые можно рассылать несколько раз в год. Ей также пришлось смягчить маркетинговое послание. Вместо создания образа гордого новаторского бренда — как это делается на Западе — компания ограничивается демонстрацией того, как небольшие изменения делают жизнь лучше. Такой более скромный подход ориентирован на молодых, 25–35-летних китайских женщин.

Что следует иметь в виду

- Попробуйте использовать 4P-структуру при разработке маркетинговой программы. Она особенно полезна при выходе на новый рынок, запуске нового продукта или освоении нового потребительского сегмента.

- При анализе своих 4P помните о целевых клиентах. Сформируйте образы клиентов (см. главу 32) и выстраивайте 4P на их основе.

Примечания

1. McCarthy, E. J. (1960) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Homewood.
2. Ettenson, R., Conrado, E. and Knowles, J. (2013) Rethinking the 4Ps, *Harvard Business Review*, January–February.

Матрица ADL

03

Как укрепить продуктовый портфель
или стратегические бизнес-единицы

Что представляет собой модель и как она работает

Матрица ADL, созданная консультантами из фирмы Arthur D. Little, — это инструмент, который помогает менеджерам вырабатывать стратегию для бизнеса (или продуктового портфеля) с учетом того, новый он или старый, сильная у него позиция на рынке или слабая. Молодые и доминирующие компании предпочитают стратегии, которые нацелены на агрессивный захват рыночной доли, а старые и слабые компании довольствуются существующим рынком.

Фазы жизненного цикла

В матрице ADL выделяются четыре фазы жизненного цикла. Компания, находящаяся в фазе молодости или зарождения, обычно менее прибыльна, чем компания в фазе зрелости. Молодой компании требуются значительные инвестиции, а на более поздних фазах жизненного цикла она становится генератором денежных средств. В матрице ADL фазы жизненного цикла описываются следующим образом.

Молодость

Бизнес-единица является новой и молодой. В этот период компании требуется сильная финансовая поддержка, поскольку прибыли пока что не реализуются. Рынок еще не начал обретать равновесие, и на нем много фрагментированных поставщиков.

Рост

Бизнес-единица получила старт и демонстрирует быстрый рост. Быстро растущая компания может не знать, опережает она рост рынка или отстает от него, поскольку бурное развитие связано с высоким уровнем неразберихи. Все внимание сосредоточено на быстром расширении и выпуске достаточного объема продукции для удовлетворения потребностей клиентов.

Зрелость

Рост бизнес-единицы замедляется. Начинается организационная рационализация, характер конкуренции и структура рынка становятся более распознаваемыми. Бизнес-единица, которая прежде концентрировалась на максимальном наращивании объема производства, теперь переключается на позиционирование бренда и сегментацию с целью максимизации прибыли.

Старение

Стареющая компания сталкивается с падением объема продаж. Этот период нередко характеризуется высокой прибылью при условии хорошего управления компанией. Конкуренты могут уходить с рынка. Те, которые остаются, начинают играть по правилам и следовать за лидером. Тем не менее это сложное время для компании — ей приходится принимать решение о том, есть ли у нее возможности для омоложения или лучше уйти с рынка.

Сила компании

Сила стратегической бизнес-единицы определяется ее конкурентной позицией, которая зависит от рыночной доли, финансового результата по отношению к конкурентам, власти над клиентами или цепочки создания стоимости, силы бренда, ценовой стратегии и т. п. Конкурентная позиция имеет пять градаций.

Доминирующая

Компания в этой категории является лидером рынка и может быть даже монополистом. Ее высокая рыночная доля обуславливает способность поддерживать высокие цены и получать стабильную прибыль.

Сильная

Компания в этой категории может находиться в условиях олигополии, т. е. рыночной ситуации, в которой сильную позицию имеет небольшое число крупных компаний. Крупные поставщики конкурируют друг с другом, однако, как правило, у них есть возможность разделить рынок и зарабатывать хорошие деньги.

Благоприятная

Компания с такой конкурентной позицией работает на фрагментированном рынке, где нет доминирующего игрока. Хотя у нее может быть целый ряд соперников, явный лидер отсутствует. Компания может иметь конкурентное преимущество в определенном сегменте рынка.

Крепкая

Компания в этой категории обслуживает нишу и предлагает какой-либо специальный продукт.

Слабая

Компания с такой конкурентной позицией имеет плохие финансовые результаты и небольшую долю на агрессивном рынке. Она может быть слишком маленькой, чтобы выжить в таких условиях.

Шесть стратегий для любой компании

Матрица ADL предполагает существование шести типов стратегий, которым может следовать бизнес-единица, в частности та, что имеет слабую конкурентную позицию или является стареющей.

- 1. Рыночные стратегии:** выход в новый регион или развитие различных сегментов, создание брендов.
- 2. Продуктовые стратегии:** запуск новых продуктов, отыскание способов дифференциации продуктов, позиционирование продуктов по отношению к потребностям конкретных сегментов.
- 3. Управленческие и системные стратегии:** поиск процессов, которые дают конкурентное преимущество, например снижение себестоимости производства, улучшение обслуживания клиентов.

4. **Технологические стратегии:** вложение средств в исследования и разработки для наполнения портфеля новыми продуктами с высокой рыночной привлекательностью.
5. **Стратегии сокращения расходов:** повышение лояльности клиентов для перестройки бизнеса и получения более высокой доли в кошельке клиентов или установления более высоких цен.
6. **Операционные стратегии:** улучшение логистики и получение конкурентного преимущества в результате более быстрой доставки или более высокой эффективности производственной деятельности.

Происхождение модели

Матрица ADL была разработана в конце 1970-х гг. в консалтинговой компании Arthur D. Little. Она пришла на смену матрице для формирования продуктового портфеля, созданной в 1970 г. конкурирующей компанией Boston Consulting Group (см. главу 8). Бостонская матрица учитывала два измерения — привлекательность рынка и конкурентную позицию компании на этом рынке. Матрица ADL также отображает конкурентную позицию компании, но с учетом фазы жизненного цикла. Матрица ADL не получила такого распространения, как бостонская матрица.

Развитие модели

Любая бизнес-модель, учитывающая фазы жизненного цикла, наталкивается на проблему определения фазы, на которой находится компания. Разница между молодой и старой компанией очевидна, однако иногда очень трудно заметить, когда компания переходит из одной фазы жизненного цикла в другую. Какой-то определенной длительности жизненного цикла не существует, поскольку она варьирует в очень широких пределах — может быть как сравнительно короткой (всего несколько лет) в случае электронной продукции, так и очень продолжительной в случае многих сырьевых материалов.

Модель в действии

Компания с портфелем продуктов или несколькими разными бизнес-единицами должна использовать матрицу ADL в три этапа.

Этап 1: определение фазы жизненного цикла компании

Это может оказаться непростым делом, поскольку, как уже говорилось, между фазами жизненного цикла не существует четких границ. Когда компания находится в фазе зарождения или старения, понять это не составляет труда. Выяснить фазу жизненного цикла компании помогают следующие вопросы:

- Насколько велик рынок?
- Сколько компаний снабжают этот рынок?
- Насколько велики эти компании?
- Каков возраст этих компаний?

Большое количество мелких и молодых компаний указывает на фазу зарождения, а маленькое количество крупных компаний — на зрелость и старость.

Этап 2: определение конкурентной позиции компании

Сделать это заметно легче, чем определить фазу жизненного цикла. Компания с сильной конкурентной позицией имеет узнаваемое продуктовое предложение, назначает премиальные цены, занимает значительную долю рынка, демонстрирует хороший рост и высокую прибыльность.

Этап 3: определение позиции компании в матрице

Теоретически это довольно легко. На практике же компания может попасть в две или три разные позиции. В этом случае стоит вернуться к этапам 1 и 2 и попытаться пересмотреть результат. Как результат, компания должна попасть в одну из следующих стратегических ячеек:

- Новая или растущая компания с сильной или доминирующей позицией; цель — защитить эту позицию и при возможности увеличить рыночную долю.
- Зрелая или стареющая компания с сильной или доминирующей позицией; цель — защитить эту позицию, расти вместе с рынком и получать прибыль.

- Новая или растущая компания со слабой позицией на рынке; цель — найти нишу, в которой вы можете выжить, или, если бизнес неприбыльный, подумайте об уходе с рынка.
- Зрелая или стареющая компания со слабой позицией на рынке; цель — если нет возможности улучшить конкурентную позицию, подумайте об уходе с рынка.

Что следует иметь в виду

- Стратегии роста ADL стоит продумывать для каждой стратегической бизнес-единицы или каждого продукта.
- Хотя позиционировать стратегическую бизнес-единицу/продукт в матрице довольно трудно, не жалейте сил на эту задачу, поскольку матрица — хороший инструмент для определения долгосрочной стратегии.

Как улучшить маркетинговые коммуникации

Что представляет собой модель и как она работает

Модель AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) (рис. 4.1) — одна из самых известных в мире коммуникаций. Ее широко используют в сфере рекламы и продвижения для повышения эффективности коммуникаций в четыре этапа. Как и любая другая маркетинговая модель, AIDA должна быть нацелена на конкретную аудиторию, которая заинтересована в приобретении определенного продукта.

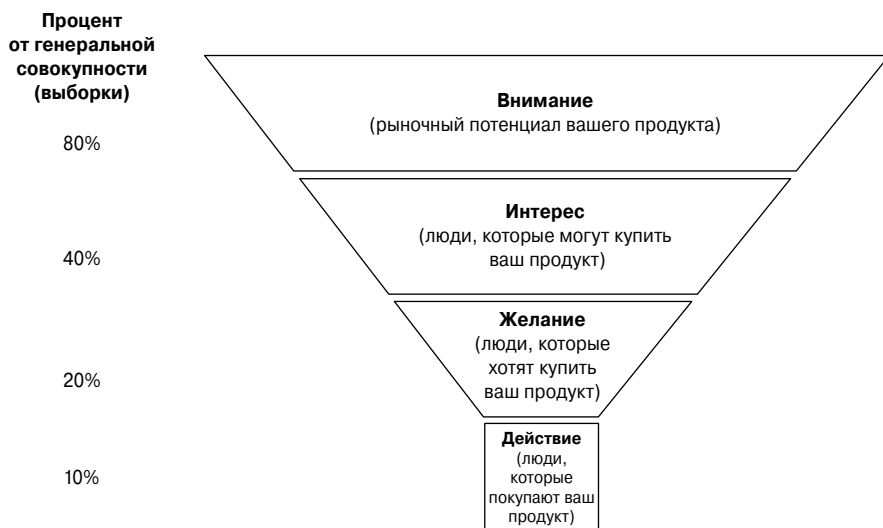


Рис. 4.1. Модель AIDA

Внимание

Отправной точкой для всех эффективных коммуникаций является привлечение внимания. Если люди не знают о продукте, они просто не могут проявить к нему интерес, не говоря уже о том, чтобы купить его. В число обычных возможностей для информирования входят такие средства массовой информации, как телевидение, радио, газеты и журналы; кроме того, в целях информирования используются рекламные щиты, связи с общественностью, прямая рассылка (например, буклетов, электронных писем), прямые звонки по телефону, реклама в пунктах продаж и в социальных сетях.

Привлечение внимания — критически важный момент всех маркетинговых кампаний. Компоненты маркетингового комплекса, выбираемые для привлечения внимания, зависят от целевой аудитории, а также от рекламируемого продукта или услуги.

Большинство маркетинговых кампаний предусматривают использование набора разных средств массовой информации. Реклама, которая воздействует на клиентов разными путями, не позволяет с точностью определить, что именно привлекло их внимание. Известная поговорка, приписываемая одновременно Джону Ванамейкеру (1838–1922) и лорду Леверхалму (1851–1925), гласит: «Половина денег, которые я трачу на рекламу, выбрасывается на ветер; беда в том, что я не знаю, какая именно половина».

В целом чем больше средств вкладывается в рекламу, тем выше уровень осведомленности потребителей. Не стоит, однако, забывать о приведенном выше замечании о том, что значительная их часть не приносит плодов. Как правило, компании направляют в рекламный бюджет порядка 2% выручки.

Средства, вкладываемые в маркетинговые мероприятия, — не единственный фактор привлечения внимания потребителей. Внимание возникает со временем в результате повторения маркетингового послания. На него также очень сильно влияют заголовки, образы и цвета — все это тем или иным образом привлекает внимание.

Важным фактором осведомленности является молва. Ее роль сегодня выполняют социальные сети. А совсем не так давно это была в буквальном смысле устная передача информации от одного человека к другому. Британский ритейлер Marks & Spenser на протяжении 100 лет практически не размещал рекламы в средствах массовой

информации и полагался на распространении информации о бренде клиентами¹.

Интерес

Самой по себе осведомленности о продукте недостаточно. Чтобы реклама приводила к действию, предложение должно вызывать интерес. Рекламе необходимо найти отклик у целевой аудитории. Аудитория должна чувствовать, что реклама актуальна для нее и предлагает нечто способное удовлетворить ее потребности и желания.

Предложение, которое может представлять собой продукт или услугу, имеет определенные особенности и выгоды. От того, как они представлены в рекламе, зависит, насколько потенциальный покупатель будет готов сделать следующий шаг и задуматься о приобретении. Такое представление предложения называют ценностным предложением. Как следует из этого названия, клиенту нужно увидеть ценность предложения, чтобы оно вызвало у него интерес. Помимо прочего, язык, используемый для генерирования интереса у клиента, должен быть обиходным, т. е. языком клиента, языком, на котором он думает и разговаривает.

Желание

Реклама должна вызывать желание купить предлагаемый продукт. Потенциальный клиент рассматривает ценностное предложение и все особенности и выгоды продукта. Эффективная реклама фокусируется на одной-двух частях ценностного предложения, которые наиболее привлекательны для потенциальных клиентов. Найти уникальные, узнаваемые и привлекательные аспекты предложения, чтобы передать их в рекламе, не так просто. Реклама нередко не дает результата по той причине, что в ней пытаются раскрыть слишком много выгод и, таким образом, размывают послание.

На этом этапе потенциальный клиент может рассматривать несколько альтернативных предложений, которые составляют так называемый рассматриваемый набор. Потенциальный клиент может начать с целого ряда продуктов, которые заслуживают внимания, сортируя их по воспринимаемой ценности и воспринимаемым выгодам до тех пор, пока не найдет подходящий. Окончательное решение может опираться

на эмоциональные или субъективные факторы, такие как предпочтение определенного бренда.

Действие

В заключение в модели AIDA рассматривается действие. Это может быть приобретение продукта или что-нибудь менее прибыльное, например посещение сайта или запрос на предоставление проспекта, в зависимости от целей рекламы.

AIDA — последовательная модель, где доля людей заметно снижается от уровня к уровню. Так, если 80% целевой аудитории знает о предлагаемом продукте, можно ожидать, что доля тех, кто проявит интерес к предложению, будет значительно меньше, возможно, всего 40%. Доля тех, у кого реклама вызовет желание купить продукт, будет еще меньше, возможно, 20% от совокупной целевой аудитории. В конце остается совсем маленькая доля тех, кого реклама сподвигнет на покупку. Доля решившихся на действие, равная 10%, должна считаться по всем меркам очень хорошей.

Происхождение модели

В 1904 г. Фрэнк Дюксмит, американский первопроходец в области искусства сбыта товаров, пришел к мысли о том, что, если мы хотим побудить потребителя попробовать продукт или принять решение о покупке, нужно сделать четыре шага². В 1921 г. Расселл в своей статье превратил предложенную Дюксмитом последовательность в аббревиатуру AIDA³. Как образованный человек, он указал, что AIDA — это, помимо прочего, название известной оперы, и поэтому аббревиатура должна легко запоминаться.

Развитие модели

Применение принципа побуждения к действию с помощью определенной последовательности шагов не ограничивается рекламой. В 1911 г. в книге «Успешные продажи» (Successful Selling) Артур Шелдон⁴ предложил модель AIDA для команд по продажам. Он добавил показатель

удовлетворенности, подчеркнув важность хорошего впечатления для побуждения клиента к повторным покупкам. Его модифицированная модель известна как AIDAS (где S означает Satisfaction).

Другие авторы добавляли в модель свои нюансы. В 1961 г. Лавидж и Стейнер предложили немного измененную модель для предсказания эффективности рекламы⁵, однако названия ее компонентов не сложились в запоминающуюся аббревиатуру. Их модель, как и AIDA, описывает пошаговый процесс, однако в нем больше этапов.

- **Внимание:** как и в модели AIDA.
- **Знание:** усиление внимания до такого уровня, где люди получают информацию о том, что они рассматривают.
- **Симпатия:** по мере того, как люди больше узнают о продукте, включаются стимулирующие факторы, пока определенные свойства и выгоды не начнут нравиться.
- **Предпочтение:** в рассматриваемом наборе из продуктов от разных поставщиков формируется особое предпочтение в отношении одного продукта.
- **Уверенность:** на определенном этапе процесса покупки должен произойти переход от простого предпочтения одного из продуктов к уверенности в правильности выбора.
- **Покупка:** углубление знания, симпатии, предпочтения и уверенности приводит в конечном итоге к действию в форме приобретения продукта.

Модель в действии

Проблема сегодняшнего перенасыщенного информацией мира, где на нас непрерывно обрушивается поток сообщений, заключается в привлечении внимания. Люди реагируют на то, в чем они заинтересованы. Если вы не любитель приложиться к рюмочке, то реклама алкогольных напитков будет меньше привлекать ваше внимание, чем внимание какого-нибудь выпивохи. Будущие мамы обращают внимание на сообщения о младенцах, садоводы реагируют на рекламу садовых центров, а дети с вниманием смотрят телевизионную рекламу игрушек.

На выбор момента передачи сообщения влияет уровень шума. Львиная доля игрушек, покупаемых каждый год, приобретается на Рождество. Казалось бы, прямой резон рекламировать игрушки тогда, когда люди больше всего их покупают. Вместе с тем в рождественской шумихе, когда все остальные поставщики игрушек проводят рекламные кампании, доля вашего «рекламного голоса» (уровень привлечения внимания) может оказаться очень низкой. Один крупный производитель игрушек преодолевает эту проблему, начиная рекламную кампанию в октябре, когда конкурентная ситуация не такая острая.

Когда бы рекламная кампания ни начиналась, она должна привлекать внимание. Яркие цвета, захватывающие образы и броские заголовки могут сделать рекламу заметной, хотя все это должно оставаться в рамках фирменного стиля. Творческие команды, занимающиеся разработкой дизайна рекламы, знают, как заставить читателя перейти от верхней части страницы с притягивающим взгляд рисунком к заголовку и в конечном итоге прочитать основной текст рекламы. Цель этой игры — привлечение внимания, пробуждение интереса и формирование уверенности. Далеко не всегда очевидно, что именно работает. Air Products, поставщик промышленных газов, продемонстрировал потенциальным клиентам набор образцов рекламы. Как оказалось, лучше всего привлекала внимание реклама, где присутствовали люди. Без людей даже самые креативные и стильные объявления не давали эффекта.

Дэвид Огилви, гений рекламы, создавший компанию Ogilvy & Mather, сделал очень дальновидное замечание в своей книге по рекламе (1983 г.)⁶. Он сказал: «Когда я составляю рекламное объявление, мне не нужно, чтобы вы сочли его “креативным”. Я хочу заинтересовать вас настолько, чтобы вы купили продукт». Именно идентификация инициаторов интереса делает рекламу эффективной. Огилви, которого считают отцом рекламы, так продолжил свою мысль: «Стоит придумать броские заголовки, и вы успешно вложили 80% своих денег». Ему было известно, что восемь из 10 человек не читают ничего, кроме заголовков.

Что следует иметь в виду

На каждом этапе последовательного процесса AIDA задавайте себе три вопроса:

- Привлекает ли реклама внимание целевой аудитории?
- Актуальна ли реклама для целевой аудитории?
- Побуждает ли реклама к действию?

Примечания

1. MacRury, I. (2008) *Advertising*, Routledge, Abingdon.
2. Dukesmith, F. (1904) Three natural fields of salesmanship, *Salesmanship*, January, 2 (1), p. 14.
3. Russell, C. P. (1921) How to write a sales-making letter, *Printers' Ink*, June.
4. Sheldon, A. (1911) *Successful Selling, part 1*, Kessinger Publishing, Montana.
5. Lavidge, R. J. and Steiner, G. A. (1961) A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25, October.
6. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Матрица Ансоффа

05

Как обеспечить рост компании

Что представляет собой модель и как она работает

Большинство компаний ориентированы на обеспечение роста. Растущая компания считается успешной. Успех притягивает клиентов и создает замкнутый круг. К тому же он привлекает квалифицированный персонал, открывает перед ним новые возможности и, таким образом, поддерживает его заинтересованность. Непрерывного роста не так-то просто добиться, особенно когда компания становится зрелой.

Матрица Ансоффа представляет собой модель роста на основе четырех стратегических постулатов: проникновение на рынок, развитие рынка, развитие продуктового ряда и диверсификация.

Проникновение на рынок: наращивание объема продаж существующих продуктов на существующих рынках

В этой ситуации есть возможности:

- увеличить свою долю в кошельке существующих клиентов;
- привлечь новых клиентов.

Большинство компаний не могут похвастаться 100%-ной долей кошелька своих клиентов. Компании практически всегда приходится делиться с одним-двумя конкурентами. Клиент, который выбрал поставщика, уже убежден в его достоинствах. Это означает, что продать что-либо такому клиенту легче, чем приобрести нового клиента. Возможно, вы заметили, что стоит сделать благотворительный взнос в какой-нибудь фонд, как сразу начинаешь получать от него новые запросы.

В благотворительном фонде знают, что намного легче убедить уже существующего донора сделать дополнительный взнос, чем найти нового жертвователя.

Этот вполне очевидный источник роста нередко игнорируется. Компания с сильной «охотничьей ДНК» больше настроена на поиск новых возможностей среди новых клиентов, чем компания с сильной «фермерской ДНК». Обхаживание существующих клиентов и продажа им большего количества продуктов всегда должны быть первой возможностью роста.

Развитие рынка: продажа существующих продуктов на новых рынках

В этой ситуации есть возможности:

- продавать новым клиентам в новых регионах;
- продавать новым клиентам в вертикальных сегментах, которые прежде не обслуживались.

Помимо развития существующих клиентов компании необходим хороший приток новых клиентов. Часть существующих клиентов неизбежно прекращают покупать по той или иной причине: либо потому, что перестают использовать продукт, либо потому, что находят лучшую, по их мнению, альтернативу. Потерянных клиентов необходимо замещать. Простая замена потерянных клиентов новыми дает статичную позицию. Если мы хотим добиться роста, то приток новых клиентов должен быть больше оттока. Развитие рынка — это поиск 1) новых клиентов в новых регионах; 2) новых клиентов в существующих регионах.

Во втором случае возможность отыскания новых клиентов появляется в результате сегментации. Большинство компаний сегментируют своих клиентов по демографическим признакам, если это потребительские компании, или по отраслевым вертикалям¹, если это B2B-компании. В новом сегменте можно найти новых клиентов. Gillette, например, немного модифицировала одноразовые лезвия, предназначенные для мужчин, с тем чтобы сделать их более привлекательными для женской аудитории. Guinness, которая когда-то была производителем напитков для людей старшего возраста, сумела создать огромный спрос

на крепкое пиво среди молодых людей, позиционировав себя как производителя первоклассного, оригинального напитка, отличающегося от широкого ряда сортов легкого и светлого пива.

Приобретение новых клиентов — дело непростое. Если бы это было не так, компании просто нажимали бы на рекламную кнопку и клали в карман дополнительную выручку. Новых клиентов необходимо провести через ряд этапов, прежде чем они решатся на покупку. Сначала они должны хорошо узнать нового поставщика; затем они должны заинтересоваться его продуктами настолько, чтобы возникло желание купить их. Этот процесс описывает модель AIDA (см. главу 4).

Развитие продуктового ряда: продажа новых продуктов на существующих рынках

В этой ситуации есть возможности для:

- продажи новых продуктов существующим клиентам;
- поиска неудовлетворенных потребностей на существующих рынках.

Существующее доверие и взаимосвязь с поставщиком открывают перед ним возможность предлагать новые продукты. Бренд и его репутация известны и кое-что значат. Это отличная возможность предложить дополнительные продукты, которые клиент может захотеть купить. Новые продукты могут разрабатываться собственными силами или производиться по лицензии.

Вероятность успеха включения новых продуктов в торговую марку повышается, если эти продукты будут удовлетворять потребности клиентов (очевидный момент) и если они будут тесно связаны с продуктами, которые клиенты уже покупают. Вот несколько простых примеров. Производитель хлеба может легко продавать своим клиентам пирожки с мясом или кондитерские изделия. Авиакомпания может оказывать лояльным клиентам помощь в организации отпуска, а поставщик промышленного оборудования — предложить клиентам договор на обслуживание. Все эти предложения тесно связаны с основным брендом. Как только бренд выходит за рамки своих ключевых ценностей, продавать продукт становится труднее. Компания Virgin создала чрезвычайно сильный бренд в музыкальной индустрии и позиционировала его как

конкурента давно известным и нередко консервативным брендам. Такой прием хорош для авиа- и железнодорожных компаний. Он не так эффективен в случае производителей вина, прохладительных напитков, презервативов и свадебных платьев.

Диверсификация: продажа новых продуктов на новых рынках

В этой ситуации есть возможности для:

- создания новых продуктов для новых географических рынков или сегментов;
- приобретения компаний в других сферах деятельности.

Трава на лужайке соседа всегда кажется зеленее. Компании смотрят вокруг и думают, что наверняка существуют более легкие и более эффективные пути зарабатывания денег. Мысль продавать новые продукты новым клиентам очень заманчива, однако ее крайне сложно превратить в способ обеспечения роста компании. Фактически продажа новых продуктов новым клиентам — это создание нового бизнеса. Продукты должны получить признание, компания должна восприниматься потенциальными клиентами как перспективный поставщик, а в довершение всего необходимо победить существующую сеть конкурентов. Когда компания добивается успеха в продаже новых продуктов новым клиентам, это становится сенсацией. Шведская компания Husqvarna известна сегодня своими цепными пилами и газонокосилками. Вместе с тем на протяжении нескольких веков она выпускала очень разные продукты, предназначенные для совершенно непохожих аудиторий. Когда-то она производила мушкетеры, велосипеды, мотоциклы, кухонное оборудование и швейные машины. Компания Apple не так давно перестала ограничиваться производством компьютеров и перенесла акцент на выпуск мобильных телефонов.

На каждую компанию, добившуюся успеха в продаже новых продуктов новым клиентам, приходится десятки никому не известных компаний, которые потерпели провал на этом пути. Это самая сложная из четырех стратегий роста Ансоффа, но успех, который она приносит в случае удачи, впечатляет больше всего.

Происхождение модели

Эта модель носит имя своего создателя Игоря Ансоффа. Ансофф родился в России в 1918 г., его отец американец, а мать — русская. В 1936 г. он с семьей переехал в Соединенные Штаты, где получил образование в области машиностроения и математики. Опыт бизнес-планирования и разработки стратегий Ансофф получил, работая в RAND Corporation и авиастроительной корпорации Lockheed Aircraft². Именно на этом этапе своей карьеры он опубликовал в 1957 г. статью «Стратегии диверсификации» в журнале *Harvard Business Review*³. Вскоре после публикации он ушел в науку и в разное время занимал должности в американских и европейских университетах вплоть до своей кончины в 2002 г.

Развитие модели

Матрица Ансоффа — это инструмент для выработки стратегии роста компании. Одной лишь матрицы может оказаться недостаточно для детальной проработки стратегии. Каждая из четырех стратегий требует глубокого анализа внешних условий. Например, не всегда можно сказать, есть ли возможности роста за счет более значительного проникновения на рынок при отсутствии данных о доле компании в кошельке клиентов, характере конкуренции, склонности клиентов покупать больше у компании и т. п. Этот инструмент лучше всего использовать в сочетании с другими моделями, такими как PEST (анализ внешней среды), AIDA (определение трудностей коммуникации на новом рынке) или SWOT (идентификация сильных и слабых сторон компании).

Модель в действии

Матрица Ансоффа — хороший инструмент для определения путей обеспечения роста. Она помогает компании выявить наилучшую возможность долгосрочного роста, показывая, где можно получить наибольший эффект при наименьшем риске. Чтобы использовать матрицу Ансоффа, компания должна собрать и проанализировать огромный объем информации. Сам Ансофф видел в этом потенциальную проблему, которая способна привести к «аналитическому параличу» — опасности

утонуть в информации, из-за обилия которой трудно разглядеть путь вперед⁴.

Матрица Ансоффа — полезная модель для проведения маркетингового аудита. Она заставляет компанию анализировать разные стратегические опции на основе фактов. В результате ее очень любят советы директоров и совладельцы, которым необходимо видеть варианты роста и связанные с ними риски.

Компания Coca-Cola, например, успешно растет на протяжении последнего столетия. Это можно объяснить с помощью матрицы, описанной Ансоффом.

Проникновение на рынок: продажа существующих продуктов существующим клиентам

В компании Coca-Cola знают: если им удастся убедить существующих клиентов выпивать дополнительную баночку кока-колы в неделю, это колоссально увеличит объем продаж. Рекламная стратегия компании на протяжении многих лет концентрируется на том, что подчеркивает тонизирующие свойства напитка и подталкивает нас к увеличению его потребления.

Развитие продуктового ряда: продажа новых продуктов существующим клиентам

Портфель напитков с экстрактом сарсапарели расширяется год от года. Компания успешно выводит на рынок новые виды ароматизированной кока-колы, такие, например, как «кока-кола черри», появившаяся в 1985 г. Это было первое отступление компании от первоначального рецепта. Вслед за ним появились и другие варианты, включая лайм, лимон и ваниль.

Развитие рынка: продажа существующих продуктов на новых рынках

Диетическая кола имеет долгую историю, которая начинается в 1970-х гг. Хотя диетическая кола находит покупателей в разных демографических группах, наиболее популярна она среди женщин. Компания стала разливать тот же самый продукт в черные банки под названием «Кока-кола

зеро». Этот напиток, представленный в 2005 г., оказался более привлекательным для мужчин и стал признанным низкокалорийным продуктом на мужском рынке⁵.

Диверсификация: продажа нового продукта на новом рынке

Компания Coca-Cola помимо газированных напитков добавила в свой ассортимент напитки для здорового образа жизни. Она включила в свой портфель продукты компаний, выпускающих молочные напитки и соки. Она приобрела бренд Vitaminwater⁶ и стала продавать кофе и чай в Бразилии⁷.

Что следует иметь в виду

- Для большинства компаний самый легкий и нередко самый результативный путь роста связан с поиском возможностей продавать больше тех же продуктов существующим клиентам. Иначе говоря, вам необходимо знать долю своего продукта в кошельке каждой группы клиентов, чтобы оценить потенциал увеличения объема продаж.
- Следующее направление, где нужно искать возможности роста, — это продажа существующих продуктов новым клиентам. Какие новые сегменты можно попытаться освоить? Какие страны, где вы пока не работаете, могут быть привлекательными рынками для ваших продуктов?

Примечания

1. Под вертикальными рынками понимаются отрасли в соответствии с их классификацией, нередко называемой Стандартной отраслевой классификацией (в США — Североамериканская система классификации отраслей — NAICS).
2. https://en.wikipedia.org/wiki/Igor_Ansoff.
3. Ansoff, I. (1957) Strategies for diversification, *Harvard Business Review*, 35 (5), pp. 113–24.

4. <http://www.economist.com/node/11701586>.
5. https://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola_Zero.
6. <http://www.investopedia.com/articles/markets/081315/vitaminwaterhas-been-cocacolas-best-purchase.asp>.
7. <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/coca-colabrazil-bringing-local-coffee-back-home>.

Бенчмаркинг

06

Как установить цели для компании и ключевых показателей результативности маркетинговой службы

Что представляет собой модель и как она работает

Под успехом в бизнесе во многом понимается превосходство над конкурентами. Чтобы понять, лучше вы конкурентов или нет, нужен параметр для сравнения. В качестве такого параметра обычно используют ключевые показатели результативности. С помощью ключевых показателей результативности можно оценивать массу разных вещей, однако в конечном итоге все они позволяют видеть, насколько продукты производятся лучше, быстрее и дешевле. Это инструменты, с помощью которых компания добивается конкурентного преимущества.

Сравнения, которые выполняются через бенчмаркинг, могут быть как внутренними, т. е. проводимыми в пределах компании для сопоставления результативности разных аспектов бизнеса или разных бизнес-единиц, так и внешними. Внешние сравнения показывают, какова результативность организации относительно того или иного конкурента или среднеотраслевого уровня.

Можно также использовать для сопоставления несвязанные компании, если нужно узнать, где вы находитесь по отношению к организациям мирового уровня. Классическим примером является сравнение индекса потребительской лояльности (Net Promoter Score® — NPS) компании. Сравнения NPS с сопоставимыми компаниями дают ориентиры, показывающие существующую ситуацию, а сравнения с лучшими компаниями на разных рынках дают высокие ориентиры, к которым нужно стремиться (см. главу 30).

Цель бенчмаркинга — повышение результативности. Существуют четыре типа важнейших показателей.

1. **Показатели времени:** сколько времени требуется для производства чего-либо, как быстро отвечают по телефону, быстрота ответа на запрос, время, необходимое для реагирования на жалобу.
2. **Показатели качества:** количество дефектов в продукте, срок службы продукта, стоимость обслуживания продукта, способность продукта выдерживать перегрузки, надежность продукта.
3. **Показатели затрат и эффективности:** цена продукта, стоимость применения или использования продукта, стоимость обслуживания продукта, экономия, даваемая продуктом.
4. **Показатели удовлетворенности клиентов:** общая удовлетворенность продуктом, удовлетворенность различными качествами

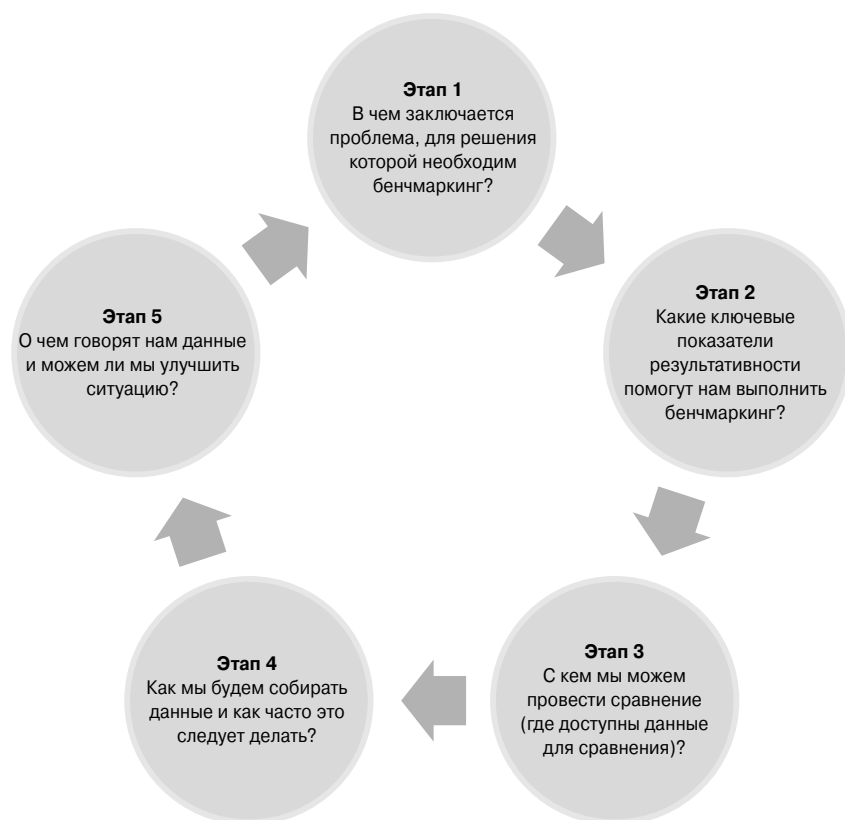


Рис. 6.1. Колесо бенчмаркинга

Источник: Фред Райхельд, Bain & Company и Satmetrix Systems (2003).

продукта, вероятность рекомендации продукта друзьям и знакомым, вероятность повторного приобретения продукта.

Эти показатели бенчмаркинга представляют собой попытку тем или иным образом улучшить процессы, понять, можно ли снизить затраты, повысить прибыль и лояльность клиентов.

Какой-то единой модели процесса бенчмаркинга не существует, однако, как правило, есть последовательность этапов вроде тех, что показаны на рис. 6.1.

Этап 1: в чем заключается проблема, для решения которой необходим бенчмаркинг?

Отправной точкой должна быть бизнес-проблема или возможность. Кто-то в организации указывает на ее часть, которая нуждается в улучшении. Например, кто-то говорит, что в компании высокий отток клиентов. Или компания несет высокие затраты из-за отказов продукции. Такие проблемы идентифицируются на стадии планирования, а в нашем случае устанавливаются цели и задачи бенчмаркинга.

Этап 2: какие ключевые показатели результативности помогут нам выполнить бенчмаркинг?

Вслед за идентификацией проблемы необходимо определить, какой показатель следует выбрать в целях измерения. Так, если компания страдает от высокого оттока клиентов, стоит ли выбрать индекс NPS, который нередко используется в качестве показателя лояльности клиентов? Взятый отдельно, он может оказаться недостаточным. Возможно, нужно также выяснить, какие факторы влияют на лояльность клиентов, и взять их для сравнения.

Если у компании наблюдаются частые отказы продукции, показатель количества отказов будет недостаточным. Важно понять, что именно приводит к отказам и на каком этапе производственного процесса появляется дефект.

Этап 3: с кем мы можем провести сравнение (где доступны данные для сравнения)?

План бенчмаркинга должен быть практическим. Нет никакого смысла брать такие показатели, данные по которым нигде не найдешь. Наверное,

было бы заманчиво сравнить уровни отказов продуктов разных производителей, но какая компания захочет делиться такой чувствительной информацией? На этапе 3 необходимо найти партнеров по бенчмаркингу или как минимум идентифицировать показатели, по которым есть актуальные и доступные данные.

Прямой резон взять для сравнения показатели результативности компаний, имеющих одинаковый «набор критериев». Помимо этого, полезно не ограничиваться непосредственными конкурентами. Потребителей в повседневной жизни привлекают показатели лидеров, хотя это могут быть представители совершенно других отраслей. Все знают, что компания Amazon способна подтвердить покупку в течение нескольких миллисекунд и доставить ее в пределах 24 часов, и тому, кто покупает химикаты со склада, вполне может не понравиться длительное ожидание подтверждения заказа или его доставки. Бенчмаркинг показывает, кто является лучшим в отрасли, и позволяет сравнить свои результаты с лучшими показателями в других отраслях.

Этап 4: как мы будем собирать данные и как часто это следует делать?

Сбор данных обычно стоит денег, и об этом не следует забывать. Внутренние данные обходятся дешево по сравнению с внешними, для получения которых может потребоваться проведение опроса. С получением внутренних данных, как правило, нет проблем. Любая компания в силах организовать этот процесс и генерировать массивы данных так часто, как это требуется. В случае стандартов качества, таких как частота отказа продуктов, сбор данных может осуществляться ежедневно. Однако такие показатели, как NPS, изменяются сравнительно медленно. Частота их сбора и анализа может составлять один раз в полгода или год.

Этап 5: о чем говорят нам данные и можем ли мы улучшить ситуацию?

Последний этап — интерпретация данных и принятие мер по изменению ситуации. Вполне резонно предположить, что многие компании, сравнивая себя с лучшими представителями своей группы, обнаруживают отставание. Как следствие, возникает вопрос, каким образом изменить ситуацию к лучшему. К счастью, из некоторых данных видно,

что нужно делать. Например, у компании с высоким оттоком клиентов индекс NPS, скорее всего, будет ниже среднеотраслевого уровня. Само по себе это не говорит о том, как улучшить ситуацию. Однако более глубокое исследование факторов индекса лояльности вполне может указать на слабые места. В число факторов лояльности могут входить:

- общее качество продукта или услуги;
- отношение к покупателю как к ценному клиенту;
- быстрота обслуживания;
- дружелюбие персонала;
- принятие мер по устранению проблем и жалоб;
- быстрая обработка запросов;
- компетентность персонала;
- легкость ведения дел;
- постоянное информирование;
- предупредительность персонала.

Процесс бенчмаркинга представлен в виде колеса (рис. 6.1) потому, что он предполагает непрерывную адаптацию, например введение новых ключевых показателей результативности и новых партнеров по бенчмаркингу.

Происхождение модели

Термин «бенчмарк» (англ. benchmark — отметка уровня) берет начало от зарубок на стенах зданий, которые использовались как точки отсчета для определения высоты. В бизнесе он обозначает опорную точку для сравнения практически любого показателя результативности с другими. Это ориентир, который служит для оценки относительно других компаний или частей компании.

Родоначальницей бенчмаркинга нередко называют компанию Херох¹, которая впервые применила его в 1979 г. Львиная доля истории бенчмаркинга связана с управлением качеством. Всплеск интереса к повышению качества привел в 1994 г. к появлению журнала *Benchmarking Journal*, который посвящен вопросам всеобщего управления качеством. Введение

индекса NPS, показателя лояльности клиентов, разработанного (и зарегистрированного в качестве торговой марки) Фредом Райхельдом, Bain & Company и Satmetrix Systems, расширило сферу применения бенчмаркинга. Индекс был представлен Райхельдом в его статье «Число, которое должно расти», опубликованной в журнале *Harvard Business Review* в 2003 г. (см. главу 30)².

Развитие модели

Процессы бенчмаркинга непрерывно изменяются в результате развития систем менеджмента и статистических методов. У бенчмаркинга нет единой модели — это философия, подход к сравнению уровней результативности разных компаний или производственных подразделений. Поиск в интернете дает не менее 60 моделей бенчмаркинга, хотя большинство из них можно представить в виде поэтапного процесса, подобного тому, что приведен на рис. 6.1. Со временем многочисленные консультанты изменяли модель, обычно добавляя или удаляя этапы из процесса, однако в основном двигались в одном и том же направлении.

Модель в действии

По некоторым данным, компания Southwest Airlines в попытке уменьшить время подготовки своих самолетов к обратному рейсу использовала в качестве ориентира смотровые ямы на автогонках, а не другие авиакомпании³. Сравнение помогло компании Southwest гораздо значительнее улучшить обслуживание выходов на перрон, уборку самолета и посадку пассажиров, чем это удалось бы при внутриотраслевом сравнении.

Думается, не будет ошибкой сказать, что каждая организация время от времени проводит сравнительную оценку своих операций. Некоторые компании получили известность как образцы лучшей практики. American Express славится своей биллинговой системой, Disney World — удовлетворенностью клиентов, General Electric — процессами управления, Hewlett-Packard — исполнением заказов, а Ritz-Carlton — системой обучения.

Документально зафиксированные примеры бенчмаркинга многообразны. Херох, столкнувшись с проблемой в сфере логистики и дистрибуции в складском хозяйстве, проанализировала методы исполнения заказов компании LL Bean и успешно повысила пропускную способность складов на 5%⁴. Motorola обнаружила проблему со временем с момента приема заказа и доставкой продукта. Она изучила процедуры заказа и доставки в компании Domino's Pizza и сократила время своего цикла. Как большая поклонница бенчмаркинга, Motorola отправила команду специалистов по бенчмаркингу в Японию для изучения методов автомобильных компаний по управлению качеством на производстве. Это позволило Motorola снизить частоту отказов и уменьшить себестоимость производства⁵.

Что следует иметь в виду

- Ключевым моментом бенчмаркинга является поиск данных для сравнения. Возможно, внешние данные — это эталон, на который нужно ориентироваться, однако, если они недоступны, попробуйте найти источник внутренних данных. Лучше иметь часто обновляемые неидеальные данные для сравнения, чем выискивать труднодоступные идеальные.
- Будьте реалистичными в отношении своих ключевых показателей результативности. Для того чтобы получить заметный позитивный сдвиг, может потребоваться два-три года. Не теряйте терпения и не упускайте из виду долгосрочную цель.

Примечания

1. Tucker, F. G., Zivan, S. M. and Camp, R. C. (1987) How to measure yourself against the best, *Harvard Business Review*, January.
2. Reichheld, F. F. (2003) The one number you need to grow, *Harvard Business Review*, December.
3. Murdoch, A. (1997) [accessed 31 August 2010] USA: Lateral Benchmarking or... What Formula One Taught an Airline, *Management Today*, www.managementtoday.co.uk/.

4. Dragolea, L. and Cotîrlea, D. (2009) Benchmarking — a valid strategy for the long term? *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11 (2), pp. 813–26.
5. Total Customer Satisfaction at Motorola [accessed 6 October 2017] <http://www.prenhall.com/divisions/bp/app/russellcd/PROTECT/CHAPTERS/CHAP03/CH03FRM.HTM>.

Стратегия голубого океана

07

Как приступить к инновациям
и разработке новых продуктов

Что представляет собой модель и как она работает

Стратегия голубого океана — это руководство по стимулированию инноваций. Она является плодом труда В. Чан Кима и Рене Моборн, двух профессоров из школы бизнеса INSEAD. Они заметили, что компании склонны вступать в жесткую конкуренцию в поисках путей роста, а это прямой путь к побоищу — красному океану. По их предположению, альтернативная и более прибыльная стратегия роста лежит в сфере выявления новых возможностей в голубом океане. Они утверждают, что стратегия голубого океана позволяет добиваться одновременно и дифференциации, и снижения затрат (а не того или другого). Выходя в голубой океан (на новый рынок), компания создает новое рыночное пространство, а это делает конкуренцию ненужной.

Отправной точкой для разработки модели является анализ причин, по которым одни компании преуспевают, а другие терпят неудачу. Исследование успешных и не очень успешных компаний показывает, что некоторые рынки переполнены, и это ограничивает рост всех без исключения. Рыночные пространства, или голубые океаны можно создавать через внедрение ценных инноваций при одновременном снижении затрат. Эти две стратегии приводят к победе над конкурентами или устраняют необходимость сталкиваться с конкурентами лоб в лоб. Каждый рынок в какой-то момент является новым, и основной путь к успеху заключается в поиске такого рынка, который вы можете сделать собственным.

Ключевой аспект модели — понимание того, как воспринимается ценность и как это влияет на поставщиков и клиентов. Как говорит Майкл Портер, у поставщиков есть два пути — дифференциация продукта или его удешевление. Альтернативой такому подходу является модель голубого океана. Факторы, обеспечивающие дифференциацию, исчезают по мере того, как поставщики копируют друг друга, и конкуренция переходит в область снижения затрат. Покупатель выигрывает от этого, поскольку получает от продукта все больше выгод. Стратегия голубого океана позволяет двигаться сразу в двух направлениях — и снижать затраты, и добиваться дифференциации.

В процессе поиска голубого океана авторы этой стратегии предлагают задавать четыре вопроса в отношении клиентов и рынка. Это приводит к действиям, которые указывают на новый голубой океан.

- **Снижение:** какие факторы конкуренции, предлагаемые клиентам, необходимо заметно снизить по отношению к отраслевым стандартам?
- **Ликвидация:** какие факторы конкуренции, предлагаемые клиентам, принимаются как должные и подлежат упразднению?
- **Создание:** какие факторы конкуренции необходимо создать, поскольку они не предлагаются, но будут цениться?
- **Повышение:** какие факторы конкуренции, предлагаемые клиентам, необходимо заметно повысить по отношению к отраслевым стандартам?

Поиск голубого океана, скорее всего, расширит рынок и заставит выйти за пределы группы обслуживаемых в настоящее время клиентов. Неклиенты рассматриваются на разных уровнях. За пределами имеющейся группы целевых клиентов компании существуют три уровня неклиентов. На первом уровне находятся те, кто покупает минимальное количество продукта в силу необходимости. На втором и третьем уровнях неклиенты выбирают альтернативные решения или никогда не рассматривают ваше предложение как возможный вариант. Именно на этих трех уровнях следует искать идею перспективного голубого океана.

Поиск новой идеи осуществляется на основе четырех вопросов (табл. 7.1), каждый из которых предназначен для определения ее коммерческой жизнеспособности. Чтобы идея прошла на следующий этап,

ответ на вопрос должен быть утвердительным. Если идея получает отрицательный ответ на любом из этапов, ее следует пересмотреть или отбросить.

Таблица 7.1 Последовательность тестирования идей при использовании стратегии голубого океана (адаптированный оригинальный вариант)

Этап 1	Полезность	Действительно ли новая идея полезна для людей? Существует ли серьезная причина, по которой кто-то должен покупать новый продукт?	Да /Нет
Этап 2	Цена	Является ли предлагаемая цена такой, которую большинство потенциальных клиентов будут готовы платить?	Да /Нет
Этап 3	Себестоимость	Будете ли вы получать прибыль при желательной цене и предполагаемом объеме продаж?	Да /Нет
Этап 4	Внедрение	Существуют ли серьезные препятствия, которые не позволят вам достичь целей?	Да /Нет

Происхождение модели

В 2004 г. В. Чан Ким и Рене Моборн представили свою теорию в книге под названием «Стратегия голубого океана: как найти или создать рынок, свободный от других игроков»¹. В основе книги лежит исследование 150 стратегий, используемых компаниями в 30 отраслях.

Развитие модели

Модель голубого океана, без сомнения, успешна. Книга о ней разошлась тиражом более 3,5 млн экземпляров по всему миру. Образы красного и голубого океана поражают воображение и хорошо запоминаются. Как это часто случается, теория голубого океана имеет сходства с предыдущими бизнес-моделями. Так, Гэри Хэмел и К.К. Прахалад написали в 1994 г. книгу «Конкурируя за будущее: создание рынков завтрашнего дня»², в которой говорится о «свободном пространстве», месте, где компании могут создавать и брать под свой контроль новые возможности.

Идея придумать «новую бутилированную воду», несомненно, хороша. На практике, однако, все намного сложнее. Большинство примеров голубых океанов — это бизнес-концепции, разработанные до появления

модели. Их преподносят как образцы результатов после усовершенствования. Вместе с тем у модели много поклонников, и некоторые истории успеха можно напрямую связать с нею. В 2006 г. компания Nintendo объявила на пресс-конференции о том, что большой успех запуска игровой приставки Wii был связан с использованием стратегии голубого океана при ее разработке. В отличие от Xbox компании Microsoft и PS3 компании Sony игровая приставка Wii была значительно дешевле и имела детектор движения, что выводило ее в отдельное пространство в сфере компьютерных игр. Она привлекла внимание людей, которые не были фанатами компьютерных игр, и, таким образом, открыла новый голубой океан³.

Модель в действии

В. Чан Ким и Рене Моборн использовали целый ряд примеров, чтобы показать, как компании должны создавать для себя голубые океаны.

Вина австралийского бренда Yellow Tail считались традиционным винным рынком, многогранность которого, ориентация на знатоков и замысловатая терминология отпугивали определенные группы потребителей. Владельцы бренда создали предложение, в которое входит всего один вид красного вина (Shiraz) и один вид белого вина (Chardonnay). Это простое предложение отличалось привлекательностью, поскольку продукт был более сладким и приятным в употреблении. В результате продукт Yellow Tail перестал быть сфокусированным на традиционных потребителях вина и привлек внимание людей, которые ищут чего-то более демократичного вроде пива, коктейлей или даже безалкогольных напитков.

Cirque du Soleil идентифицирует себя как компания голубого океана. Традиционные цирки предлагают продукт, который широко популярен, но очень однотипен. Клоуны, жонглеры и животные — вот цирковая формула семейного развлечения. Cirque du Soleil разрушил этот шаблон, создав необычное и удивительное сочетание акробатического и художественного представления, которое по-прежнему привлекательно для семей, но помимо этого интересно для широкого круга взрослых, восхищающихся нестандартным цирковым представлением.

В сфере авиаперевозок примером компании голубого океана является NetJets. Эта компания работала на рынке прямых перелетов, где конкурировали коммерческие авиакомпании и корпоративные самолеты. Корпоративные самолеты обходятся очень дорого, хотя они и более удобны. Коммерческие авиакомпании предлагают услугу типа «плати по мере использования», однако за счет более значительного времени перелета и не всегда прямого маршрута. NetJets увидела голубой океан посередине этого рынка и предложила возможность купить 50 полетных часов в год. По сравнению с коммерческими авиакомпаниями она осуществляет более быстрые перелеты по прямым маршрутам и создает дополнительные удобства для бизнес-пассажиров. Иными словами, эта компания открыла новый рынок авиаперевозок⁴.

Что следует иметь в виду

- Необходимо реально понимать потребности своих клиентов. Посмотрите, что они покупают, как они используют продукты, выясните, что огорчает их и как они с этим справляются.
- Посмотрите на поведение клиентов в экстремальных ситуациях. Как они поступают? Именно здесь, а не в гуще распространенной практики вы можете найти свой голубой океан.
- Стремитесь к звездам, но радуйтесь, если удалось добраться до Луны! Самые реальные возможности находятся на уровне 1, а не на уровнях 2 и 3.

Примечания

1. Чан Ким В., Моборн Р. Стратегия голубого океана: как найти или создать рынок, свободный от других игроков. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
2. Хэмел Г., Прахалад К. К. Конкурируя за будущее: создание рынков завтрашнего дня. — М.: Олимп-Бизнес, 2014.

3. Kim, W. C., Mauborgne, R. and Hunter, J. [accessed 6 October 2017] Nintendo Wii, Lessons Learned from Noncustomers, <https://www.blueoceanstrategy.com/teaching-materials/nintendo-wii/>.
4. <https://www.blueoceanstrategy.com/bos-moves/netjets/>.

Матрица Boston Consulting Group (BCG)

08

Как спланировать продуктовый портфель или сбалансировать функционирование нескольких стратегических бизнес-единиц

Что представляет собой модель и как она работает

Матрица Boston Consulting Group (BCG) — это модель для стратегического планирования результативности каждого продукта или дочерней компании в группе. Она предназначена для компаний с портфелем разнообразных продуктов или организации с множеством дочерних структур. Продукты или дочерние структуры можно позиционировать в модели с целью определения будущей стратегии компании.

Матрица имеет два измерения. Одно из них — это привлекательность рынка с точки зрения его роста. Другое — рыночная доля каждого продукта относительно крупнейшего конкурента в отрасли. Изучение этой матрицы «рост/доля» в настоящее время является обязательной частью программы по стратегии в любой школе бизнеса и системным инструментом управления портфелем.

Построение матрицы BCG требует хорошего знания рынка. Для этого нужны данные по рыночным долям конкурентов для каждого продукта, а также данные по возможностям роста.

Инструмент представляет собой четыре квадрата, или квадранта, где вдоль оси X откладывается относительная рыночная доля, а вдоль оси Y — рост.

Звезды

В верхний правый квадрант попадают продукты со звездной результативностью. Эти продукты имеют сильную позицию на своем рынке и демонстрируют высокие темпы роста. Не удивительно, что их называют «звезды». Продукт в этом квадранте может быть монопольным либо иметь существенную особенность или выгоду, которая дает ему преимущество перед конкурентами. Высокие темпы роста рынка таких продуктов требуют вложения средств в создание запасов и производство, что, однако, более чем оправданно. Продукты с высокой долей рынка почти всегда являются ценовыми лидерами и могут приносить высокую прибыль. У компании Apple в этом квадранте находится iPhone. Автомобиль Tesla — несомненно, звезда в диверсифицированном портфеле Илона Маска, однако в период работы над этой книгой (первая половина 2017 г.) он был поглотителем средств и не приносил прибыли¹.

Собаки

Нижний левый квадрант представляет полную противоположность звездам — продукт в нем имеет низкую рыночную долю по отношению к основному конкуренту и демонстрирует низкий рост. Продукты в этом квадранте называют «собаки». Это могут быть устаревшие, выходящие из употребления и требующие обновления продукты. Вместе с тем обновление может оказаться неоправданным, если соответствующий рынок статичен или находится в упадке. В портфеле компании Virgin напитков типа колы в конечном итоге стал собакой. Он держался 16 лет, тщетно пытаясь потеснить Pepsi и Coke на статичном рынке газированных напитков. В таких условиях очень трудно получить прибыль, а поэтому неудивительно, что его производитель Silver Spring в 2009 г. перешел под внешнее управление².

Денежные коровы

Нижний правый квадрант представляет продукты, которые очень важны практически для любого портфеля. Это продукты с относительно высокой рыночной долей, однако с низкими возможностями роста. Продукты в этом квадранте генерируют денежные средства для компании, поскольку имеют сильную конкурентную позицию. Именно поэтому их называют «денежные коровы».

Продукты, достигающие зрелости на своих рынках, в большинстве своем оказываются в этом квадранте. Такие продукты играют важную роль генераторов денежных средств, которые можно инвестировать в другие продукты портфеля. Они могут составлять наиболее прибыльную часть продуктового портфеля компании, поэтому очень полезно иметь в нем такие продукты. У большинства известных компаний есть несколько денежных коров. У Kellogg's, например, это кукурузные хлопья. Думаю, что Unilever вполне может поместить в этот квадрант свою пищевую пасту Marmite.

Знаки вопроса

В левый верхний квадрант попадают продукты, которые нуждаются в поддержке. У них низкая относительная рыночная доля, однако рыночные условия перспективны с точки зрения сильного роста. У продукта из этого квадранта есть шансы на увеличение рыночной доли и перемещение вправо, в квадрант звезд. Вместе с тем это всего лишь возможность. Существуют факторы, способные воспрепятствовать увеличению рыночной доли. По этой причине продукты в левом верхнем квадранте называют «знаки вопроса». Такие продукты могут быть новыми, такими, которые быстро продаются на растущем рынке, но имеют низкую рыночную долю. Под это определение подходят многие электронные и программные продукты, выпущенные в продажу. Некоторые из них действительно становятся звездами, но большинство имеют короткую жизнь, быстро замещаются и падают с небес. Неопределенность, связанная с продуктами этой группы, означает, что компании нужно серьезно подумать, стоит ли вкладывать в них средства. Необходимо бдительно следить за направлением, в котором движутся такие продукты.

BCG утверждает, что сильной компании необходимо иметь сбалансированный портфель. Собаки совершенно не обязательно должны присутствовать в продуктовых портфелях. Помимо этого, продукты стоит распределять следующим образом:

- Небольшое количество звезд с высокой рыночной долей и высоким ростом в целях обеспечения прибыльности компании в будущем. У звезд высокая потребность в денежных вложениях, поэтому они не должны доминировать в портфеле.
- По возможности приличное количество денежных коров, которые генерируют средства для вложения в звезды и знаки вопроса, обеспечивающие рост.

- Приличное количество знаков вопроса, из которых при благоприятных условиях могут получиться звезды.

Происхождение модели

Эту матрицу разработала группа консультантов компании под руководством Брюса Хендерсона, основателя Boston Consulting Group, в 1968–1970 гг. В 1970 г. они опубликовали теорию управления «продуктовым портфелем»³. Она должна была помочь организациям структурированно и системно анализировать продуктовые линейки и портфели с целью определения сфер концентрации инвестиций.

Первоначально в модели темпы роста изменялись от высоких к низким сверху вниз, а рыночная доля изменялась от высокой к низкой слева направо. Никакой особый смысл в такую компоновку не вкладывался, просто в то время так было удобнее. Такой формат просуществовал несколько лет, пока не решили, что удобнее использовать ось X, на которой рыночная доля не снижается, а растет слева направо.

Развитие модели

Тот факт, что матрица BCG выдерживает испытание уже почти 50 лет, свидетельствует о ее полезности в качестве инструмента стратегического планирования. Модель показывает продукты или бизнес-единицы, которые оправдывают (или не оправдывают) вложения ресурсов. Она сильна своей простотой. Вместе с тем из-за этой простоты она не всегда дает ясное направление. Например, компания с высокой рыночной долей на растущем рынке не обязательно является прибыльной при высоких затратах на поддержание доли. Аналогичным образом привлекательный темп роста не обязательно гарантирует прибыли, если продукт может быть быстро замещен в результате появления альтернативной технологии. BlackBerry, компания сотовой связи, является примером того, что текущий быстрый рост и высокая рыночная доля не гарантируют процветания в будущем.

Считается также, что продуктовый портфель следует освобождать от собак. Тем не менее существует немало компаний, которым удается получать прибыль от продукта с низкой рыночной долей и небольшими возможностями роста в результате жесткого управления затратами.

С тех пор, как матрица BCG была представлена публике, все процессы заметно ускорились. Компании и продукты создаются быстрее, и они проводят намного меньше времени в том или ином квадранте, чем 40 или 50 лет назад. Более того, сейчас рыночная доля является менее надежным предиктором успеха компании, чем раньше. Это может свидетельствовать о том, что сегодня в портфеле должно быть больше вопросительных знаков, чем еще несколько лет назад. Никто не знает, какой именно знак вопроса получит такое развитие, которое необходимо для повышения шансов на успех.

Иногда матрицу BCG можно использовать в сочетании с другой моделью стратегии бизнеса для повышения ясности. Так, матрицу BCG можно совместить с моделью жизненного цикла для уточнения перспектив продуктов (рис. 8.1) (см. главу 38).

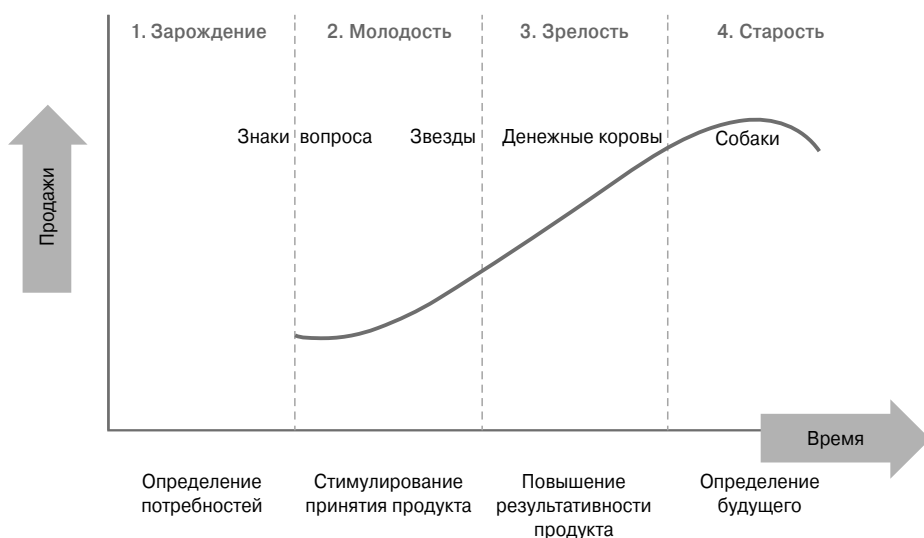


Рис. 8.1. Совмещение квадрантов матрицы BCG с жизненным циклом продукта

Модель в действии

Apple — отличный пример для изучения позиционирования продуктов в матрице BCG. Как сторонние наблюдатели, мы можем сделать это лишь схематично в отсутствие данных, которыми располагает сама компания. Однако мы и не стремимся к идеальному позиционированию продуктов Apple, наша цель — показать, как этот инструмент работает на практике.

- **Звезды.** iPhone — несомненная звезда Apple. Он демонстрирует высокий рост и занимает большую рыночную долю. Все продукты раньше или позже обретают зрелость, и iPhone достиг этой позиции. Он движется в сторону денежной коровы и наверняка генерирует огромную прибыль для компании.
- **Знаки вопроса.** Apple Watch — новый продукт в портфеле Apple, и с ним связывают большие ожидания. Хотя объем продаж достиг значительного уровня, он не дотягивает до прогнозов или желательных показателей. Будущее Apple Watch все еще неопределенно. Не исключено, что увеличение вложений позволит повысить его долю на рынке наручных часов и портативных электронных устройств и приведет к быстрому росту. В то же время это может оказаться попыткой предоставить функции и выгоды, которые проще получить от существующих продуктов. В скором времени Apple Watch покажет свое истинное лицо, и станет ясно, звезда это или собака.
- **Собаки.** Может показаться, что несправедливо относить восхитительный Mac PC к категории собак. Однако его доля на рынке PC невелика, как, впрочем, и рост. Это пример того, что модель BCG не обязательно указывает на решение. Модель подразумевает, что собаки подлежат удалению из портфеля. Вместе с тем в случае Apple зачем это делать, если продукт генерирует приемлемую прибыль? Модель BCG исходит из того, что лишь денежные коровы приносят средства для инвестиций, однако не исключено, что и собака способна показывать неплохие результаты.
- **Денежные коровы.** Как уже говорилось в этой главе, большинство успешных продуктов становятся зрелыми и превращаются в денежных коров. В эту фазу вступают iPhone и iTunes, iPad и iPod уже достигли ее. Это продукты, которые позволяют финансировать крупные вложения Apple в знаки вопроса, способные, по предположениям компании, стать новыми звездами (рис. 8.2).

Что следует иметь в виду

- Не забывайте о важности формирования сбалансированного портфеля ваших продуктов и брендов. Необходимо поддерживать

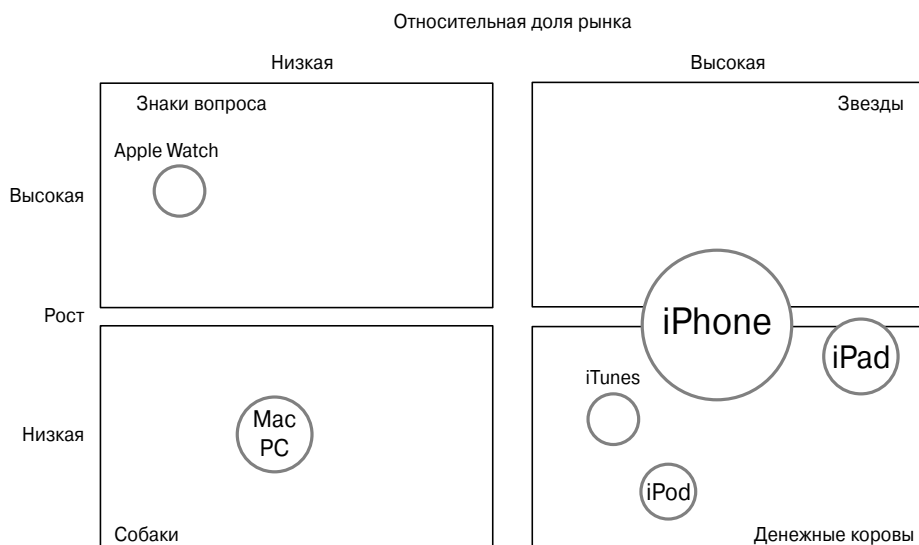


Рис. 8.2. Портфель продуктов Apple в матрице BCG

приличное количество знаков вопроса в надежде на то, что один из них или несколько станут звездами. Однако они поглощают финансы, поэтому не менее важны денежные коровы — источник финансирования будущего роста.

- Если возникают сложности с размещением продуктов/стратегических бизнес-единиц в матрице BCG, попробуйте использовать матрицу направленной политики (см. главу 16).

Примечания

1. Ferris, R. [accessed 22 February 2017] Tesla Posts Wider-Than-Expected Loss of 69 Cents a Share; CFO Wheeler to Leave at End of April, *CNBC*, <http://www.cnbc.com/2017/02/22/tesla-earnings-q4-2016.html>.
2. Virgin Cola [accessed 6 October 2017] https://en.wikipedia.org/wiki/Virgin_Cola.
3. Henderson, B. (1970) *The Product Portfolio*, Boston Consulting Group, Boston.

Аудит бренда

09

Как повысить силу бренда

Что представляет собой модель и как она работает

В большинстве компаний и организаций бренд считается одним из самых важных активов. Сильный бренд нередко является причиной, по которой компании приобретаются с огромной премией к стоимости их материальных активов. Вместе с тем оценка силы бренда и его стоимости — задача непростая. По этой причине международные стандарты бухгалтерского учета не позволяют компаниям включать в баланс стоимость их бренда, если ее невозможно подтвердить финансовой транзакцией (т. е. если нельзя показать, что компания или бренд имеют стоимость, поскольку были приобретены с премией). Это, впрочем, не отбивает у компаний желания оценить стоимость своих брендов и понять, окупаются ли вложения в эти нематериальные активы.

Существует множество моделей проведения аудита бренда. Некоторые из них требуют ввода информации из закрытых баз данных и по этой причине являются «черными ящиками» в том смысле, что ими может воспользоваться не каждый.

Широко известна модель для оценки брендов, разработанная консалтинговым агентством Interbrand, дочерним предприятием компании Omnicom. Эта модель используется при публикации ежегодного рейтинга 100 наиболее дорогих брендов мира.

В соответствии с этой моделью самые дорогие бренды мира оцениваются и ранжируются на основе экономической добавленной стоимости в пять этапов.

1. **Сегментация:** бренды присутствуют в определенных сегментах; стартовая точка модели — определение сегментов, подходящих для исследования.
2. **Финансовый анализ:** в оцениваемом сегменте определяют прибыль бренда, исходя из его способности генерировать доходность, превышающую стоимость используемого капитала, составляют пятилетний прогноз доходов.
3. **Анализ спроса:** оценивают факторы спроса, которые обуславливают покупку бренда. В их число могут входить качество, инновационность, дизайн, соотношение «цена/качество» и т. п.
4. **Анализ силы бренда:** теперь оценивают силу бренда относительно конкурирующих брендов по таким факторам, как удовлетворенность клиентов и их лояльность, рыночная доля, узнаваемость бренда и ожидания относительно роста рынка. Результатом является оценка силы бренда в баллах.
5. **Расчет чистой приведенной стоимости прибыли бренда:** на заключительном этапе оценки определяют будущие доходы и прибыль, которые затем дисконтируют по ставке, подходящей для отрасли, где конкурирует бренд.

Модель Interbrand выдержала испытание временем. Она была разработана агентством Interbrand и Лондонской школой бизнеса еще в 1988 г. Вместе с тем это модель, которую большинство бизнесменов не могут применить к своим брендам, поэтому ее следует считать закрытой.

Существует, однако, целый ряд моделей, сходных с моделью Interbrand, которые используются для оценки бренд-капитала. Лондонская консалтинговая компания Brand Finance, например, использует метод «освобождения от роялти». Он был разработан в 1996 г. Дэвидом Хейем, который до создания Brand Finance работал в Interbrand. Неудивительно, что между двумя моделями есть определенное сходство. Модель Brand Finance предусматривает четыре этапа оценки.

1. Рассчитывается индекс силы бренда на основании различных исходных данных, таких как объем средств, вложенных в бренд, и результативность бренда с точки зрения удовлетворенности и лояльности клиентов.

2. Индекс силы бренда преобразуется в «ставку роялти», которая представляет собой индикатор силы бренда для компании в том или ином отраслевом секторе.
3. Ставка роялти затем преобразуется в прогноз доходов от бренда.
4. Наконец, будущие доходы от бренда дисконтируются, а полученная чистая приведенная стоимость доходов принимается за стоимость бренда.

Существует и другой подход к определению стоимости бренда, который заключается в оценке «здоровья» ключевых элементов бренда вместо представления их в денежной форме.

Для тех, кому нужна простая модель, которую можно использовать самостоятельно, рекомендую модель здоровья бренда на основе трех параметров, разработанную компанией B2B International.

1. **Узнаваемость и использование:** сильный бренд получает высокие оценки компонентов модели AIDA — внимание, интерес, желание, действие. Эти показатели оцениваются в процессе рыночного исследования брендов, конкурирующих в одном секторе.
2. **Позиция бренда:** сильный бренд является символом чего-то. Он имеет особенности, которые отличают его от других брендов. Силу позиции бренда можно оценить по словам, которые ассоциируются с брендом, а потом определить, в какой мере он отличается от других брендов на рынке.
3. **Выполнение обещаний бренда:** бренд — это по определению «данное обещание». Гарантия выполнения обещаний бренда оценивается путем опроса клиентов, использующих бренд, выявления их удовлетворенности по различным аспектам, а также их готовности порекомендовать бренд друзьям и знакомым (показатель агитации, ведущий к индексу потребительской лояльности NPS).

Оценки трех параметров на колесе здоровья бренда (рис. 9.1) дают в сумме общую оценку бренда.

В 1996 г. Дэвид АAKER внес значительные изменения в модель аудита бренда в статье, опубликованной в журнале *California Management Review*¹. В ней он идентифицировал 10 показателей для оценки бренда, названные им «десятка капитала бренда». Эти 10 показателей АAKER сгруппировал в пять категорий. По его мнению, данные показатели

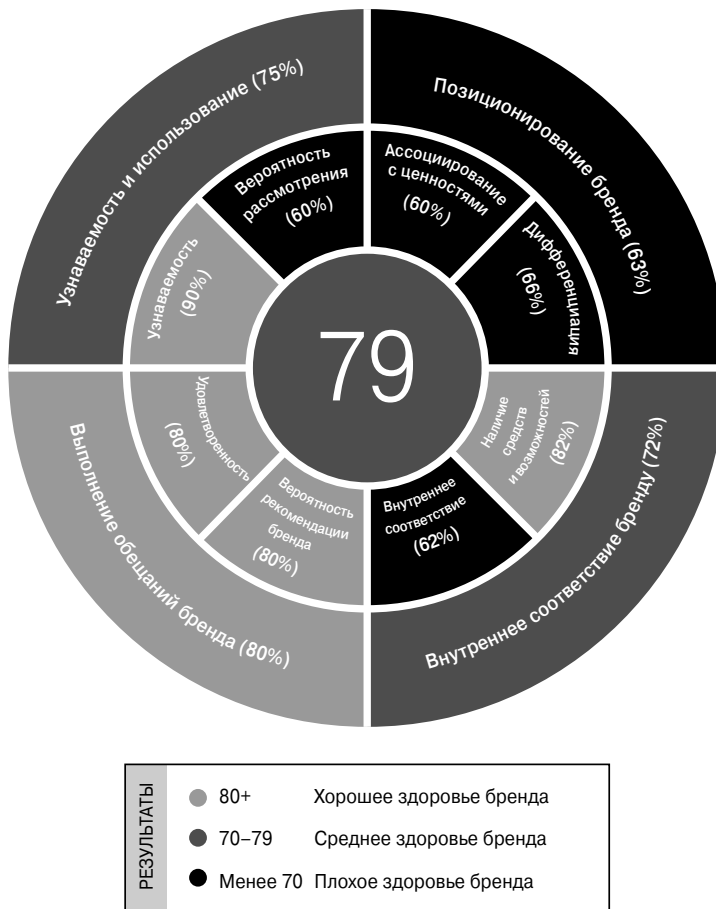


Рис. 9.1. Колесо здоровья бренда

Источник: B2B International (2015).

целесообразно рассматривать частично или полностью в зависимости от бренда и его окружения (табл. 9.1). Например, компании в сфере пищевых продуктов и напитков могут придавать больший вес одним факторам, а компании в ИТ-индустрии — другим.

Происхождение модели

Управление брендом как дисциплина появилось лишь в 1950-х гг. с подачи таких компании из сферы потребительских товаров, как Unilever, General Foods и Procter & Gamble. В этот период в фокусе оказывались

Таблица 9.1 «Десятка капитала бренда» Аакера (1996)

Группа 1: показатели лояльности	
1. Ценовая премия	Ценовая премия в процентах, которую люди готовы платить за аналогичный продукт
2. Удовлетворенность/лояльность	Удовлетворенность продуктом и вероятность его рекомендации
Группа 2: показатели воспринимаемого качества/лидерства	
3. Воспринимаемое качество	Качество продукта по сравнению с качеством продуктов конкурентов
4. Лидерство	Восприятие бренда как лидера рынка и генератора инноваций
Группа 3: показатели ассоциаций/дифференцированности	
5. Воспринимаемая ценность	В какой мере бренд считается хорошим приобретением за свои деньги
6. Индивидуальность бренда	Ассоциации, связанные с брендом, и степень его дифференцированности
7. Ассоциации с организацией	В какой мере люди ассоциируют бренд с компанией, которой они доверяют и восхищаются
Группа 4: показатели узнаваемости бренда	
8. Узнаваемость бренда	Процентная доля людей, которые знают или слышали о продукте (с подсказкой или без подсказки)
Группа 5: показатели рыночного поведения	
9. Рыночная доля	Рыночная доля бренда в его конкурентном окружении
10. Индексы цены и дистрибуции	Процентная доля магазинов с соответствующим брендом или процентная доля людей, которые посещают их

различные компоненты брендов. Компании осознали важность узнаваемости бренда как показателя его силы. Они поняли значимость ценностей, связываемых с брендом, и их оригинальность.

Первые модели оценки брендов были разработаны компаниями Interbrand и Brand Finance в 1990-х гг., во времена расцвета школ бизнеса. В наши дни практически все крупные компании, занимающиеся исследованиями рынка, имеют инструментарий для оценки брендов. У Millward Brown есть модель BrandZ, у TNS — NeedScope, у Ipsos — Brand Value Creator, у GfK — Brand Vivo. Существуют еще десятки моделей оценки брендов, предлагаемые другими исследовательскими компаниями. Все они тем или иным образом нацелены на оценку таких ключевых компонентов, как узнаваемость бренда, использование, удовлетворенность, вероятность рекомендации и ценность. В значительной мере эти модели сами являются брендами с учетом стремления казаться особенными и непохожими на другие.

Развитие модели

Модели аудита бренда получили, пожалуй, больше вариаций, чем любая другая бизнес-модель. Это следствие сильных различий между, например, зубной пастой и микрочипами. Для брендов зубной пасты большее значение имеет узнаваемость, ценности и эмоциональная составляющая, а для брендов микрочипов (взять хотя бы Intel Inside) — технология, патенты и коммерческие сделки. Модель для оценки, например, бренда хлопьев для завтрака, скорее всего, будет очень отличаться от модели для оценки торговой марки компании. Модели аудита бренда должны быть гибкими и учитывать такое разнообразие особенностей.

Модель в действии

RSM International — глобальная аудиторская, налоговая и консалтинговая сеть, которая зародилась в 1963 г. Ее развитие определялось органическим ростом и поглощениями на протяжении многих лет, поэтому она объединила под своей крышей массу активных брендов. Члены RSM являются независимыми аудиторскими и консультационными фирмами, каждая из которых действует самостоятельно и входит в сеть. Некоторые из них используют аббревиатуру RSM вместе со своим названием в стране. В Соединенных Штатах член сети имеет название McGladrey — это одна из компаний, входящих в аббревиатуру RSM (первые две буквы дали фирмы Robson Rhodes, Великобритания, и Salustro Reydel, Франция). В 2014 г. в состав группы вошла фирма Baker Tilly, Великобритания.

Сильный бренд по определению является стабильным и единообразным, где бы он ни присутствовал. Нередко поглощения приводят к нарушению этого принципа. Кроме того, бренд всегда связан с сильным эмоциональным аспектом, поэтому не стоит удивляться значительной поддержке, которую получают местные бренды. RSM признает необходимость обеспечения единства бренда, если хочешь стать сильным игроком на глобальном высококонкурентном поле аудиторских фирм среднего уровня.

В 2015 г. компания выполнила программу исследования глобального рынка 2000 аудиторских фирм среднего уровня, где конкурирует RSM. Оценивались узнаваемость брендов (с подсказкой и без подсказки), ценности, связанные с брендами, и результативность брендов среди людей, которые пользуются их услугами. Эти три компонента бренда заставили

компанию провести ребрендинг во всех регионах и представить себя просто как RSM. Исследование также было важным с точки зрения выявления сильных и слабых сторон всех брендов в портфеле RSM и принятия объективного выбора путей их унификации.

Бренды всегда были важным аспектом, хотя в последние 20 лет их значение заметно выросло в результате активного управления. Как следствие, измерение ценности и результативности бренда нельзя недооценивать. Любые изменения бренда неизбежно вызывают ту или иную реакцию клиентов, поскольку они, как потребители, «владеют» этим брендом. При изменении названия у них появляется вопрос: «Что вы делаете с моим брендом?» Это, однако, не удержало компанию Mars от смены названия шоколадного батончика с Marathon на Snickers. Аудит бренда вполне мог указать, что это неразумно, однако с учетом глобальной стратегии компании Mars, в соответствии с которой бренд Snickers использовался везде, кроме Великобритании, в унификации был смысл — это решение мало чем отличается от решения RSM изменить бренд McGladrey в Соединенных Штатах.

Что следует иметь в виду

- Важны все компоненты аудита бренда. Вместе с тем если вам необходимо выбрать самые важные показатели, то обратите внимание на следующие:
 - узнаваемость бренда без подсказки;
 - позиция/ассоциации бренда;
 - уровень лояльности.Эти три показателя критически важны для успеха бренда. Каковы результаты вашей компании по данным показателям относительно прямых конкурентов?
- Достаточно ли ваш бренд велик и силен, чтобы дать его оценку с финансовой точки зрения?

Примечание

1. Aaker, D. A. (1996) Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38 (3), pp. 102–20.

Анализ деятельности конкурентов 10

Как оценить сильные и слабые стороны конкурентов

Что представляет собой модель и как она работает

Анализ деятельности конкурентов, как следует из этого термина, предполагает исследование рынка с акцентом на сбор максимально полной информации о результатах деятельности конкурентов. Каждая компания в той или иной степени сталкивается с конкуренцией. Знание сильных и слабых сторон конкурентов критически важно для выработки стратегии бизнеса. Профиль конкурентов нужен для планирования ассортимента продуктов, ценообразования, определения стратегии и политики поглощений.

Имея достаточно времени, можно собрать значительный объем сведений о конкурентах. Исследователи, впрочем, редко располагают неограниченным временем, их задача — собрать максимально возможную информацию в определенных временных рамках. В некоторых компаниях анализ деятельности конкурентов является непрерывным процессом. Сбор информации о конкурентах обычно производится по следующим направлениям:

- Финансовые данные:
 - выручка компании, численность персонала, количество предприятий;
 - экспорт (включая разбивку по регионам);
 - чистая и валовая прибыль;
 - оборотные и основные средства;

- рентабельность активов;
- тенденция изменения финансовых данных со временем;
- финансовые коэффициенты (выручка на одного работника, средний срок покрытия дебиторской задолженности и т. п.).
- Клиенты:
 - целевые клиенты;
 - ключевые клиенты;
 - доля конкурента в кошельке клиента;
 - лояльность клиентов конкуренту.
- Продукты и объем продаж:
 - ассортимент продуктов, продаваемых конкурентом, их качество, характеристики и цены;
 - выручка и рыночная доля основных продуктовых линеек;
 - доля запасных частей в продуктовом портфеле конкурента;
 - доля сервисного обслуживания в выручке конкурента.
- Цены:
 - ценовая политика конкурентов, включая известные скидки;
 - периодичность повышения цен и как оно происходит, независимо или вслед за лидером.
- Дистрибуция:
 - канал поставки на рынок, используемый конкурентом;
 - ключевые дистрибьюторы.
- Поставка:
 - быстрота, с которой конкурент может выполнить заказ;
 - надежность поставки в срок и в полном объеме.
- Реклама:
 - размер рекламного бюджета конкурента;
 - примерная разбивка рекламного комплекса;
 - участие конкурента в выставках.
- Методы продаж:
 - штат и организация торгового персонала конкурента;
 - география сбыта;
 - качество торгового персонала конкурента.
- Производственные предприятия/мощность производства:
 - производственная мощность конкурента;
 - текущие уровни производства;

- уровень производства, при котором конкурент достигает безубыточности.
- Организационная структура и философия конкурента:
 - структура управления конкурента и его связи с материнской компанией или дочерними предприятиями;
 - связи с дистрибьюторами и другими партнерами;
 - патенты, принадлежащие конкуренту, и сроки их истечения.

Бывает, что конкуренты вступают в сговор, который можно считать направленным против общественных интересов. Примеры такого поведения — поддержание цен, раздел регионов и клиентов в них, ограничение поставки продуктов и т. п. Это, однако, не мешает компании собирать как можно больше информации о конкуренте из всех доступных каналов. Данные по статьям, перечисленным выше, доступны по большинству компаний, хотя их нередко приходится собирать по крупицам из различных источников.

Источники данных по компаниям

Обычно данные по компаниям черпают в следующих источниках:

- **Финансовые данные.** Публичные компании обязаны публиковать детальные отчеты, которые становятся доступными в течение нескольких месяцев после окончания финансового года. Значительный объем информации содержится в отчетах американских публичных компаний по форме 10-K. Их можно найти на сайтах компаний или в базе данных Комиссии по ценным бумагам и биржам США. В Великобритании финансовая информация по компаниям доступна в Регистрационной палате, однако она ограничивается небольшими и средними предприятиями. Хорошим источником информации по компаниям всего мира является исследовательская фирма Hoovers. Для большинства компаний довольно просто получить сравнительно точную численность работников и определить примерную выручку, имея показатель выручки на работника.
- **Сайты.** Мы живем в эпоху самопродвижения, когда компании размещают значительный объем информации о себе на своих сайтах. Можно настроить уведомления так, что исследователь

будет автоматически получать сообщения о любом изменении на сайте. Полезная информация появляется не только на сайтах самих конкурентов. Отраслевые журналы и газеты публикуют статьи о деятельности компаний, куда нередко попадают данные о конкурентах. Такие сайты, как www.glassdoor.com, публикуют мнения о культуре организаций, высказываемые людьми, которые там работали.

- **Google Maps.** Службы Google Maps и Google View позволяют нам рассматривать здания и помещения компаний, не вставая из-за стола.
- **Отчеты об исследованиях рынка.** Такие отчеты, доступные за умеренную плату, охватывают практически все отрасли, включая специализированные ниши. Они содержат информацию о структуре рынков и рыночных долях поставщиков.

Помимо публичной информации, размещаемой в интернете и журналах, существуют следующие источники данных:

- **Клиенты.** Источником информации о конкурентах могут быть общие клиенты. От них можно получить данные о результативности продуктов, условиях поставки, торговом обслуживании, ценах и т.д. Такие данные позволяют определить некоторые показатели для сравнения, например удовлетворенность клиентов и индекс NPS.
- **Поставщики.** Компании, поставляющие материалы и информацию вам и конкурентам, вполне могут поделиться своим представлением об этих конкурентах.
- **Дистрибьюторы.** Эти компании работают с широким кругом поставщиков и клиентов, некоторые из которых могут быть вашими конкурентами.
- **Отраслевые аналитики, журналисты и обозреватели.** В отрасли всегда есть люди, которые собирают информацию о компаниях, участвующих в семинарах, конференциях и выставках.
- **Бывшие работники.** Если бывшие работники не связаны обязательствами о неразглашении конфиденциальной информации, то они могут поделиться сведениями о своем бывшем работодателе.

Происхождение модели

Практика анализа деятельности конкурентов получила распространение в Соединенных Штатах в 1970-е гг. В 1980 г. Майкл Портер опубликовал свою книгу «Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов»¹.

В 1986 г. было основано Общество специалистов по анализу деятельности конкурентов, которое предлагает свои методики и учебные программы, а также устанавливает стандарты работы. В настоящее время оно называется Обществом специалистов по анализу стратегий и деятельности конкурентов и издает собственный журнал *Competitive Intelligence Magazine*².

Развитие модели

Анализ деятельности конкурентов стал важным инструментом для транснациональных компаний. Они используют его в целях бенчмаркинга, планирования сценариев, а также для идентификации рисков и возможностей.

Анализ деятельности конкурентов — это форма анализа рынка, хотя он и сфокусирован на рисках и возможностях. Все профессионалы в сфере анализа деятельности конкурентов придерживаются строгих стандартов этики, которые разрабатываются Обществом специалистов по анализу стратегий и деятельности конкурентов. Соблюдение стандартов этики при сборе информации важно не только для специалистов в этой области, но и для их заказчиков, которые в противном случае рискуют нарушить закон.

Модель в действии

Один из крупнейших поставщиков продуктов для технического обслуживания и ремонта электроники решил расширить свою деятельность и заняться дистрибуцией технических компонентов. Он был заинтересован в приобретении крупных дилеров полупроводниковых приборов, печатных плат и электронных систем. С точки зрения географии в сферу его интересов входила вся Западная Европа.

Проект начался с составления перечня компаний, которые были достаточно известны и подходили для поглощения. Эта работа была дополнена «кабинетным» исследованием. Параметры задавались так, чтобы выделить группу компаний с выручкой более €10 млн в год.

Интернет позволил отыскать опубликованные отчеты по рынку электронных компонентов в Европе, где были данные о размере рынка и его тенденциях на протяжении последнего десятилетия. Кроме того, в отчетах идентифицировались страны со значительным спросом на электронные компоненты, т. е. страны, на которых следовало сконцентрировать внимание.

Для отобранных с целью исследования стран составили перечень ключевых дистрибьюторов электронных компонентов и собрали информацию по их выручке и численности персонала. Численность персонала была доступным показателем для исследуемых компаний. Там, где данные по выручке отсутствовали, она определялась расчетным путем с использованием выручки на работника. После исследования сайтов дистрибьюторов была создана система индикаторов, характеризующих уровень пригодности компании для поглощения.

Для тех компаний, которые хорошо подходили для поглощения, были составлены детальные профили. Они включали анализ путей выхода на рынок, используемых целевыми компаниями (онлайн-каналы, каталоги, полевые продажи, магазины), и моделей их торговли — «бизнес–бизнес» (B2B) или «бизнес–потребитель» (B2C). Для каждой компании определялся рейтинг Dun & Bradstreet, который характеризовал кредитоспособность, «индикатор финансовых возможностей» и «индикатор риска» (соответственно оценка вероятности банкротства компании и риска просрочки платежей).

Компании затем поместили в матрицу, показывающую, какое влияние они окажут на выручку и прибыль поглощающей организации, а также насколько они расширят ее присутствие в различных регионах и рынках (рис. 10.1).

После выполнения процедуры дью дилидженс для ряда компаний они были успешно поглощены. В результате поглотившая их организация в настоящее время является крупнейшим дистрибьютором электронных компонентов в Европе.

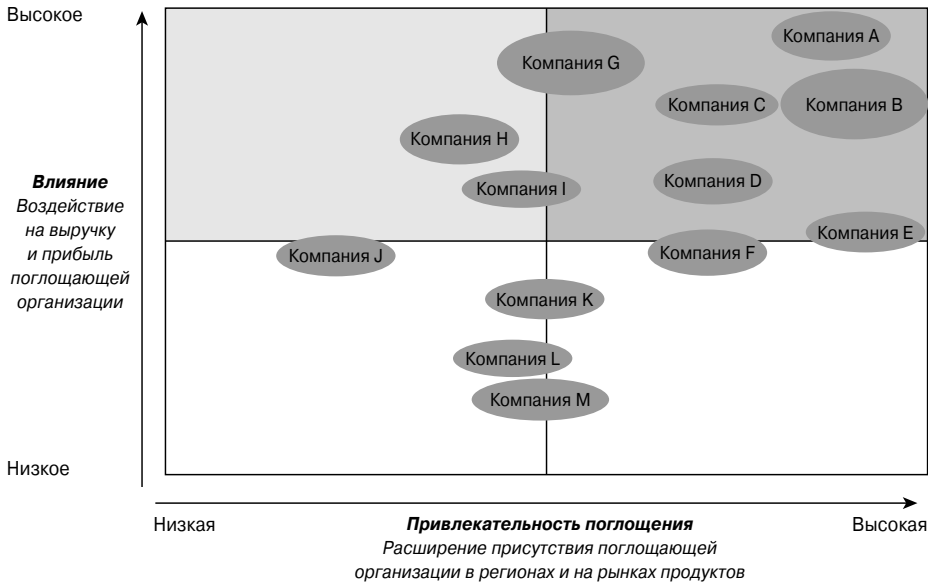


Рис. 10.1. Оценка привлекательности поглощения на основании данных анализа деятельности конкурентов

Что следует иметь в виду

- Подумайте об инициировании постоянной программы сбора информации о конкурентах. Используйте своих торговых представителей и сигнализаторы Google, чтобы быть в курсе изменений. Создайте легко доступное хранилище информации о конкурентах (возможно, корпоративный интранет).
- Поощряйте людей, которые являются вашими глазами и ушами. Они должны знать, что вы цените добываемую и распространяемую ими информацию.
- Анализ деятельности конкретного конкурента должен начинаться с вопроса: «Что мы хотим узнать об этом конкуренте и для чего затеваем этот анализ?» Не забывайте связывать блоки рыночной информации. Например, объявления о поисках нового менеджера по разработке продукта могут свидетельствовать о том, что конкурент проводит инновационную политику.

Примечания

1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. — М.: Альпина Пабlishер, 2017.
2. <http://www.scip.org/>.

Совместный анализ

11

Как определить оптимальную цену и стоимость комплектующих изделий

Что представляет собой модель и как она работает

Совместный анализ — это инструмент, используемый для определения ценности, которой люди наделяют разные предложения. Маркетологи с подозрением смотрят на ответы клиентов на простой вопрос о том, сколько они заплатили бы за продукт. Простые вопросы не позволяют выяснить, что именно ценят люди. А маркетологам необходимо знать, что они ценят, поскольку это влияет на то, какое рекламное обращение может вызвать интерес потребителей. Наиболее ценные атрибуты предложения можно выделить и создать на их основе оригинальное, привлекательное и аргументированное послание. Маркетологи также стремятся получить информацию об оптимальной цене продукта. С одной стороны, им не хочется упускать выгоду, а с другой — они опасаются завязать цену продукта так, что его никто не будет покупать.

Любое решение требует компромиссов и уступок. Хотелось бы, конечно, получить высококачественный продукт с кучей функций, но, если мы не можем позволить его себе, приходится соглашаться на что-нибудь более скромное. Поскольку идеал — вещь редко достижимая, нам требуется подход, позволяющий моделировать процесс принятия решений по задаваемым вопросам. Совместный анализ формирует базу, позволяющую задавать людям вопрос о том, что они ценят в разных предложениях. Чтобы сформулировать подходящие вопросы, нужно выделить особенности и выгоды продуктов и услуг, т. е. то, что называют атрибутами. Эти атрибуты можно предлагать для оценки на разных уровнях: высокое качество/низкое качество; поставка через час/поставка через

неделю и т. д. Атрибуты и их уровни, сформированные в виде совместных предложений, показывают респондентам, которых просят ответить, что именно они выбирают.

Совместный анализ начинается с составления перечня ключевых атрибутов предложения. Представим, что производитель конвертов хочет узнать ценность, которую для покупателей имеет цвет конверта, способ его запечатывания и наличие окна. В примере, приведенном в табл. 11.1, показаны две концепции с тремя атрибутами и цена на двух уровнях. Что вы выберете?

Таблица 11.1 Перечень атрибутов (1)

Атрибут	Конверт А	Конверт В
Цвет	Белый	Коричневый
Запечатывание	Клей	Самозапечатывающийся
Окно	Нет окна	Окно
Цена	50 центов	40 центов

Пример в табл. 11.1 ограничивается двумя концепциями, составленными из атрибутов разного уровня. Можно добавить дополнительные концепции. Например, концепция С, которая аналогична концепции А, но имеет коричневый цвет. Можно также добавить концепцию D, которая аналогична концепции А, но самозапечатывающаяся, и т. д. Каждая концепция должна иметь свою цену. Определение концепций — критически важный этап совместного анализа, он требует времени, поскольку концепции необходимо сузить так, чтобы они влияли на решение о покупке. В примере с конвертами всего две концепции с тремя атрибутами и двумя уровнями (т. е. вариантами) каждого атрибута. Во многих исследованиях с использованием совместного анализа фигурируют до семи атрибутов, каждый из которых имеет четыре или пять уровней. Это означает, что количество сочетаний атрибутов и уровней может исчисляться сотнями, если не тысячами. Специалисты по совместному анализу пользуются профессиональным программным обеспечением, чтобы сократить эту массу сочетаний примерно до 30 предложений, которые можно давать на оценку людям. Каждое предложение имеет свою цену. Респондентам показывают четыре-пять таких предложений за раз и просят выбрать, что они купили бы, а от чего бы отказались. При типичном опросе респондент видит пять-шесть экранов с четырьмя-пятью вариантами на каждом — всего примерно 30 предложений, все

с разными ценами. Решения, принятые респондентами, анализируются с помощью специальных программ, которые в конечном итоге рассчитывают оценку полезности для каждого уровня атрибута. Это позволяет увидеть, какие сочетания наиболее предпочтительны и сколько людей ценят разные атрибуты и их уровни.

Вернемся к нашему примеру с конвертами, в котором всего две концепции для выбора. В табл. 11.2 показаны показатели общей полезности, рассчитанные для конвертов А и В. Из двух вариантов предпочтительным является конверт В, полезность которого равна 85 (обратите внимание на то, что полезность — это не часть 100, а просто относительная ценность, рассчитанная на основе полученных ответов). При анализе деталей мы видим, что белый конверт ценится больше коричневого. Это позволяет предположить, что третья концепция, конверт С, который имеет белый цвет, самозапечатывается и снабжен окном, могла бы стать предпочтительным вариантом (в зависимости от цены).

Таблица 11.2 Перечень атрибутов (2)

Атрибут	Конверт А	Конверт В
Цвет	Белый (25)	Коричневый (15)
Запечатывание	Клей (5)	Самозапечатывающийся (10)
Окно	Нет окна (10)	Окно (15)
Цена	50 центов (30)	40 центов (45)
Общая полезность	(70)	(85)

Происхождение модели

Совместный анализ — это статистический инструмент, основа которого была заложена в работе французского экономиста Жерара Дебрё в 1960 г.¹ и который получил развитие в работе² американского специалиста по математической психологии Данкана Люче и специалиста по статистике Джона Тьюки в 1964 г. Первоначально теория совместного анализа строилась всего на двух атрибутах, поэтому довольно быстро другие специалисты по статистике стали увеличивать количество атрибутов при проведении совместных измерений. Для маркетологов, которые не являются статистиками, применение совместного моделирования может оказаться сложным. Им на помощь приходит программное обеспечение, наиболее известный образец которого — продукт

компании Sawtooth Software. Однако даже в этом случае нужно иметь опыт его использования. Вывод такой: это инструмент скорее для статистика, а не маркетолога.

Развитие модели

В самом начале применения совместного анализа респондентам давали карточки с напечатанным на них описанием концепций. Респонденты перемешивали их и рассортировывали на две части — предпочтительную и отклоненную. В 1980-е гг. совместный анализ стали проводить на компьютерах, а сегодня он практически полностью перекочевал в интернет. Набор задаваемых и обрабатываемых вопросов с той поры неоднократно изменялся. В наши дни респондентов просят более полно описать свои предпочтения, прежде чем оценивать концепции. Это позволяет подстроить концепции под потребности респондентов. Например, покупателем из крупной компании может быть какой-нибудь один представитель группы лиц, принимающих решения, и ему можно представить только наиболее целесообразные атрибуты. В противоположность этому покупателю из небольшой компании могут при принятии решения интересоваться все атрибуты. Такой подход называют адаптивным совместным анализом.

Высокая привлекательность совместного анализа объясняется возможностью дать научно обоснованную оценку того, что предпочитают люди. Вместе с тем у этого метода есть определенные ограничения, о которых не следует забывать.

- **Размер выборки.** Для получения достоверных результатов обычно необходимо опросить не менее 100 респондентов, предпочтительно 200. На некоторых B2B-рынках выборку такого размера получить невозможно.
- **Количество атрибутов.** Формулирование концепции имеет критическую важность. Совместный анализ теряет надежность при большом числе разных атрибутов, включая цену. Аналогичным образом количество переменных для каждого атрибута необходимо ограничивать тремя–пятью уровнями, в противном случае число комбинаций концепций становится слишком большим.

- **Усталость респондентов.** Респондентов, принимающих участие в совместном анализе, просят просмотреть ряд экранов с разными предложениями (с разными ценами). Большое количество просматриваемых предложений может сбить их с толку. Если атрибуты и переменные не будут неповторимыми, предложения могут смешаться и показаться очень похожими. Когда такое случается, респонденты путаются, устают, перестают тщательно обдумывать варианты и начинают выбирать наугад, чтобы поскорее завершить утомительный опрос.

Модель в действии

Производитель ковровых плиток для офисных помещений решил сравнить существующие дизайны плиток с рядом новых. Было решено сконцентрировать внимание на тех, от кого зависело принятие решений. Это были подрядчики, занимающиеся отделкой, которые разрабатывают дизайн-проекты новых офисных помещений: в онлайн-опросе приняли участие 100 респондентов, которых отобрали, установив минимальную годовую площадь настилаемых ковровых покрытий.

У тестирования ковровых плиток в интернете есть определенные ограничения. Респонденты не могут пощупать продукты. Таким образом, нужно было учесть это ограничение и сфокусироваться на двух аспектах дизайна — цвете и визуальной текстуре. И то и другое было представлено на фотографиях. В число других тестируемых атрибутов вошли гарантийный срок, экологичность ковровых плиток и устойчивость к загрязнениям. Бренд в число атрибутов или переменных решили не включать.

Анализ результатов показал, что атрибуты разных ковровых плиток варьируют в зависимости от проектов, выполняемых компаниями. Выбор тех, кто занимался отделкой офисов в крупных городах, отличался от выбора подрядчиков, работавших в офисах госучреждений. У подрядчиков, занимавшихся отделкой, были клиенты с разными бюджетами, и это влияло на выбор ковровых плиток.

Цвет оказался главным атрибутом для большинства респондентов. За ним с некоторым отрывом шла текстура и гарантированная износостойкость. Экологичность была более важной для подрядчиков, работавших в государственном секторе.

В результате совместного анализа компания смогла отобрать новые дизайны, ориентированные на разную аудиторию. Удалось также установить цены, позволившие без проблем встроить новые дизайны в существующий портфель. Исследование дало компании возможность создать два набора ковровых плиток — один для коммерческих офисов, а другой для офисов госучреждений.

Что следует иметь в виду

- Совместный анализ полезен, если вы хотите выяснить важность различных сочетаний атрибутов в продукте. Вместе с тем, если все атрибуты зафиксированы и не подлежат изменению, а вы просто пытаетесь протестировать цены, лучше использовать методы Габора–Грейнджера и ван Вестендорпа (см. главу 31).
- При планировании опроса не выходите за пределы пяти-шести атрибутов плюс цена. Если атрибутов будет слишком много, вам потребуется крупная выборка, а чересчур большое разнообразие предложений может сбить с толку респондентов.
- Если вы можете найти менее 100 респондентов для участия в опросе, подумайте об использовании другого инструмента, такого как SIMALTO (см. главу 43).

Примечания

1. Debreu, G. (1960) Topological methods in cardinal utility theory, in K. Arrow, S. Karlin and P. Suppes (eds), *Mathematical Methods in the Social Sciences*, Stanford University Press, Stanford, pp. 16–26.
2. Luce, R. D. and Tukey, J. W. (1964) Simultaneous conjoint measurement: a new scale type of fundamental measurement, *Journal of Mathematical Psychology*, 1 (1) pp. 1–27.

Картирование пути клиента

12

Как оценить текущую
результативность процессов
маркетинга и продаж

Что представляет собой модель и как она работает

Клиенты не возникают из ниоткуда. Сначала они, как потенциальные клиенты, узнают о поставщике, приобретают знания, потом начинают интересоваться, сравнивают его с другими поставщиками и в конечном итоге размещают заказы. Иначе говоря, они идут по пути исследования, где на каждом этапе к поставщику предъявляются свои требования. С размещением заказа этот путь не заканчивается, в действительности в данной точке может начинаться другая большая часть пути, на которой клиент повторяет заказ, покупает другие продукты из портфеля поставщика и, не исключено, устанавливает с ним более тесную связь. Конечно, что-то может пойти не так: например, если у клиента исчезнет потребность в продукте, путь оборвется. Впрочем, он способен и продолжиться, если отношения «поставщик/клиент» возобновятся на каком-нибудь этапе в будущем.

Концепция пути клиента предельно проста. Она полезна для понимания многочисленных точек соприкосновения или моментов истины, которые встречаются на каждом этапе пути. Каждая из этих точек соприкосновения оказывает влияние на клиента и может как укрепить, так и ослабить его взаимосвязь с поставщиком. Такие моменты истины являются потенциальными болевыми точками или точками удовольствия.

Моменты истины вовсе не обязательно возникают при взаимодействии с торговым и маркетинговым персоналом. На определенном этапе пути клиент может контактировать с секретарями, курьерами, техническим персоналом, персоналом бухгалтерии и производственных отделов поставщика. Путь клиента, таким образом, напоминает жизненный цикл клиента, показывая, как с ним взаимодействуют и где есть слабые точки, требующие улучшения.

Можно построить карту пути клиента. Такая карта служит программой действий.

- Она объединяет компанию в единое целое, поскольку показывает сильные и слабые стороны взаимодействия внутренних отделов и их влияние на клиентов.
- Она показывает слабые стороны компании и пути их устранения. Это важный инструмент улучшения качества обслуживания клиентов.
- Она показывает, где необходимы изменения, например создание новых точек соприкосновения для работы с клиентом на его пути.
- Она позволяет идентифицировать сильные стороны компании, которые можно подчеркнуть в ценностном предложении.
- Она показывает сильные и слабые стороны конкурентной позиции и, таким образом, указывает пути приобретения конкурентного преимущества.
- Она идентифицирует эмоциональную реакцию клиентов на протяжении всего пути. Знание эмоциональной реакции является ключом к коммуникациям с целевой аудиторией.

Карта пути клиента представляет собой хребет (этапы, которые проходит клиент на протяжении всего цикла отношений с поставщиком) и моменты истины на каждом из этапов. При определении хребта необходимо задать следующие вопросы:

- Что делают клиенты на этом этапе?
- Что мотивирует клиента к переходу на следующий этап?
- С какими вопросами и неопределенностями имеют дело клиенты на этом этапе? Какие препятствия могут не позволить клиентам перейти на следующий этап?

- Что нужно для полного или частичного устранения этих препятствий, вопросов и неопределенностей?
- Какие усилия необходимы для того, чтобы существующий или потенциальный клиент перешел на следующий этап?

Момент истины или точка соприкосновения представляет собой взаимодействие между существующим или потенциальным клиентом и компанией. Это посещение сайта, увиденная в журнале реклама, рассказанная другим клиентом история, характер ответа секретаря на телефонный звонок — перечень можно продолжить и назвать сотни моментов истины, которые влияют на существующих или потенциальных клиентов. Мастерство картирования пути клиента заключается в умении идентифицировать наиболее важные аспекты, влияющие на поведение людей.

Пример хребта и точек соприкосновения приведен на рис. 12.1.

В примере на рис. 12.1 важные моменты истины закрашены двумя цветами. Компания — это поставщик строительных материалов. В принципе, не имеет значения, чем занимается компания — авиаперевозками, производством металлоконструкций, розничной торговлей или предоставлением профессиональных услуг, — хребет карты пути клиента (который проходит слева направо в верхней части карты) будет, скорее всего, иметь одинаковые заголовки. На нем вы всегда найдете этап осведомленности, ведущий к появлению интереса, и процесс накопления знаний, прежде чем внимательное рассмотрение предложения приведет к покупке продукта компании.

После построения хребта и обозначения моментов истины необходимо еще раз критически рассмотреть карту и идентифицировать моменты истины, представляющие слабые стороны/болевые точки, а также сильные стороны/точки восторга клиентов. Это позволит выявить моменты истины, которые нуждаются в улучшении, и, таким образом, приведут к действиям.

Компания, составляющая карту пути клиента, может провести изучение клиентуры для определения этапов и моментов истины. Хотя это и полезно, но не всегда принципиально важно. Межфункциональная команда, представляющая разные части компании, возможно взвешенная относительно служб продаж и маркетинга, вполне способна создать отличную карту пути клиента без опроса клиентов. Организовав работу в форме семинара, такая команда может обсудить и согласовать

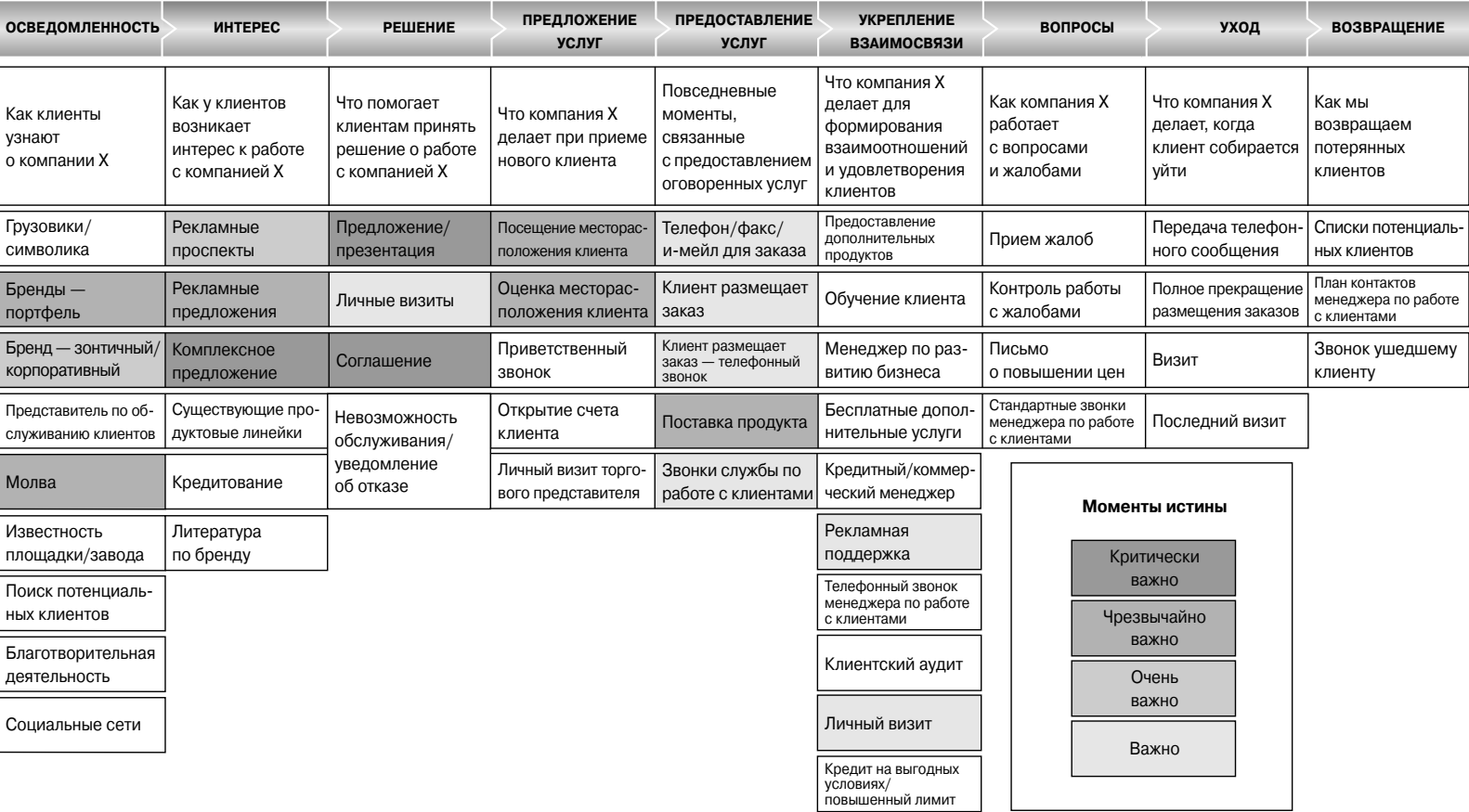


Рис. 12.1. Пример карты пути клиента с демонстрацией хребта и точек соприкосновения (моментов истины)
Источник: B2B International (2016).

все пункты пути, а также сильные и слабые стороны компании. Работники компании хорошо знают свои слабые места и даже склонны преувеличивать их значение.

Составление карты пути клиента проходит в несколько этапов, пример которых приведен в табл. 12.1.

Таблица 12.1 Этапы составления карты пути клиента

Этап	Описание этапа	Действие
1	Согласование сегмента	Выбор целевого сегмента для составления карты пути клиента
2	Приглашение на семинар	Приглашение на семинар 10–20 представителей различных служб
3	Проведение семинара	Проведение семинара. Работа начинается с объяснения понятий пути клиента, хребта и моментов истины
4	Формирование хребта	Согласование на семинаре этапов хребта
5	Определение моментов истины	Группы на семинаре перечисляют все моменты истины на каждом этапе хребта
6	Выяснение важности моментов истины	Группы на семинаре анализируют работу друг друга для достижения согласия по моментам истины и определения уровня их важности
7	Определение болевых точек и точек удовлетворения	Группы на семинаре определяют, какие моменты истины являются болевыми точками, а какие точками удовлетворения

Происхождение модели

Ян Карлзон, генеральный директор Scandinavian Airlines, написал в 1987 г. книгу «Моменты истины»¹. В книге рассказывается история о том, как Карлзон превратил находящуюся в тяжелом финансовом положении авиакомпанию SAS в прибыльную организацию и авиакомпанию года. Основное внимание в ней было уделено тому, как небольшие (и значительные) воздействия влияли на представления клиентов об авиакомпании и как они использовались для того, чтобы моменты истины никогда не разочаровывали клиентов.

В последующие 10 лет маркетологи приняли концепцию моментов истины, увязали ее с этапами процесса продаж и, таким образом, пришли к идее пути клиента. Статьи с термином «картирование пути клиента» стали появляться примерно в 2010 г. Затем произошло взрывное расширение использования этого инструмента и имя изобретателя метода как-то затерялось.

Развитие модели

Первоначально карты пути клиента представляли собой простой горизонтальный хребет, под которым отображались моменты истины для каждого этапа. В наши дни модель уточняют различными дополнениями. На каждом этапе может присутствовать любое число дополнений, которые помогают понять, что происходит. Например:

- потребности клиентов на каждом этапе (их можно разделить на потребности в продуктах и потребности в услугах);
- отрицательные и положительные впечатления на каждом этапе, такие как удовлетворение, интерес, восхищение, облегчение, чувство осведомленности, а также скука, раздражение, опасение, стресс и замешательство;
- восприятие риска существующим или потенциальным клиентом на том или ином этапе (высокий, средний или низкий).

Фактически карта пути позволяет отобразить практически все, что происходит на разных этапах — что хотят разные люди, что важно, что сделано хорошо, какие чувства испытывают разные люди. Как и с любыми подобными инструментами, лучше начинать с чего-то простого и картировать ключевые моменты истины, а также местонахождение сильных и слабых сторон компании. Уточнения и подтверждения можно добавить позже.

Модель в действии

Иногда картирование пути клиента выполняется как разовое мероприятие или как подготовка к исследованию рынка. В случае поставщика строительных материалов из примера, приведенного на рис. 12.1, карту пути клиента составляли на семинаре перед началом исследования. Она выполняла три функции.

1. Заставляла управленческий персонал совместно обдумывать взаимодействие с существующими и потенциальными клиентами, а также подход к их обслуживанию компанией. При этом карта позволяла идентифицировать (до начала исследования) ряд действий и методов улучшения обслуживания.

2. Показывала исследователям, какие точки соприкосновения необходимо включить в анализ, а кроме того, помогала составить анкету.
3. Связывала исследовательский проект с путем клиента так, что руководители компании могли видеть направление, в котором необходимо действовать. В результате участия в процессе картирования руководители начинали брать исследование под личный контроль, а это обеспечивало успех множеству инициатив и мероприятий.

По времени проведение семинара заняло целый день, а еще несколько часов каждый потратил на превращение набросков на доске и заметок на стикерах в блок-схему, содержащую все этапы и моменты истины. Она выглядела во многом похожей на рис. 12.1.

Путь клиента впоследствии был подкреплён опросами. В результате опроса клиентов в карту внесли небольшие изменения, после чего ее превратили в плакат, который развесили на стенах по всей компании. Плакат служил визуальным напоминанием о важности обеспечения удовлетворенности клиента на всех этапах его взаимодействия с компанией.

Помимо того, что плакаты наглядно показывали, как клиент взаимодействует с компанией, они служили катализатором процесса усиления клиентоориентированности компании. Плакаты стали краеугольным камнем работы — люди подходили к ним и начинали обсуждать новые идеи по повышению удовлетворенности клиентов.

Что следует иметь в виду

- Определите хребет пути клиента. Начальной точкой практически всегда является ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ, а последней точкой может быть ВОЗВРАТ.
- Для каждого этапа хребта пути составьте перечень всех взаимодействий (точек соприкосновения) между клиентом и компанией.
- Пройдите через каждую точку соприкосновения и отметьте на ней:
 - что является существенным;
 - что выполняется действительно хорошо с точки зрения клиентов;

- что является болевыми точками для клиентов;
- за какие точки соприкосновения клиенты будут готовы платить.
- После подтверждения карты пути превратите ее в плакат и подумайте о размещении этих плакатов по всей компании, чтобы углубить понимание важности достижения максимальной удовлетворенности клиентов.

Примечание

1. Карлзон Я. Моменты истины: В сервисе нет мелочей. — М.: Альпина Паблишер, 2015.

Доход от клиента в течение срока его верности поставщику

13

Как оценить доход от клиента
в течение всего срока его
взаимодействия с компанией

Что представляет собой модель и как она работает

Концепция дохода от клиента в течение срока его верности поставщику — это своего рода признание важности поддержания отношений с клиентом в течение продолжительного времени. Эта модель по своей философии привязана к удовлетворенности клиента, поскольку поддержание длительных отношений подразумевает постоянную заботу о клиенте. Компания, ориентированная на долгое взаимодействие с клиентами, не заинтересована в разовых продажах. Модель также предполагает, что сохранение старого клиента менее затратно, чем приобретение нового. Таким образом, приобретя клиента, компания должна делать все от нее зависящее, чтобы удерживать его как можно дольше.

Стоимость приобретения клиента значительно варьирует от компании к компании. В качестве показательного примера скажем, что затраты на приобретение клиента у компаний Boeing и Airbus огромны по сравнению с затратами булочной на центральной улице. Модель дохода от клиента в течение срока его верности поставщику исходит из того, что стоимость приобретения нового клиента производителем самолетов, пекарней или любой другой компанией известна. Эта

стоимость включает в себя не только затраты на звонок торгового представителя клиенту, в нее входят все затраты, связанные с приобретением клиента. Это могут быть затраты на все виды рекламы, как традиционной, так и цифровой. Для определения средней стоимости приобретения клиента оценивают совокупные маркетинговые затраты и делят их на количество новых клиентов, приобретаемых за год. Такой расчет не позволяет получить точный показатель, поскольку часть маркетингового бюджета уходит на удержание существующих клиентов.

Модель дохода от клиента в течение срока его верности поставщику особенно полезна компаниям, для которых характерны длительные отношения с клиентами, т. е. когда клиенты покупают продукцию компании на протяжении нескольких лет. Некоторые компании не могут похвастаться этим. Хотя теоретически домостроительная компания может продать два-три дома одному клиенту на протяжении его жизни, в подавляющем большинстве случаев люди покупают дома один раз. В такой ситуации однократная продажа должна приносить достаточную прибыль, чтобы покрывать все затраты, связанные с приобретением клиента. Основное внимание в этой главе уделяется компаниям, которые обслуживают клиентов много лет. Заметим: хотя человек, переезжающий в новый дом, вряд ли будет покупать у девелопера один дом за другим, он вполне может стать суррогатным торговым представителем. Если у него останется хорошее впечатление от приобретенной недвижимости, он может рекомендовать домостроительную компанию своим гостям. Но это уже другая модель, которая описана в главе 30 «Индекс потребительской лояльности».

Если взять цикл взаимодействия клиента с компанией, то можно ожидать, что в начальный период продажи будут невысокими. Объем продаж растет до тех пор, пока не начнет выравниваться, а затем падать или в конечном итоге полностью исчезать. Клиенты редко даются компании навсегда, в среднем они имеют некий жизненный цикл — количество лет, в течение которых сохраняется их активность. Когда клиенты начинают покупать продукт компании, они нередко делают пробные заказы. Убедившись, что продукты отвечают их требованиям, клиенты обычно увеличивают объем закупок. На начальном этапе жизненного цикла вновь приобретенный клиент может быть неприбыльным. Это видно на рис. 13.1.

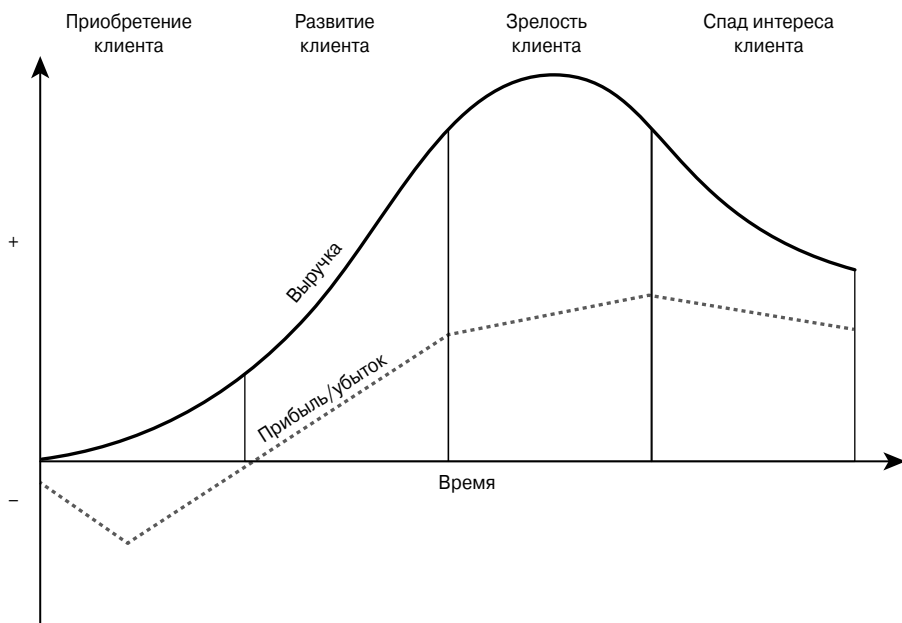


Рис. 13.1. Прибыль/убыток и объем продаж на протяжении жизненного цикла клиента

Для расчета дохода от клиента в течение срока его верности поставщику используют простую формулу:

$$\begin{aligned} & \text{годовая прибыль на клиента} \times \text{количество} \\ & \text{лет, на протяжении которых клиенты верны} \\ & \text{компания} - \text{стоимость приобретения клиента} = \text{доход} \\ & \text{от клиента в течение срока его верности компании.} \end{aligned}$$

Эту формулу можно уточнить, включив в расчет тот факт, что доллар, заработанный через пять лет, стоит меньше, чем доллар, полученный сегодня. Если отвлечься от сложностей определения чистой приведенной стоимости, то видно, что простая формула состоит из трех компонентов:

1. Стоимость приобретения клиента.
2. Годовая прибыль на клиента.
3. Средний процент удержания клиентов.

Процент удержания клиентов определяется на основе усредненных данных о годовом количестве потерянных клиентов. Если компания теряет 20% клиентов за год (этот показатель называют оттоком клиентов)

и сохраняет 80% клиентов, то из этого следует, что средний срок верности клиента равен пяти годам.

Теперь можно рассчитать доход от клиента в течение срока его верности компании. В табл. 13.1 показано, как это работает на примере с вымышленными данными.

Таблица 13.1 Упрощенный расчет дохода от клиента в течение срока его верности компании

Стоимость приобретения клиента, \$	200
Чистая годовая прибыль на клиента, \$	600
Средний срок верности клиента, годы	5
Доход от клиента в течение срока его верности компании, \$	2800

Упрощенную модель можно уточнить, если дисконтировать денежный поток на протяжении прогнозируемых лет по определенной ставке. Предполагается, что после приобретения клиента затраты на поддержание его лояльности отсутствуют. Если же они имеются, то их легко учесть в формуле как затраты, вычитаемые в течение срока лояльности клиента.

Модель дохода от клиента в течение срока его верности компании может служить основой бизнес-стратегии.

- Доход от клиента в течение срока его верности компании может помочь сегментировать клиентов. Анализ клиентуры по доходу в течение срока лояльности может указать на существование групп клиентов с высокой и низкой прибылью. Профиль высокоприбыльных сегментов дает представление о том, каких клиентов следует привлекать в будущем.
- Связь дохода от клиента в течение срока лояльности с долей компании в кошельке позволяет идентифицировать тех, у кого высокий показатель дохода сочетается с низкой долей в кошельке. Они являются очевидной целью, поскольку низкая доля компании в кошельке указывает на возможность увеличения объема продаж.
- Анализ дохода от клиента в течение срока лояльности помогает выявлять клиентов, которые пришли в компанию по другим каналам и приносят разный доход. Это еще один указатель областей, на которых необходимо сосредоточить внимание для повышения прибыльности.

- Доход от клиента в течение срока его верности компании позволяет идентифицировать сегмент клиентов, сохраняющих лояльность на протяжении нескольких лет. Это помогает разработать специальную программу лояльности, предусматривающую поощрение клиентов и нацеленную на их удержание.
- Доход от клиента в течение срока его верности компании может сигнализировать о том, что в приобретение клиента стоит вложить больше средств, хотя это и приводит к более высоким начальным затратам. Дополнительные затраты на приобретение клиента будут оправданны, если удастся доказать, что клиент не перестанет приобретать продукты и в дальнейшем. Анализ может дать основание надеяться на то, что повышение маркетинговой активности принесет более высокий доход от клиентов в течение срока их лояльности.
- Показатель дохода от клиента в течение срока его верности компании бывает полезным для улучшения управления взаимоотношениями с клиентами и повышения их удовлетворенности. Если дополнительная коммуникация в течение срока верности клиента увеличивает объем продаж, то доход от клиента возрастает, а его удовлетворенность повышается.

Проблема при расчете дохода от клиента в течение срока его верности компании заключается в получении реалистичных данных по прибыли, генерируемой клиентом на протяжении срока верности. Дело упирается в предположения о будущем поведении клиентов. Продолжат ли они покупать продукт в таком же объеме? Будут ли они покупать через тот же канал, и если нет, как это отразится на стоимости сохранения клиентов?

Происхождение модели

Концепция дохода от клиента в течение срока его верности компании впервые появилась в 1988 г. в книге Р. Шоу и М. Стоуна «Маркетинг на основе баз данных» (Database Marketing)¹. Модель быстро вошла в практику многих консультантов. Анализ расчетного дохода от клиента в течение срока его верности компании в настоящее время является стандартной процедурой у большинства крупных ритейлеров, хотя более широко он распространен на рынках B2B.

Развитие модели

На практике чаще всего используется простая модель, описанная в этой главе. Как уже говорилось, она не учитывает тот факт, что будущие деньги стоят меньше сегодняшних и это требует определения чистой приведенной стоимости с применением подходящей ставки дисконтирования. Бухгалтерам подобные корректировки знакомы очень хорошо, чего нельзя сказать о маркетологах.

Самая большая проблема модели дохода от клиента в течение срока его верности компании заключается в допущении, что клиенты будут и дальше покупать так же, как они это делали всегда. Так, булочник может приобрести клиента, который приходит в его магазин раз в неделю и сначала просто покупает буханку хлеба. Но что, если удастся убедить его заглядывать в магазин три-четыре раза в неделю и приобретать кондитерские изделия? Прежде чем произойдет такой скачок, может пройти несколько недель или месяцев, а потому необходимо дополнительно знать, сколько раз в среднем меняются расходы клиента на протяжении его жизненного цикла.

Модель в действии

Показатель дохода от клиента в течение срока его верности играет важную роль в компаниях, внимание которых сконцентрировано на взаимоотношениях с клиентами. Он также полезен, когда у компании высокий уровень оттока и для улучшения ситуации необходимо увеличить вложения в клиентов. К числу таких компаний относятся фитнес-центры, телекоммуникационные организации, авиакомпании, банковские и страховые организации, а также многие представители сектора B2B. Анализ дохода от клиента за весь период его лояльности ясно показывает, что продукты и услуги с очевидно низкой стоимостью со временем накапливаются и вполне могут оправдывать значительные рекламные расходы на привлечение людей и превращение их в пожизненных клиентов.

Возьмем компанию, управляющую тренажерным залом. Типичный посетитель тренажерного зала тратит \$20 в месяц в течение трех лет, прежде чем перестает ходить в него. Это означает, что совокупный доход от него на протяжении всего срока лояльности составит \$720. Зная доход от клиента в течение срока его верности, владелец тренажерного

зала может решить, что вложение \$200 в привлечение клиента стоит свеч. С этой целью он может предложить рекламу и бесплатный начальный период. Если через 18 месяцев в тренажерном зале появится бар с закусками и напитками, то это практически наверняка увеличит доход от клиентов на протяжении срока их лояльности. Когда предложение изменяется таким образом, модель необходимо корректировать для учета дополнительного дохода.

Что следует иметь в виду

Рассчитайте три важных показателя:

- **Прибыль на клиента:** определите средний доход на клиента и, что очень важно, чистую прибыль на клиента.
- **Средний срок верности клиента компании:** определите, как долго клиент остается клиентом.
- **Стоимость приобретения клиента:** определите, во что обходится привлечение клиентов, просуммировав все годовые затраты на маркетинг, и разделите полученную сумму на количество новых клиентов, приобретенных за год.

Определите доход от клиента в течение срока его верности компании по следующей формуле:

$$\begin{aligned} &\text{доход от клиента в течение срока его верности} \\ &\text{компании} = \text{прибыль на клиента} \times \text{количество} \\ &\text{лет, на протяжении которых клиенты верны} \\ &\text{компании} - \text{стоимость приобретения клиента.} \end{aligned}$$

Теперь определите, какой показатель (или показатели) можно изменить для увеличения дохода от клиента на протяжении срока его лояльности.

Примечание

1. Shaw, R. and Stone, M. (1988) *Database Marketing*, John Wiley & Sons, New York.

Ценностное предложение

14

Как создать убедительный мотив для приобретения ваших продуктов или услуг

Что представляет собой модель и как она работает

Каждая компания должна что-то предлагать. Предложение имеет форму продуктов, услуг или сочетания того и другого. Это то, что компания продает. Продажа практически всегда происходит в конкурентной среде. Успешные компании продают свои продукты или услуги лучше, чем конкуренты. У них есть убедительные аргументы, говорящие о том, почему их продукт является лучшим и почему его надо покупать. В коммерческой среде так было всегда.

Что появилось нового, так это подход к осмыслению предложения. Компании, ориентированные на продажи, видят свои продукты и услуги как товарные запасы, которые необходимо продать для получения прибыли. Они фокусируют внимание на том, что есть в текущий момент. Они отслеживают продажи на ежедневной или еженедельной основе, все время проверяя, укладываются ли они в бюджет. В этом нет ничего плохого, такой подход является фундаментальным для большинства компаний. Вместе с тем с ним связаны определенные опасности. Стремление к получению немедленного торгового эффекта может привести к такому рекламному давлению, которое заставляет клиентов покупать то, что им в действительности не нужно. Группы сбыта, зажатые жесткими рамками бюджета, могут преувеличивать выгодность продукта ради достижения своих еженедельных целевых показателей.

Цена — важный фактор для ориентированной на продажи компании, и группы сбыта в ней всегда выискивают возможности заключить сделку. Фокусирование внимания на проталкивании продуктов может привести к сбиванию цен и снижению прибыли. Ориентированные на продажи компании рискуют стать более заинтересованными в сбыте продуктов, а не в удовлетворении потребностей клиентов.

Компании, ориентированные на маркетинг, смотрят дальше. Они пытаются понять потребности рынка и создать продукты и услуги, удовлетворяющие эти потребности. Они хотят, чтобы клиенты возвращались к ним за новыми покупками. Маркетингово ориентированные компании продают «шкворчание на сковороде», а не стейк. Они продвигают выгоды своих продуктов и услуг, а не просто их особенности. Самое главное, они стремятся продавать ценность. Цель этих компаний — обеспечить уверенность клиентов в том, что они приобрели ценные продукты и услуги, и превратить их в лояльных пропагандистов.

Начало термину «ценностное предложение» дала философия маркетинга. Акцент в нем делается на словах «ценностное» и «предложение». Это указание на то, что продукты и услуги, составляющие предложение для клиента, возможно, представляют собой решение проблемы и уж точно удовлетворяют ту или иную потребность. Очень часто ценностное предложение — это обещание вознаграждения за сделанное приобретение. Клиенты ценят такие компоненты ценностного предложения и готовы платить за них более высокую цену.

Преподнесение продуктов и услуг в виде ценностного предложения становится для клиента основанием для покупки и оправдывает цену. Хорошее ценностное предложение дифференцирует продукт и дает ему конкурентное преимущество. Этапы разработки ценностного предложения представлены на рис. 14.1.

Ниже приведены шаблоны, которые можно использовать для реализации каждого из этапов.

Этап 1: выбор целевой аудитории

Используйте матрицу направленной политики, где рассматривается привлекательность вашего ценностного предложения для каждого обслуживаемого сегмента. В примере на рис. 14.2 сегмент 4 выглядит так, словно его необходимо отбросить на том основании, что он непривлекателен, а ваша позиция очень слаба. Возможно, это действительно так, однако, прежде чем отказываться от большой группы клиентов (на что указывает

размер круга), необходимо подумать, нельзя ли как-то изменить ценностное предложение для данного сегмента и таким образом улучшить его позицию. Помимо прочего, матрица направленной политики привлекает внимание к сегментам 2 и 3, где изменения ценностных предложений способны сделать их более прибыльными или переместить в северо-восточный угол. Сегмент 1 является наиболее вероятной целью даже несмотря на то, что доход от этих клиентов меньше, чем в других сегментах.

Этап 2: определение характера представителей целевых сегментов

Перечислите всех представителей подразделения, отвечающего за выбор поставщика (табл. 14.1). Укажите влияние, которое они оказывают на выбор поставщика, так, чтобы стало ясно, кто входит в число ключевых фигур.

Этап 3: составление демографического портрета ключевой фигуры сегмента

Важно понимать, что именно движет ключевой фигурой при принятии решения. Дайте этой фигуре имя и составьте ее предположительный демографический портрет. Ценностное предложение нужно нацеливать на кого-то конкретного, а не на неопределенную группу (рис. 14.3).

Этап 1	Выбор целевой аудитории	Определите сегменты, для которых требуется ценностное предложение. Цель — разработка своего ценностного предложения для каждого сегмента
Этап 2	Определение характера представителей целевых сегментов	В каждом сегменте целью является центр принятия решений, состоящий из разных представителей. Кто является главным в каждом из центров принятия решений в каждом сегменте?
Этап 3	Составление демографического портрета ключевой фигуры сегмента	Определите должность, стаж, возраст, пол, образ жизни, личные интересы и т. п. ключевой фигуры сегмента. Дайте этой фигуре имя. Сделайте ее реальной!
Этап 4	Определение поведения ключевой фигуры сегмента	Обрисуйте поведенческие характеристики ключевой фигуры сегмента. Она склонна сохранять лояльность или быстро переключаться на других поставщиков? Как часто она контактирует с поставщиками? И т. д.
Этап 5	Определение потребностей ключевой фигуры сегмента	Опишите важнейшие потребности ключевой фигуры сегмента. Рассматривайте отдельно функциональные требования к продукту, потребности в услугах для поддержки продукта, а также такие нематериальные потребности, как бренд, репутация, корпоративный имидж
Этап 6	Сравнение уровня удовлетворения потребностей основными поставщиками	Перечислите основных поставщиков, включая свою компанию, и ранжируйте их по 10-балльной шкале по степени удовлетворения важнейших потребностей

Этап 7	Составление матрицы потребностей клиентов и своих относительных конкурентных преимуществ	Постройте двумерную матрицу потребностей клиентов и своих относительных преимуществ. Наиболее важные потребности и ваши сильные стороны необходимо положить в основу ценностного предложения. Что ценного для клиента вы можете предложить и что из предлагаемого вами лучше, чем у конкурентов?
Этап 8	Формулирование броского заголовка	Что бы вы сказали клиенту о своем продукте в двух словах?
Этап 9	Тестирование ценностного предложения по трем параметрам	Оцените свое ценностное предложение с точки зрения желательности (т. е. предоставления людям того, что они хотят), уникальности (т. е. предоставления чего-то особенного, дающего основание купить) и обоснованности (т. е. наличия доказательств, оправдывающих ваши заявления)

Рис. 14.1. Этапы разработки ценностного предложения

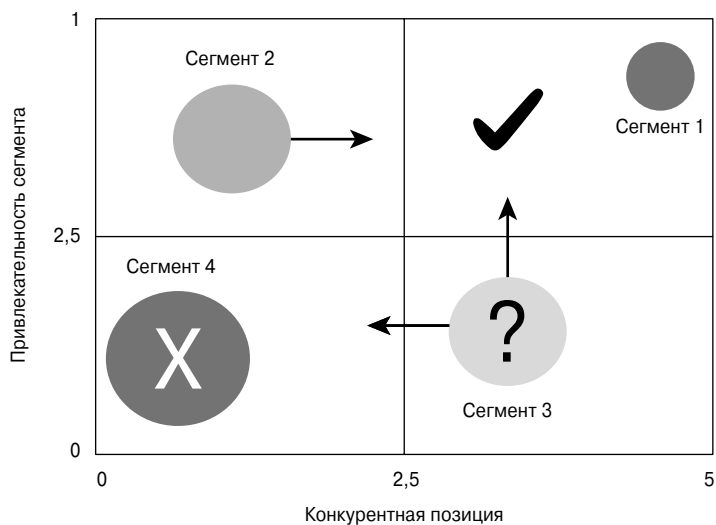


Рис. 14.2. Матрица направленной политики, используемая для выбора целевого сегмента

Таблица 14.1 Должности людей в центре принятия решений и их влияние

Должности людей в центре принятия решений	Оценка влияния в процентах на выбор поставщика
	60%
	30%
	10%
Всего	100%

Этап 4: определение поведения ключевой фигуры сегмента
Теперь посмотрите на то, как ключевая фигура ведет себя в процессе выполнения работы. С этой целью задайте следующие вопросы (этот перечень не является исчерпывающим):

- Услугами скольких поставщиков пользуются клиенты при приобретении рассматриваемого продукта?
- Насколько клиенты лояльны поставщикам? Что является причиной их перехода от одного поставщика к другому?
- Какая частота контактов со стороны поставщиков желательна для клиентов? Контакт какого характера они ожидают?
- В какой мере клиенты контролируют поставщиков?
- Насколько доступными оказываются клиенты при попытке встретиться с ними?

Меня зовут



Я работаю в в качестве Мне лет, и я работаю в компании лет. Я женат, у меня три ребенка, а еще собака. Что не дает мне спать по ночам, так это

Через пять лет я рассчитываю дорасти до в моей компании.

Компания, в которой я работаю, больше всего ценит Подбирая поставщика, я ищу такого, который

Предполагаю, что коллеги говорят обо мне за спиной, что я

Рис. 14.3. Создание портрета ключевой фигуры

Этап 5: определение потребностей ключевой фигуры сегмента

Отталкиваясь от поведения, ответьте теперь на следующие вопросы о потребностях ключевой фигуры:

- В чем состоят основные потребности ключевой фигуры?
- Какие потребности этого лица не удовлетворяются или удовлетворяются не полностью?

- Что «не помешало бы» иметь для повышения удовлетворенности ключевой фигуры?

Этап 6: сравнение уровня удовлетворения потребностей основными поставщиками

Ценностное предложение должно отличаться от того, что предлагают конкуренты. На этом этапе составляется перечень удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей клиентов и оценивается способность компании удовлетворить эти потребности по сравнению с конкурентами (рис. 14.4).

Этап 7: составление матрицы потребностей клиентов и своих относительных конкурентных преимуществ

Пять наиболее важных потребностей клиентов ранжируются в зависимости от способности компании удовлетворять их по сравнению с конкурентами (рис. 14.5).

Вопросы, на которые необходимо ответить	Наш уровень удовлетворения потребностей (оценка по 10-балльной шкале)	Конкурент 1 (оценка по 10-балльной шкале)	Конкурент 2 (оценка по 10-балльной шкале)	Конкурент 3 (оценка по 10-балльной шкале)
Основные потребности:				
1. _____	_____	_____	_____	_____
2. _____	_____	_____	_____	_____
3. _____	_____	_____	_____	_____
4. _____	_____	_____	_____	_____
5. _____	_____	_____	_____	_____
Неудовлетворенные потребности:				
1. _____	_____	_____	_____	_____
2. _____	_____	_____	_____	_____
3. _____	_____	_____	_____	_____
4. _____	_____	_____	_____	_____
5. _____	_____	_____	_____	_____
Потребности, которые не помешало бы удовлетворить:				
1. _____	_____	_____	_____	_____
2. _____	_____	_____	_____	_____
3. _____	_____	_____	_____	_____
4. _____	_____	_____	_____	_____
5. _____	_____	_____	_____	_____

Рис. 14.4. Сравнение своего ценностного предложения с предложениями конкурентов

Этап 8: формулирование броского заголовка

Ценностное предложение должно находить отклик у клиентов, быть кратким и броским. Оно должно преодолевать шум, создаваемый другими компаниями, которые обращаются к клиентам одновременно с вами. Чтобы создать емкое ценностное предложение, составьте краткую заготовку, заполнив форму на рис. 14.6.

Подумайте дважды, прежде чем включать какие-либо потребности в матрицу своего ценностного предложения. Чтобы они работали в ценностном предложении, необходимо повысить свое конкурентное преимущество в удовлетворении этих потребностей

Важные потребности
(5 — самое важное)

Конкурентное преимущество
(5 — наилучший результат)

	1	2	3	4	5
5					
4					
3					
2					
1					

Все, что попадает в ячейки затененной области, является кандидатом на включение в ценностное предложение

Рис. 14.5. Матрица для определения, какие особенности/выгоды следует включить в ценностное предложение

Этап 9: тестирование ценностного предложения по трем параметрам

Ценностное предложение необходимо критически проанализировать с тем, чтобы убедиться в реальности достижения обещанного. Если оно получает оценку по любому параметру (желательность, уникальность, обоснованность) менее 8 по 10-балльной шкале, то следует доработать предложение и повысить результат (рис. 14.7).

Заголовок	Краткая заготовка
Целевая аудитория	Для вас, уважаемый клиент...
Ценность	...мы знаем, что вы цените xxx...
Превосходство	...наш продукт лучший на рынке, поскольку xxx...
Прибыль	...а это означает, что вы выигрываете в результате xxx...
Призыв к действию	...позвольте мне предположить, что следующим шагом станет xxx

Рис. 14.6. Составление краткой заготовки для ценностного предложения

В какой мере ценностное предложение	Оценка по 10-балльной шкале	В чем выражается его...?
Желательно (удовлетворяет ли оно то, что хотят люди?)		
Уникально (чем оно отличается от ценностных предложений других компаний?)		
Обоснованно (какие имеются «доказательства» того, что у нас есть возможности сделать обещанное?)		

Рис. 14.7. Тестирование ценностного предложения по трем параметрам

Этап 10: запуск, отслеживание и корректировка ценностного предложения

Информацию о ценностном предложении необходимо распространить в компании, чтобы все сотрудники применяли его одинаково. Следует обдумать, как его представлять клиентам на сайте и в маркетинговых материалах. Необходимо назначить ответственных за каждую связанную с внедрением ценностного предложения задачу, а также установить сроки. Как всегда, нужно измерять результативность ценностного предложения, отслеживать его и корректировать так, чтобы оно всегда соответствовало потребностям клиентов.

Происхождение модели

В начале 1940-х гг. Россер Ривз из рекламного агентства Ted Bates & Company сформулировал концепцию уникального торгового предложения. Под ним подразумевалась уникальная выгода, которую продукт или услуга предлагают клиентам. Уникальное торговое предложение составляло центральную часть рекламных кампаний в 1950–1960-е гг. Только в 1961 г. Ривз официально представил свою теорию в книге «Реальность в рекламе» (Reality in Advertising)¹. Маркетологам предлагалось тщательно обдумывать потребности клиентов и вопросы дифференциации продуктов по отношению к конкурентам.

Концепция ценностного предложения для клиентов появилась в 1980-е гг. с подачи Рэя Кордулески, который впоследствии выпустил книгу «Управление потребительской ценностью» (Mastering Customer Value Management)². В ней акцент был смещен с определения факторов дифференциации

на выяснение того, что ценят клиенты. Этот вопрос впоследствии исследовали многие авторы, в том числе Эл Райс и Джек Траут в книге «Позиционирование: битва за умы»³.

Развитие модели

Поначалу менеджеры усердно старались включить в ценностное предложение как можно больше выгод, которые, по их мнению, должны были привлекать клиентов. Это неизбежно ослабляло ценностное предложение, поскольку в нем отсутствовали ключевые факторы дифференциации, а именно они и имели реальное значение. Во многих отношениях это был шаг назад от уникального торгового предложения.

Впоследствии стали разрабатывать ценностные предложения, в которых выделялись благоприятные факторы, отличающие продукт или услугу от того, что предлагали конкуренты. Вместе с тем такой подход был далек от идеала, поскольку продукты или услуги могли иметь несколько отличий, а ясность с тем, что действительно ценно для клиентов, присутствовала далеко не всегда. В конце концов появились ценностные предложения, вызывающие отклик и сфокусированные на факторах дифференциации для тех качеств и выгод, которые ценят клиенты.

Модель в действии

Джеймс Андерсон, Джеймс Нарус и Воутер ван Россум опубликовали в 2006 г. в журнале *Harvard Business Review* статью под названием «Ценностные предложения для клиентов на деловых рынках»⁴. Они рассказали историю производителя специальных смол, которые использовались для изготовления красок для архитектурных покрытий (т. е. для покраски зданий). Производитель смол выпустил высококачественный продукт, который в большей мере отвечал вновь внедряемым экологическим стандартам.

Как это нередко бывает, новый продукт имел более высокую стоимость производства и продавался по более высокой цене. Служба сбыта компании-производителя не верила, что фокус на экологичности продукта в ценностном предложении позволит назначить премиальную

цену. Для подтверждения эффективности ценностного предложения было проведено маркетинговое исследование.

Опасения службы сбыта оказались небезосновательными. Покупатели сказали, что их главные требования к краске — быстрота нанесения, быстрое высыхание и долговечность покрытия. Экологичность относилась к разряду «не помешало бы иметь», но не являлась ключевым фактором при принятии решения.

Производитель смол вернулся к разработке и создал быстросохнущий продукт, позволявший наносить двухслойное покрытие за одну восьмичасовую смену. Это повышало производительность потребителей краски и оправдывало ценовую премию. Новую смолу выпустили на рынок в сопровождении ценностного предложения, где акцент был сделан на высоком уровне производительности, а потом уже упоминалась экологичность. Новый продукт был принят с энтузиазмом при 40%-ной ценовой премии по сравнению с традиционными смолами.

Что следует иметь в виду

- Помните, что для ценностного предложения необходим предельно ясный портрет целевой фигуры.
- При разработке ценностного предложения фокусируйте внимание на одной-двух наиболее важных выгодах или качествах вашего продукта. Не подсовывайте клиенту длинный перечень, в котором теряется важность атрибутов.

Примечания

1. Reeves, R. (1961) *Reality in Advertising*, Alfred A Knopf, New York.
2. Kordupleski, R. (2003) *Mastering Customer Value Management: The Art and Science of Creating Competitive Advantage*, Pinnaflex Educational Resources, New Jersey.
3. Траут Дж., Райс Э. *Позиционирование: битва за умы*. — СПб.: Питер, 2018.
4. Anderson, J. C., Narus, J. A. and van Rossum, W. (2006) Customer value propositions in business markets, *Harvard Business Review*, March.

Диффузия инновации 15

Как вывести на рынок новый продукт или услугу

Что представляет собой модель и как она работает

Мы все любим новое. «Новое» — одно из самых действенных слов в маркетинговом словаре. Оно обещает улучшения. Оно обещает радостное волнение. Вместе с тем каждый реагирует на «новое» по-своему. Одни с нетерпением ждут, когда новый продукт попадет к ним в руки. Мы любим «новое» за выгоды, которые оно дает нам, и за статус, который оно приносит с собой. Другие в равной степени боятся «нового». Опыт говорит, что нередко оно не дает того, на что мы рассчитываем и надеемся, и по этой причине предпочтительно держаться уже известного.

Таким образом, новые продукты и услуги принимаются не всеми одинаково. Инновация, которую выводят на рынок, быстро привлекает одних людей и медленно других. Чтобы объяснить процесс принятия новой идеи или продукта, предложен ряд теорий, представленных ниже.

Двухэтапный процесс

В соответствии с этой теорией новые продукты и идеи принимаются сначала небольшой группой людей — лидерами мнений¹. Эти люди являются ключом процесса диффузии нового продукта, поскольку, если продукт нравится им, они его рекламируют, и широкая публика принимает новшество. Это особенно хорошо видно на некоторых рынках, где к голосу лидера мнений реально прислушиваются. Журналисты публикуют

обзорные статьи о новинках авторынга, и их комментарии могут очень сильно влиять на успех новой модели. Театральные критики могут вознести или погубить новый мюзикл или спектакль. В компаниях всегда есть знатоки, мнение которых о новых продуктах влияет на работающих с ними коллег.

Просачивание сверху вниз

Многие новые продукты на первых порах довольно дороги. Их могут позволить себе только состоятельные или избранные. Это придает продукту высокий статус в глазах масс, которые ждут, когда цена на него упадет и он станет более доступным². Первые мобильные телефоны стоили целое состояние, имели размер с кирпич и были доступны тем, кто имел высокий доход или занимал высокий пост в политике или бизнесе. Когда цены упали, они появились у каждого из нас, включая школьников.

Диффузия инноваций

Эту теорию предложил Эверетт Роджерс³, который утверждал, что любой новый продукт по-разному принимается пятью группами людей.

- **Инноваторы (порядка 2,5% населения):** группа людей, которые всегда стремятся первыми получить новый продукт. Эти люди готовы идти на риск и хотят, чтобы в них видели лидеров.
- **Первопроходцы (порядка 13,5% населения):** группа образованных людей, чаще молодых, чем старых. Они являются лидерами в своем социальном окружении.
- **Раннее большинство (порядка 34% населения):** как следует из названия этой группы, она представляет массовый рынок, где информированные люди начинают принимать продукт.
- **Позднее большинство (порядка 34% населения):** со временем продукт принимает большая, но скептически настроенная группа консерваторов, нередко состоящая из представителей более низких социоэкономических классов.
- **Плетущиеся в хвосте (порядка 16% населения):** когда все уже приняли новый продукт, те, кто противился ему, наконец сдаются.

Преодоление пропасти

Эта теория предполагает существование разрыва, или пропасти между группами Роджерса. Теорию пропасти пропагандировал Джеффри Мур⁴, который начал свою карьеру как ученый, затем перебрался в корпоративное руководство и, наконец, стал консультантом. Он утверждает, что после появления продукта поначалу существует значительный разрыв между инноваторами и первопроходцами, а также между первопроходцами и ранним большинством. На его взгляд, самые первые покупатели на рынке — это энтузиасты технологий, которые покупают новое просто из любопытства. Эти чудаки не обязательно имеют большое покупательское влияние в организации, а потому необходимо выйти за пределы их круга и вывести продукт в круг первопроходцев. Нередко это легче сказать, чем сделать, поскольку между группами лежит пропасть.

Модель принятия технологии

Эта теория особенно актуальна в сфере новых технологий, где необходима вера пользователя в то, что технология повысит его производительность без огромных усилий⁵. Например, когда появились компьютеры, многие относились к ним с опаской, полагая, что освоение этого нового инструмента потребует больших усилий, а они и без него смогут быстро выполнять работу традиционными средствами. Это же можно сказать и о программных продуктах, которые, к слову сказать, использовались при создании этой книги.

Понятно, что вряд ли кто-то купит инновационный продукт, ничего не зная о нем. Это означает, что модель AIDA (см. главу 4) играет важную роль в привлечении внимания, стимулировании интереса, формировании желания и готовности действовать. Решение купить новый продукт опирается на уверенность в том, что он имеет конкурентное преимущество по сравнению с заменяемым. Однако здесь присутствует неопределенность, а многие люди не склонны к риску и потому откладывают принятие решения до тех пор, пока не получают больше доказательств полезности продукта.

Подробнее о диффузии инноваций

Модель Роджерса получила наибольшее распространение. В своей работе он определил относительные доли населения, попадающие в группы

инноваторов, первопроходцев, раннего большинства, позднего большинства и плетущихся в хвосте. Роджерс предположил, что распределение этих групп близко к нормальному. Он разделил пять групп таким образом, что одна половина населения оказывается в левой части кривой (люди, которые быстро принимают инновацию), а другая — в правой части (люди, которые принимают инновацию позднее). Вместе с тем классификация групп у него несимметрична — в число быстро принимающих инновацию входят три категории людей, а в число поздно принимающих только две категории. Асимметрия связана с тем, что по результатам исследования в сегменте быстро принимающих новое четко выделяются группы инноваторов и первопроходцев, а сегмент отстающих однороден.

Существует множество инноваций, которые так и не получают распространения. Чтобы инновация получила признание в большой группе людей, необходимо наличие «переломных точек» — определенного количества пользователей, которые находят продукт привлекательным, и достаточного количества пользователей, которые рассказывают о нем другой группе⁶. Принято считать, что переломная точка существует между первопроходцами и ранним большинством — там, где 16% населения принимает инновацию. Именно в этой точке находится пропасть, которая, если ее не перепрыгнуть, ставит распространение инновации под угрозу.

На некоторых рынках диффузия идей происходит очень быстро. Например, на рынках игрушек и электронных продуктов, которые поражают воображение достаточного количества людей, чтобы преодолеть пропасть и распространиться в большой группе пользователей. Существует множество примеров электронных и цифровых продуктов, которые за несколько лет превращали изобретателей в миллионеров.

В то же время многим другим продуктам требуются долгие годы для достижения коммерческого успеха. Углеволокно было изобретено в 1950-х гг., но его использование на протяжении почти 30 лет ограничивалось спортивными товарами, пока оно не нашло применение в аэрокосмической технике. Даже сейчас оно все еще находится на этапе использования первопроходцами. В 2008 г. был открыт графен — новый ультралегкий материал, который прочнее стали. Подобным продуктам необходимо время, чтобы доказать свою пригодность для различных сфер и обрести репутацию материала, дешевого при массовом производстве. Скорее всего, пройдет немало лет, прежде чем этот материал преодолеет всю кривую диффузии.

Происхождение модели

Интерес к изучению диффузии возник в конце XIX в., главным образом в среде антропологов, географов и социологов. Маркетологи на протяжении многих лет интересовались инновациями, но в основном с целью продвижения новых продуктов. Они понимали необходимость накопления знаний, информированности и интереса к инновациям для зарождения любопытства, ведущего к покупке. Их модели фокусировались на выводе на рынок инноваций, а не на исследовании представлений и отношения широкой публики к инновации.

В 1957 г. Роджерс написал докторскую диссертацию, посвященную исследованию применения нового гербицида фермерами в штате Айова. В результате исследования он предложил идею существования разных групп со своими уровнями принятия новшества. Позднее он занялся исследованием распространения инноваций и в других отраслях и обнаружил схожесть процессов со своей первоначальной теоретической концепцией. В 1962 г., работая старшим преподавателем по социологии сельских районов в Университете штата Огайо, Роджерс опубликовал первое издание книги «Диффузия инноваций» (Diffusion of Innovations). В 2003 г. вышло пятое издание этой книги, где автор исследует распространение интернета и его влияние на коммуникацию и принятие новых идей⁷.

Развитие модели

Диффузию инновации в настоящее время широко используют как эффективную бизнес-модель. Если в момент появления она показывала процесс распространения нового гербицида, то впоследствии ее стали применять к многочисленным технологическим инновациям, которые появлялись в сферах электроники и программных средств. Концентрация внимания на заинтересованности в процессе диффузии помогала другим исследователям лучше понимать предмет. Исследования показали, что диффузия идей не обязательно означает, что целевая аудитория постоянно использует их. Инноваторы и первопроходцы могут оказаться первыми, кто обкатывает идеи, и бывает, что они первыми отказываются от них и переключаются на какое-нибудь другое новшество.

Эта модель только объясняет поведение людей по отношению к новому продукту. Она не говорит, как мотивировать их к покупке новинки. Существует довольно много новых раскладок клавиатур, которые, как утверждают, лучше традиционной раскладки QWERTY, однако ни одна из них так и не получила широкого распространения. Аналогичным образом идея общего для всего мира языка, такого как эсперанто, наверное, имеет великий смысл, но убедить большую группу людей использовать его никак не удается.

Модель в действии

Многие инновации — это всего лишь старое вино, разлитое в новые бутылки. Их нельзя считать настоящими инновациями, о которых идет речь в этой главе. Небольшие модификации и улучшения, вносимые в продукты, не являются инновациями в том смысле, какой вкладывал в это понятие Роджерс.

Знание о том, что публика делится на пять групп — от инноваторов до плетущихся в хвосте, полезно для маркетологов, которые хотят выпустить новый продукт или сделать новое ценностное предложение. Это хорошо понимал крупный поставщик, который снабжал бумагой типографии по всей Европе. Компания выполнила исследование с целью оценки заинтересованности типографий в ряде новых ценностных предложений. Они включали в себя различные варианты поставки, такие как сверхсрочная поставка, ночная поставка и поставка к определенному времени в течение рабочего дня. Типографиям задавали вопрос, с какой вероятностью они заплатили бы за дополнительные услуги, такие как консигнационная поставка, поставка дополнительных продуктов, не входящих в текущий портфель, и разного рода консультирование. Одновременно респондентов спрашивали, кем они считают себя в инновационном спектре, предложенном Роджерсом. Вопросы формулировались так, чтобы исключить предвзятость ответа.

Какое утверждение лучше всего соответствует взглядам вашей компании на новые технологии?

- Новая технология важна для нас, и мы одними из первых начинаем использовать новый продукт или услугу (относят себя к инноваторам).

- Мы, пожалуй, не первые пользователи, однако начинаем применять новую технологию раньше большинства других (относят себя к первопроходцам).
- Мы предпочитаем подождать, пока не будут устранены начальные проблемы (относят себя к раннему большинству).
- Наша организация не торопится покупать или применять новейшие технологии (относят себя к позднему большинству).
- Мы всегда выжидаем как можно дольше и начинаем применять новые технологии, когда наша существующая инфраструктура становится бесполезной, а альтернативы отсутствуют (относят себя к плетущимся в хвосте).

Распределение типографий в обзоре было очень близко к распределению, описанному Роджерсом в его диссертации 1962 г. Самое главное, выяснилось, что типографии определенного типа и размера были более заинтересованы в новых ценностных предложениях, чем другие, и это позволило поставщику бумаги сегментировать свою клиентскую базу и предложить инновационные услуги тем, кто лучше принимал их.

Что следует иметь в виду

- Польза сегментации клиентской базы заключается в выяснении, где находятся клиенты с точки зрения диффузии инноваций. Это позволяет предлагать новые продукты и услуги там, где их принимают с большей готовностью.
- На рынках B2B радикальным инновациям может потребоваться несколько лет для распространения.
- Стремитесь, чтобы ваши новые продукты принимали лидеры мнений, которые оказывают влияние на оставшуюся часть рынка.

Примечания

1. Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*, Free Press, New York.

2. OECD (2015) *Innovation Policies for Inclusive Growth*, OECD Publishing, Paris.
3. Rogers, E. M. (1962) *Diffusion of Innovations*, 1st edn, Free Press of Glencoe, New York.
4. Moore, G. (2014) *Crossing the Chasm*, 3rd edn, Harper Collins, New York.
5. Davis, F., Bagozzi, R. and Warshaw, R. (1989) User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35, pp. 982–1003.
6. Gladwell, M. (2000) *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Little Brown, London.
7. Rogers, E. (2003) *Diffusion of Innovations*, 5th edn, Free Press, New York.

Матрица направленной политики

16

Как приоритизировать сегменты
или новые идеи

Что представляет собой модель и как она работает

Матрица направленной политики — это инструмент определения стратегической политики. Компании, имеющей несколько бизнес-единиц, интересно знать, в какие из них стоит вкладывать средства, а вложения в какие урезать. Менеджер может иметь портфель продуктов с разным уровнем отдачи и разными перспективами. Какой из этих продуктов окажется самым сильным в будущем и есть ли такие продукты, от которых стоит отказаться? Действенным инструментом для такого анализа служит матрица BCG, а матрица направленной политики является одной из ее разновидностей (см. главу 8).

Маркетологи считают матрицу направленной политики принципиально важной при реализации стратегии сегментации. Не все клиенты одинаковы, однако некоторые все же имеют определенное сходство. Классификацию клиентов по их различиям и общим чертам называют сегментацией. Сегмент — это группа клиентов с общими характеристиками с точки зрения продукта или услуги, которую они приобретают.

Сегментация является центральной частью маркетинговой стратегии, поскольку она позволяет компании более эффективно идентифицировать потребности клиентов и удовлетворять их. Кроме того, она

дает компании, поставляющей продукты и услуги, огромное преимущество, т. к. позволяет группировать клиентов с целью удовлетворения их потребностей, а не рассматривать их по отдельности. В результате поставщик выигрывает от повышения эффективности, а также приобретает конкурентное преимущество, подбирая соответствующие подходы к обслуживанию групп.

Существует множество способов сегментации клиентов. Чаще всего это делают по следующим признакам:

- По физическим показателям:
 - демография: пол, возраст, место проживания, социальная группа, группа доходов, размер семьи и т. д.;
 - фирмография (для компаний на рынке B2B): размер компании по численности персонала и выручке, отраслевая классификация компании, возраст компании, ее географическое месторасположение и т. д.
- По поведенческим особенностям:
 - существующий или потенциальный клиент: является ли он ушедшим или вернувшимся;
 - покупательское поведение: частота покупок, объем покупки, набор приобретаемых продуктов и т. д.;
 - пользовательское поведение: количество потребляемого продукта, как продукт потребляется, где он потребляется и т. д.;
 - поведение в отношении поставщика: закупки у одного поставщика, закупки у двух поставщиков, лояльность поставщику, регулярность смены поставщика и т. д.;
 - поведение с точки зрения принятия решений: количество людей в центре принятия решения, статус этих людей, ключевые персоны, агенты влияния.
- По потребностям:
 - ключевые требования с точки зрения предложения: качество, долговечность, удобство использования, доступность, цена, техническое обслуживание и т. д.;
 - эмоциональные требования к поставщику и бренду: статус, уверенность, восхищение, безопасность.
- По психографическим характеристикам:
 - образ жизни, ценности, мнения, отношения и интересы клиентов.

Цель сегментации — выявление групп клиентов с общими характеристиками, которые могут быть самыми прибыльными или обладать наибольшим потенциалом роста.

Матрица направленной политики позволяет определить, как следует использовать разные инвестиционные возможности. Чаще всего ее применяют для демонстрации стратегической привлекательности различных сегментов, однако она полезна также при управлении политикой в отношении брендов, бизнес-единиц, новых продуктов, т. е. практически в отношении любой группы опций, с которой сталкиваются компании. Она исходит из двух факторов — позиции сегмента с точки зрения перспектив по прибыльности и его позиции с точки зрения конкурентоспособности, как объясняется ниже.

Привлекательность рынка

Потенциальная прибыльность сегмента (бизнес-единицы или продукта) является главным фактором при оценке любой будущей инвестиции. Понятно, что низкоприбыльная возможность вряд ли будет привлекательной для инвестирования. Однако с подобными предсказаниями нередко связана неопределенность. Если конкурент уйдет с рынка, ситуация может измениться. Новый закон или законопроект, который предоставляет льготы сегменту или продукту, способен представить ситуацию в ином свете. Такие факторы необходимо учитывать при оценке.

Еще при оценке привлекательности рынка не следует забывать о перспективах роста сегмента, количестве конкурентов в отрасли, а также об их сильных и слабых сторонах.

Конкурентоспособность

Конкурентоспособность характеризует положение компании относительно других поставщиков в сегменте. Конкурентоспособность определяется эффективностью ценностного предложения компании в сегменте относительно ценностных предложений конкурентов. Можно также учитывать силу бренда и лояльность клиентов, а еще производственные единицы, их возраст и производительность, наличие патентов в собственности, способность к обновлению и т. п.

При графическом отображении привлекательности рынка и конкурентоспособности компании имеет смысл обратить внимание

на показатели, основанные на рыночной информации. Вес или рейтинг позволяет более точно определить позиционирование и может корректироваться по мере изменения ситуации. Например, при оценке привлекательности рынка составляют перечень факторов привлекательности — темпы роста, размер сегмента, прибыльность, ценовая эластичность, законодательство и т. п. Каждый из этих факторов взвешивается по важности. Затем определяют рейтинг сегментов (скажем, по шкале от 1 до 5, где 5 означает высокий уровень, а 1 — низкий) и получают взвешенный показатель. Аналогичным образом осуществляют взвешивание для конкурентной позиции (см. табл. 16.1 и 16.2).

Таблица 16.1. Использование весов и рейтингов для определения привлекательности рынка

Фактор	Вес	Сегмент 1		Сегмент 2	
		Рейтинг	Взвешенный показатель	Рейтинг	Взвешенный показатель
Темп роста сегмента	0,45	5	2,25	4	1,80
Размер сегмента	0,30	3	0,90	2	0,60
Прибыльность сегмента	0,25	1	0,25	1	0,25
Общий показатель	1,00		3,40		2,65

Матрица направленной политики — это инструмент приоритизации. Сосредоточить внимание на ключевых аспектах менеджерам помогают два показателя — привлекательность отрасли и сила компании. Матрица указывает на стратегическое направление, и, следовательно, она ориентирована на действие, которое, предположительно, ведет к повышению прибыльности компании.

Таблица 16.2. Использование весов и рейтингов для определения конкурентной позиции

Фактор	Вес	Сегмент 1		Сегмент 2	
		Рейтинг	Взвешенный показатель	Рейтинг	Взвешенный показатель
Рыночная доля	0,35	4	1,40	5	1,75
Прибыльность компании	0,20	2	0,40	2	0,40
Ценность бренда	0,30	3	0,90	1	0,30
Доминирование на рынке	0,15	2	0,30	3	0,45
Общий показатель	1,00		3,00		2,90

Если взвешенные показатели поместить в матрицу, где на оси Y откладывается рыночная привлекательность, а на оси X — сила бизнес-единицы, то можно определить предпочтительные стратегические направления. В примере из табл. 16.1 и 16.2 рыночная привлекательность и конкурентная позиция для сегмента 1 колеблются от средней до высокой. Это указывает на наличие возможности инвестирования и создания бренда. В сегменте 2 показатель рыночной привлекательности значительно ниже, хотя конкурентная позиция довольно сильная. Это значит, пожинайте плоды существующего бренда.

С брендом, имеющим низкую конкурентную позицию на привлекательном рынке, стоит поискать нишу, на которой можно сконцентрироваться. Если бренд имеет высокую конкурентную позицию на рынке с низкой привлекательностью, то нужно сосредоточиться на его защите и изменении фокуса. Ну а если у бренда низкая конкурентная позиция на малопривлекательном рынке, то остается один выход — удалить его из портфеля.

Происхождение модели

Матрица направленной политики была разработана в 1970-х гг. компанией General Electric (GE) совместно с McKinsey¹. Она очень напоминает матрицу BCG с двумя осями координат — рост рынка и рыночная доля, но предлагает более разнообразный набор стратегий.

- Высокая привлекательность рынка/высокая конкурентоспособность — инвестируйте в защиту бренда.
- Высокая привлекательность рынка/средняя конкурентоспособность — инвестируйте в развитие бренда.
- Высокая привлекательность рынка/низкая конкурентоспособность — фокусируйте бренд на определенных сегментах.
- Средняя привлекательность рынка/высокая конкурентоспособность — избирательно развивайте бренд.
- Средняя привлекательность рынка/средняя конкурентоспособность — пожинайте плоды существующего бренда.
- Средняя привлекательность рынка/низкая конкурентоспособность — избирательно фокусируйте бренд или пожинайте плоды.

- Низкая привлекательность рынка/высокая конкурентоспособность — защищайте бренд или перефокусируйте его.
- Низкая привлекательность рынка/средняя конкурентоспособность — пожинайте плоды существующего бренда.
- Низкая привлекательность рынка/низкая конкурентоспособность — подумайте об уходе с рынка.

Развитие модели

Матрицу направленной политики широко используют консультанты по всему миру, многие из которых модифицировали ее. Компания Shell уточнила модель GE — McKinsey, модифицировав рекомендуемые действия в тех же осях.

Модель в действии

Поставщик готового бетона обслуживал 15 000 клиентов в год. Его клиентура варьировала от крупных строительных компаний, занимавшихся возведением многоэтажных зданий, мостов, аэропортов и т. п., до очень маленьких компаний, которым требовался бетон для заливки фундамента гаража или небольшого дома. Поставщик провел исследование для выяснения потребностей и поведения его клиентов.

Исследование выявило ряд моделей поведения, по которым можно было сгруппировать клиентов. Сегментацию решили провести на основе сочетания потребностей и размера компании.

Высокопривлекательным считался сегмент, где клиентам требовался технический продукт, именно там компания имела сильную конкурентную позицию. Строителю небоскреба или железнодорожной эстакады требовался бетон с высокими техническими характеристиками. Значительную часть предложения составляло техническое консультирование, и ориентировано оно было практически исключительно на крупные строительные компании. Однако поставщик готовой смеси имел высокую долю в этом бизнесе, и ее увеличение было бы затруднительным. В этом сегменте требовалось поддерживать лидерство.

Хотя сегмент «техно» и был лакомым кусочком для поставщика, он не мог претендовать на звание крупнейшего рынка сбыта ее продуктов. Поставщик обслуживал еще два сегмента. Один из них составляли компании, покупавшие значительный объем готовых смесей круглый год. Эти строительные компании использовали бетон для различных целей и были придирчивы в своих требованиях. Очень большое значение имела поставка к назначенному часу, поскольку в противном случае у бригад, работавших с бетоном, случались простои. Этот «ценный» сегмент отличался высокой конкуренцией. Поставщик готового бетона видел по результатам исследования, что здесь была возможность дифференцироваться от других поставщиков, предлагая сегменту более широкий набор услуг. Он добавил в свое предложение поставку к определенному времени, специальные смеси и техническое консультирование. Это повысило прибыльность сегмента и обеспечило конкурентное преимущество.

Третья и самая большая по численности группа клиентов была обозначена как «мелкая рыбешка». В нее входили клиенты, которым эпизодически требовалась готовая смесь, обычно для небольших строительных работ, связанных с жилой недвижимостью. Этот сегмент считался непривлекательным, поскольку стоимость обслуживания была высокой, перспективы роста ограниченными, а прибыльность низкой. Казалось, что работу в нем нужно было сворачивать. Однако после обдумывания ситуации и экспериментирования компания обнаружила, что можно значительно повысить цены для мелких клиентов без серьезного сокращения бизнеса. Это сделало сегмент более привлекательным и заслуживающим особого внимания (см. рис. 16.1).

Что следует иметь в виду

- Используйте матрицу направленной политики для фокусирования своей стратегии.
- Самая значительная возможность обычно связана с повышением конкурентной силы (как в случае с «мелкой рыбешкой» и «ценными покупателями» на рис. 16.1). Для этого необходимо знать свои сильные и слабые стороны.
- Используйте SWOT-анализ в сочетании с матрицей направленной политики.

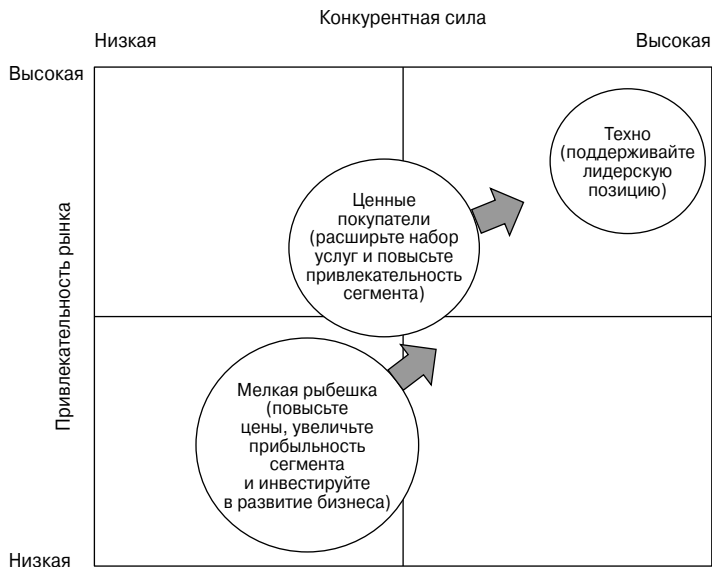


Рис. 16.1. Использование матрицы направленной политики для осуществления стратегии сегментации

Примечание

- 1. Coyne, K. (2008) [accessed 6 October 2017] Enduring Ideas: The GE — McKinsey nine-box matrix, *McKinsey Quarterly*, September, <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/enduring-ideas-the-ge-and-mckinsey-nine-box-matrix>.

Модель подрывной инновации

17

Как победить в конкурентной борьбе
с помощью чего-то нового

Что представляет собой модель и как она работает

Зрелые рынки нередко характеризуются небольшим числом поставщиков. Такие олигополии заплывают жиром, становятся ленивыми и могут перестать заботиться о клиентах. Основное внимание они уделяют крупным клиентам, а мелких зачастую просто игнорируют. Подобная среда — плодородная почва для разрушителей шаблонов.

Разрушитель шаблонов — новый участник рынка, который видит пробел, оставленный крупными существующими поставщиками. Обычно разрушителем является небольшая компания, которая готова вести бизнес где угодно. Мелкие клиенты, от которых отказываются олигополисты, быстро оказываются под крылом разрушителя. В первый момент олигополисты не замечают или не обращают внимания на то, что кто-то подбирает крошки, упавшие с их стола.

Разрушитель ведет дела иначе, чем они. Он находит возможности удовлетворять потребности массового рынка, обычно производя продукт или услугу более эффективно, с меньшими затратами. Первые автомобили не подрывали рынок колясок на конной тяге. Они были дорогими и доступными лишь избранным. Рынок колясок на конной тяге рухнул только тогда, когда Генри Форд выпустил Ford Model T — модель, которая отличалась высокой конкурентоспособностью из-за массового производства и простейшей конструкции.

Большинство клиентов ожидают повышения эффективности продуктов со временем, что обычно и происходит.

Когда существующие поставщики хотят добиться роста через инновации, они стремятся сфокусироваться на среднем и верхнем ценовом сегменте рынка. Клиенты на них состоятельны. Вместе с тем с подобными инновациями существующие поставщики рискуют выпустить продукт, который будет слишком сложным для нижнего ценового сегмента и в конечном счете для массового рынка.

Именно в такой обстановке новичок может сыграть роль разрушителя. Отсутствие интереса к нижнему ценовому сегменту рынка у существующих поставщиков приводит к тому, что поначалу подрывные начинания новичка никто не замечает. Продукт, предлагаемый новичком, может проигрывать уже существующим, нередко слишком сложным по отношению к потребностям, характерным для нижнего ценового сегмента. Продукт разрушителя завоевывает аудиторию, поскольку он достаточно хорош и значительно дешевле. Это позволяет новичку набрать силу и быстро нарастить объем продаж, поскольку он ориентируется на обслуживание значительной части рынка. Через короткое время разрушитель может выйти из нижнего ценового сегмента и распространить влияние на остальной рынок. Все происходит настолько стремительно, что существующие поставщики не успевают предпринять ответные действия.

Низкозатратные авиаперевозчики не только отняли бизнес у традиционных авиакомпаний, но и открыли возможность авиаперелетов для людей, которые прежде не могли позволить их себе.

Существующие компании держатся за свой прибыльный бизнес. Ими движет стремление поддерживать маржу прибыли и отыскивать выгодную добычу в верхнем ценовом сегменте, а не конкурировать на массовом рынке или в нижнем ценовом сегменте. Именно по этой причине крупные компании создают отдельные бизнес-единицы, предназначенные для вторжения и подрыва рынка. Самим им трудно сделать это в традиционном окружении, которое всеми силами стремится не допустить раскачивания прибыльной лодки.

Следует различать разрушение шаблона, происходящее в нижнем ценовом сегменте с подачи более эффективного поставщика, и более полное удовлетворение потребностей. Новый импортер автомобилей с более высоким качеством сборки или более богатой комплектацией — это не разрушитель, а просто более способный поставщик.

Происхождение модели

Концепция разрушителя шаблонов была предложена в 1995 г. Джозефом Бауэром и Клейтоном Кристенсеном в статье «Подрывные технологии: на гребне волны», опубликованной в журнале *Harvard Business Review*¹. Модель первоначально связывали с подрывными технологиями, однако потом признали, что к разрушению могут приводить не только они, но и новички, предлагающие более низкие цены, появление нового канала поставок или более эффективного способа производства продукта. После публикации своей исторической статьи в *Harvard Business Review* в 1995 г. Кристенсен развил теорию в бестселлере «Дилемма инноватора»².

Развитие модели

Теорию подрывной инновации довольно просто понять на конкретных примерах. Кристенсен, отец этой модели, написал очень много статей и работ с пояснениями, которые потребовались по той причине, что иначе легко запутаться. Можно ли считать, что рынок, который разрушает участник, предлагающий новый продукт в премиальном ценовом сегменте, действительно разрушается? Разрушает ли Tesla автомобильный рынок? В настоящее время можно утверждать, что это не так, поскольку бренд Tesla и электромобили занимают очень маленькую долю рынка в целом. Эта компания пока что не разрушила автомобильный рынок, хотя и угрожает сделать это. Теория подрывных инноваций предполагает, что разрушение начинается в нижнем ценовом сегменте массового рынка.

Большинство из нас может счесть, что Uber и эффект, который она оказала на сектор такси, является классическим примером подрывной инновации. Однако, по мнению Кристенсена, Uber не является разрушителем шаблонов. На его взгляд, это компания, предлагающая инновацию, т. е. она постепенно улучшает существующую индустрию такси.

Автор настоящей книги считает, что поиски точного определения подрывной инновации отвлекают от пользы, которую эта концепция приносит маркетологам. В реальности не имеет значения, начинается ли

разрушение в нижнем ценовом сегменте и потом идет вверх или в верхнем ценовом сегменте и потом идет вниз. И так, и так инновация разрушает традиционный рынок. 3D-печать пока что не разрушила рынок, однако она вполне может сделать это в ближайшие годы по мере превращения в экономически эффективный метод производства компонентов.

Модель в действии

Примеров разрушения шаблонов очень много:

- Рынок традиционных энциклопедий был разрушен с появлением Wikipedia.
- Рынок традиционных телефонных компаний разрушается под влиянием Skype.
- Рынок персональных компьютеров разрушается смартфонами.
- Рынок ламп накаливания разрушен светодиодными лампами.
- Рынок металла, дерева и стекла разрушен пластиками.
- Рынок CD разрушен цифровыми средствами коммуникации.
- Рынок традиционной пленки разрушен цифровой фотографией.
- Рынок пишущих машинок разрушен текстовыми процессорами и компьютерами.
- Рынок авиаперевозок на короткие расстояния разрушен скоростными железными дорогами.

Подрывная инновация теоретически может быть детищем любой компании. Однако стремление к разрушению рынка намного сильнее у того, кто не является на нем старожилом. Понятно, что существующие компании боятся разрушения, поскольку оно угрожает их положению на прибыльном рынке. Отдельный предприниматель, небольшая компания и новичок теряют намного меньше. Их способность инвестировать в инновацию может быть ограниченной, но это не имеет значения. Им нужна небольшая группа людей, готовых принять нововведение, — инноваторов и первопроходцев по классификации Роджерса в модели диффузии инновации (см. главу 15). Модель диффузии инновации определяет препятствия, которые необходимо преодолеть в начале запуска продукта. Эти «пропасти» между инноваторами и первопроходцами,

между первопроходцами и ранним большинством могут быть сдерживающими факторами для разрушителя шаблонов.

На протяжении многих лет сталь выплавляли на крупных интегрированных заводах с использованием бессемеровского процесса. У этих огромных заводов были очень высокие энергетические затраты, связанные с нагревом доменных печей. Такие печи работали непрерывно, и это оборачивалось проблемой в периоды низкого спроса на сталь, поскольку остывание печей было недопустимо. Во время работы на полную мощность такие сталелитейные заводы высокоэффективны. Спрос, однако, редко стабилен — он непрерывно колеблется по всему миру. Это открыло возможность для появления новой формы производства стали — небольших электрометаллургических заводов. Электрометаллургические заводы используют в качестве исходного материала стальной лом. Электродуговые печи, применяемые на этих заводах, имеют значительно большую гибкость — их легко запустить и остановить. Им не нужны огромные объемы производства интегрированных заводов. Электрометаллургические заводы могут располагаться недалеко от мест высокого спроса на сталь. В отличие от них интегрированные металлургические заводы должны находиться поблизости от поставщиков энергоносителей и сырья.

Электрометаллургические заводы разрушили традиционный рынок производства стали. Они начали с выпуска простых продуктов, таких как арматурный прут и, с конца 1980-х гг., стальная полоса. Это позволило компаниям вроде Nucor в Соединенных Штатах быстро вырасти с нуля в 1968 г. до крупнейших производителей стали в мире³.

Крупные компании хорошо знакомы с угрозой подрывных инноваций. Практически все они имеют программы исследований и разработок, нацеленные на поиск прибыльных инноваций. Можно, однако, представить трудности, с которыми столкнется, например, крупный производитель ламп накаливания, если его исследовательский отдел изобретет вечную лампу. Что он сделает — скроет технологию или внедрит ее и таким образом разрушит собственный прибыльный бизнес?

В таких компаниях, как Google, есть бизнес-единицы, нацеленные на запуск подрывных технологий. Эти компании достаточно велики и богаты, чтобы так поступать. А кроме того, они культивируют предпринимательский дух. Более традиционным компаниям сделать это трудно, и они борются с угрозой подрывных инноваций, приобретая небольшие компании, которые предлагают перспективные инновации, способные пробиться на рынок.

Что следует иметь в виду

- Успешному разрушителю шаблонов необходимо иметь экономически эффективное решение, которое может сработать в нижнем ценовом сегменте рынка. Разрушители предлагают дешевые, а также инновационные продукты. Сервис Dollar Shave Club не просто более дешевый, он доставляет бритвенные принадлежности по почте.
- Лучшая защита для существующей компании — создание отдельного подразделения. Dow Corning, например, защищала себя на рынке кремнийорганических смол, создав онлайн-поставщика силиконов под названием Xiameter (см. главу 37).

Примечания

1. Bower, J. L. and Christensen, C. M. (1995) Disruptive technologies: catching the wave, *Harvard Business Review*, February.
2. Кристенсен К., Скотт Э., Рот Э. Дилемма инноватора: Как из-за новых технологий погибают сильные компании. — М.: Альпина Паблишер, 2018.
3. Chavez, L. (1981) The rise of mini-steel mills, *The New York Times*, 23 September.

Шесть шляп мышления 18

Эдварда де Боно

Как коллективно решать проблемы
и генерировать новые идеи

Что представляет собой модель и как она работает

Концепция шести шляп мышления позволяет сделать заседания более эффективными и ценными. Эта модель была предложена Эдвардом де Боно¹. Он утверждает, что процесс мышления на заседаниях нередко беспорядочен — на них слишком много информации и эмоций, а участники пытаются заниматься слишком многим одновременно. Де Боно предлагает упорядочивать сумбурный процесс обдумывания, используя концепцию шести шляп мышления. По его замыслу, надевание шляпы, связанной с определенным мыслительным процессом, фокусирует мышление на определенном направлении. Каждая шляпа имеет свой цвет, и это усиливает концентрацию на конкретном направлении.

Шесть шляп мышления используются для генерирования идей (например, при разработке нового продукта) и решения проблем (например, как повысить лояльность клиентов). Шляпы позволяют направить мышление в определенном направлении и таким образом сформулировать идеи, которые иначе могут и не появиться. Ограничение времени, отведенного для каждой шляпы, делает совещание значительно более эффективным.

Шляпы де Боно — это символы конкретного образа мышления. Появление шляпы определенного цвета ориентирует мысль на определенное направление. В результате надевание шляп упрощает процесс обдумывания и позволяет переходить от одной мысли к другой. Если кто-то

высказывает отрицательную мысль или блокирует процесс обдумывания, то ситуацию можно изменить, поменяв цвет шляпы.

Концепция шести шляп мышления лучше всего работает, когда участники заседания понимают правила игры и значения различных шляп. Участникам не обязательно физически надевать цветные шляпы, хотя они и могут сделать это. Идея заключается в том, чтобы им была понятна концепция цветной шляпы и ее смысл. Члены команды, надевая цветные шляпы, обретают способность мыслить ясно и объективно, а также смотреть на проблемы под разными углами. Большинство дискуссий — это противостояние людей с разными точками зрения. Шести шляп мышления позволяют направить мысли участников в соответствии с цветом надетой шляпы и таким образом генерировать более удачные идеи и в большем количестве. Иными словами, это инструмент творческого и латерального мышления. Он может использоваться для решения проблем и разработки новых продуктов, для выработки новых ценностных предложений, для сценарного планирования, для военных игр и т. п.

Тот, кто получает шляпу определенного цвета, отвечает за соответствующий процесс мышления.

- Белая шляпа — это шляпа фактов и цифр. Тот, кто носит белую шляпу, должен оценивать адекватность фактов. Что мы имеем? Чего у нас нет? Что нам нужно? Как получить это? Чей это факт? Можно ли ему верить?
- Красная шляпа — это шляпа предположений, эмоций и чувств. Тот, кто носит красную шляпу, должен оценивать место эмоций в процессе мышления. Он может проявлять страх, предпочтение, антипатию, любовь и ненависть, и ему не нужно оправдывать свои мысли. Чувства могут опираться на предшествующий опыт, а это основа сильной интуиции.
- Черная шляпа — это шляпа, побуждающая быть осмотрительным и осторожным. Ее владелец должен указывать на трудности, опасности и потенциальные проблемы и таким образом предотвращать ошибки. Тот, кто носит черную шляпу, обязан оспаривать все подряд и говорить, почему то или иное может не сработать. Он указывает, почему что-то не соответствует концепции. Это не негативная шляпа, она возвращает остальных участников к реальности. Де Боно считает ее одной из самых сильных шляп, если, конечно, ее не применяют, чтобы убивать идеи. Черную шляпу можно задействовать

в самом начале, чтобы видеть, есть ли какие-то проблемы, нуждающиеся в преодолении, ее полезно использовать и в конце, чтобы убедиться в отсутствии непреодолимых препятствий.

- Желтая шляпа — это шляпа, отвечающая за логическое мышление. Тот, кто носит желтую шляпу, должен оценивать реализуемость и выгоды идеи. Эта шляпа ассоциируется с позитивным мышлением и оптимизмом.
- Зеленая шляпа — это шляпа творческого и латерального мышления. Тот, кто носит зеленую шляпу, должен быть задиристым, предлагать новые концепции и альтернативные идеи. Зеленую шляпу можно задействовать на любом этапе процесса для генерирования новых идей. Она является антиподом черной шляпы, которая говорит, почему то или иное невозможно сделать.
- Синяя шляпа — это шляпа контроля и мониторинга. Тот, кто ее носит, следит за тем, чтобы идеи оставались предметными, и обеспечивает соблюдение правил работы с моделью. Он направляет команду к цели.

Шляпы представляют конкретные направления мышления. В этом сила модели, поскольку она концентрируется на мыслях определенного характера. Каждую шляпу можно использовать ограниченное время, после чего надевается другая шляпа. Как вариант, в команде, разбитой на группы, шляпы могут передаваться от одной из них к другой с тем, чтобы у всех была возможность исследовать предмет обсуждения в ключе, соответствующем шляпе.

Шляпы можно использовать по-разному. В некоторых случаях команду разбивают на группы, которым выдают шляпы разных цветов и позволяют работать над проблемой в соответствии с предписанными правилами. Как вариант, если команда небольшая, каждый может носить определенное время ту или иную шляпу, а потом менять цвет. Шесть шляп мышления может использовать и тот, кто работает самостоятельно.

Происхождение модели

Эдвард де Боно — врач, психолог и консультант, специализирующийся на латеральном мышлении. Свою концепцию он изложил в книге «Шесть

шляп мышления»² в 1985 г. После этого де Боно опубликовал целый ряд работ и книг, посвященных различным подходам к мышлению и решению проблем. Ему принадлежит идея латерального мышления, выдвинутая в 1967 г.

Развитие модели

Де Боно считает, что его шесть шляп мышления — гибкая модель. Обычно совещание начинается с синей шляпы, которая позволяет задать цели. Заканчивается оно также синей шляпой, но на этот раз команда оценивает, достигнуты ли цели, и договаривается о следующих этапах. Последовательность использования шляп других цветов определяется по усмотрению команды. Нередко за синей шляпой идет белая, позволяющая в самом начале поделиться имеющимися знаниями о предмете обсуждения. Следующей может быть зеленая шляпа — генерирование новых идей. Красная шляпа дает участникам возможность выразить свое эмоциональное отношение к этим идеям. Желтая шляпа инициирует дискуссию о достоинствах идей, прежде чем черная шляпа привлечет внимание к опасностям и трудностям. На любом этапе процесса можно вернуться к одному из предыдущих цветов. Например, по мере проработки идей эмоциональное восприятие может измениться, и пара-тройка возвратов к красной шляпе позволят понять, что происходит.

Не рекомендуется носить каждую из шляп слишком долго. Приветствуется быстрое мышление. Желательный темп дискуссии — две — четыре минуты на шляпу. Это не означает, что продолжительность нужно ограничивать. При большом объеме исходных данных по предмету обсуждения для белой шляпы может потребоваться значительно больше времени.

Модель в действии

Считается, что шесть шляп мышления заметно повышают эффективность любых совещаний. Известным примером является компания Motorola, которая использовала этот инструмент при разработке нового высокотехнологичного переносного устройства на заре компьютерной эры³. Компания провела всеобъемлющее исследование потребителей,

и в течение дня ее команда носила белую шляпу, обсуждая факты и цифры, характеризующие рынок. Следующая сессия команды прошла под знаком зеленой шляпы с целью генерирования идей по новому продукту. Идеи оценивались с использованием желтой и черной шляп. Затем красная шляпа позволила приоритизировать лучшие идеи. В результате был разработан и запущен в производство продукт под фирменным наименованием Accompli. Это был пользовавшийся значительным успехом виртуальный мобильный офис, на смену которому в наши дни пришли iPhone и Amazon Echo.

Другим примером является использование метода шести шляп канадской газетой *The Globe & Mail*⁴. Узким местом в этой компании был раздел частных объявлений. Газета собрала 80 сотрудников из разных отделов и поставила перед ними задачу разработать новый раздел частных объявлений под названием Marketplace. После того, как синяя шляпа позволила определить цели, на сессии под знаком зеленой шляпы было выдвинуто множество идей по оформлению Marketplace. В их число входили объявления, которые можно было сочетать с редакционными материалами для привлечения читателей, тематически группируемые объявления, удаление разделительных линеек между объявлениями и т. д. На изменение дизайна подобного рода раньше уходило не меньше года, а использование шести шляп мышления позволило сделать это всего за четыре месяца.

Что следует иметь в виду

- Для успешного применения шести шляп мышления необходим координатор. Этот человек должен уметь объяснить, что требуется, следить за временем использования каждой шляпы, а также за тем, чтобы идеи четко формулировались и фиксировались. Обычно координатор носит синюю шляпу.
- Команда должна возвращаться к шляпе определенного цвета, если предполагается, что это поможет выдвинуть больше идей.
- Работа с шестью шляпами мышления может стать более интересной, если участники реально надевают шляпы соответствующего цвета или переходят в сектора комнаты, раскрашенные в цвета шляп.

Примечания

1. <https://www.edwdebono.com/>.
2. Боно Э. Шесть шляп мышления. — Мн.: Попурри, 2006.
3. <http://ideas-consulting.com/casestudies.asp>.
4. <http://ideas-consulting.com/casestudies.asp>.

Европейская модель 19 делового совершенства

Как улучшить организационное
качество и результативность

Что представляет собой модель и как она работает

Европейский фонд управления качеством (European Foundation for Quality Management — EFQM), находящийся в Брюсселе, это некоммерческая организация, созданная с целью повышения конкурентоспособности компаний. Центральным аспектом его деятельности является внедрение модели делового совершенства, которая, по мнению фонда, способствует улучшению конкурентоспособности и качества.

В модели EFQM организация рассматривается как единое целое, а это означает, что другие модели, более специфические по своим целям, могут встраиваться в нее. Модель исходит из того, что организации должны демонстрировать устойчивый финансовый рост и что для формирования сильного бренда и лояльности принципиально важно удовлетворение клиентов. Поэтому исследования удовлетворенности клиентов, удовлетворенности работников и финансовых результатов составляют часть модели EFQM.

Продукты и услуги должны разрабатываться постоянно и при этом иметь ценность для клиентов. Они должны поддерживаться высококачественным сервисным обслуживанием. Все это создается руками работников организации, а следовательно, привлечение и обучение персонала являются неотъемлемой частью модели.

Европейская модель делового совершенства ориентирована на причинно-следственную взаимосвязь того, что организация делает, и того,

чего она добивается, — иначе говоря, если организация хочет получить другой результат, она должна что-то изменить внутри себя.

Модель содержит три неразрывно связанных компонента:

- **Фундаментальные концепции:** базовые элементы компании, которые необходимы для достижения делового совершенства.
- **Критерии:** ингредиенты рецепта делового совершенства и результаты, которые они приносят.
- **RADAR:** процесс контроля и мониторинга, обеспечивающий деловое совершенство.

Ниже эти компоненты модели описаны более подробно.

Фундаментальные концепции делового совершенства

Под фундаментальными концепциями делового совершенства понимаются вещи, которые компания должна делать для достижения высшего качества и результативности. Их называют гигиеническими факторами делового совершенства, и к ним относят гарантии того, что:

- организация предоставляет дополнительную выгоду клиентам;
- организация является экологически ответственной, устойчивой и вписывается в окружающий мир;
- организация способна реагировать на изменения;
- организация является инновационной и может непрерывно совершенствоваться;
- организация придерживается правильных этических принципов;
- организация активно и быстро адаптирует к изменениям то, чем она занимается;
- в организации существует культура наделения полномочиями и поддержки талантливых людей.

Критерии

Модель показывает, как те или иные компоненты компании влияют на ее результаты. В процессе функционирования компании задействуются пять «средств реализации» и получаются четыре «результата». Группы средств реализации и результатов имеют «весовой показатель» важности, равный 500.

Средства реализации

- Лидерство (вес 100) — с лидеров начинается все. Это люди, которые определяют облик организации, устанавливают ее ценности и вдохновляют персонал на эффективную работу.
- Стратегия (вес 80) — это способ, с помощью которого организация достигает своих целей.
- Персонал (вес 90) — для делового совершенства компании нужны люди, которые могут его добиваться. Для эффективной работы им необходимы способности и энтузиазм.
- Партнерство и ресурсы (вес 90) — для делового совершенства организации необходимы соответствующие производственные объекты, офисы или физические активы, а также надежные поставщики и партнеры, способные поддерживать ее функционирование.
- Процессы, продукты и услуги (вес 140) — беспроblemное производство или процесс выпуска принципиально важны для организации, достигшей делового совершенства.

Результаты

- Результаты для клиентов (вес 200) — в их основе лежит удовлетворенность и лояльность, которые оценивают путем опроса клиентов.
- Результаты для персонала (вес 90) — в их основе лежит восприятие компании, которое оценивают путем опроса работников.
- Результаты для общества (вес 60) — в их основе лежит оценка достижений компании, реализованных при осуществлении программ обеспечения устойчивости деятельности.
- Ключевые результаты деятельности (вес 150) — это финансовые результаты (объем продажи и прибыльность), достигнутые компанией.

RADAR

RADAR — последняя часть модели, связанная с мониторингом прогресса. Эта аббревиатура расшифровывается как результаты, подходы, реализация, оценка и корректировка (results, approaches, deploy, assess & refine).

- Результаты: дает ли стратегия нужные результаты?
- Подходы: есть ли у организации план достижения результатов?
- Реализация: все ли реализуется систематически так, чтобы обеспечить достижение результатов?
- Оценка и корректировка: создана ли обучающая среда, которая позволяет корректировать действия в случае необходимости?

Особенности модели EFQM зависят от организации, поскольку определяются ее бизнес-планом, отчетами, согласованными со стратегическим планом, обратной связью от клиентов, восприятием работников и политикой устойчивости.

Эту модель пропагандирует Европейский фонд управления качеством, находящаяся в Брюсселе некоммерческая организация, которая занимается обучением своих членов, инспектирует компании, использующие модель, а также проводит оценку их соответствия стандартам ведения деятельности¹.

Происхождение модели

В 1988 г. состоялась встреча 14 европейских бизнес-лидеров с целью создания фонда, задачей которого является повышение конкурентоспособности европейских компаний. Эти лидеры представляли главным образом производственные компании, такие как Fiat, Volkswagen, Electrolux, Ciba-Geigy, Bosch, Renault, British Telecom, Sulzer и Nestlé. Благодаря их усилиям в октябре 1989 г. появился Европейский фонд управления качеством и была собрана команда отраслевых специалистов и ученых для разработки модели EFQM. Эту целостную модель можно применять в любой организации независимо от ее размера и отрасли.

Развитие модели

Модель EFQM существует уже около 25 лет и особенно эффективна в Европе, где она появилась. Говорят, что ее используют более 30 000 организаций.

Модель регулярно пересматривают, включая в нее новые идеи, концепции и знания. Во время работы над книгой последним опубликованным

вариантом модели была версия 2013 г. Она должна была повысить гибкость корпоративных структур с тем, чтобы они быстрее адаптировались к изменению глобальных экономических условий. Последняя версия модели поощряла создание в организациях предпринимательской культуры. Также она уделяла большее внимание цепочке создания стоимости, используемой компаниями.

Модель в действии

Европейский фонд управления качеством публикует многочисленные примеры использования модели. Она широко применяется в организациях таких сфер, как здравоохранение, государственное и муниципальное управление и образование. Вместе с тем ее активно используют и корпоративные организации. На сайте EFQM приводится пример Ricoh Deutschland², филиала японской компании Ricoh Company Ltd. Компания является лидером по производству многофункциональных печатающих устройств и занимает 20% этого рынка в Германии. Она использует модель EFQM для обеспечения высокого уровня удовлетворенности и лояльности клиентов. С целью оценки результативности своей работы она проводит исследования удовлетворенности клиентов и восприятия компании работниками. Опрос клиентов, например, показал, что 90% клиентов Ricoh Deutschland порекомендовали бы компанию друзьям и знакомым — это впечатляющий результат, который намного выше, чем у других компаний сектора B2B. Высокий уровень лояльности клиентов означает, что значительная доля контрактов Ricoh возобновляется, как следствие, растут объемы продаж и прибыль от реализации, а компания считается самой успешной в своей группе. Это наглядная демонстрация эффективности модели.

Что следует иметь в виду

- Подумайте о присоединении к EFQM. Фонд осуществляет обучение своих членов и организует обмен опытом.
- Центральной частью модели EFQM является персонал. Он играет роль ключевого средства реализации, а также очень много значит для результатов (например, для обеспечения удовлетворенности

клиентов и работников). Это схоже с цепочкой «обслуживание — прибыль» (см. главу 41), которая исходит из того, что прибыли начинаются с заинтересованной рабочей силы.

Примечания

1. <http://www.efqm.org/>.
2. <http://www.efqm.org/success-stories/pursuing-excellence>.

Четыре угла

20

Как анализировать стратегии конкурентов

Что представляет собой модель и как она работает

Ни одна компания не работает в вакууме. Ее успех или провал определяется действиями конкурентов. При разработке стратегии компании абсолютно необходимо понимание конкурентного ландшафта. Модель четырех углов, предложенная Майклом Портером (см. раздел «Происхождение модели»), — это концептуальная основа для анализа поведения конкурентов (как они реагируют на потерю или приобретение клиентов, повышение или снижение цены, отраслевые изменения и новые экологические требования). Эта модель посылает руководству предупредительный сигнал в ответ на действия конкурентов.

Модель идентифицирует четыре элемента, показывающие, что толкает конкурентов на определенные действия. В северо-западном углу находятся «движущие силы». Это факторы, мотивирующие конкурентов действовать определенным образом. В юго-западном углу находятся «управленческие допущения» конкурента. В северо-восточном углу располагаются «стратегии» конкурента, а в юго-восточном углу — «возможности», включая ресурсы. Эти четыре угла определяют действия, которые конкуренты предпринимают в тех или иных условиях.

- **Движущие силы**

Всеми компаниями движут какие-нибудь интересы. У конкурентов есть свои цели, и очень важно знать, что они собой представляют. Цели варьируют в зависимости от формы собственности в компании и от структуры управления. Цели частной компании, управляемой

амбициозным предпринимателем, могут очень сильно отличаться от целей филиала глобальной корпорации.

У всех компаний есть те или иные финансовые цели. У одних они заключаются в погоне за выручкой и рыночной долей, а у других — в получении максимальной прибыли. Проанализируйте все факторы, которые мотивируют компанию, в частности:

- финансовые цели;
- корпоративную культуру;
- организационную структуру;
- управленческую команду;
- философию бизнеса.

• **Управленческие допущения**

Действия компании во многом определяются руководством. На ее мотивацию и поведение влияет культура небольшой когорты руководителей. От культурного позиционирования зависит, как конкурент реагирует на изменение рынка — оборонительно или агрессивно.

Лидеры конкурентов в разной мере знают свои рынки. У них есть определенные пристрастия и белые пятна. Их необходимо оценивать в модели. Так, если компания считает себя лидером рынка, имеющим сильную позицию, она, скорее всего, будет предлагать ценовые инициативы и ожидать, что другие последуют ее примеру. Проанализируйте все управленческие допущения, мотивирующие компанию, в частности:

- воспринимаемые сильные и слабые стороны;
- корпоративную культуру;
- характер конкурентной реакции.

• **Стратегии**

Стратегии конкурентов можно распознать по предпринимаемым действиям. Одни стремятся к дифференциации своих продуктов и получению дохода, другие — к захвату ниши, а третьи — к продаже по самой низкой цене и игре на снижении затрат.

Характер инвестиций конкурента очень много говорит о его стратегии. Средства в производственные мощности, маркетинг или персонал вкладывают в разных пропорциях.

У каждого из конкурентов свой стиль работы с поставщиками, дистрибьюторами и клиентами, и он также служит важным индикатором

стратегии. Чтобы понять, как компания действует в соответствии со своей стратегией, проанализируйте следующее:

- дифференциация позиции;
- где компания делает ценностное предложение;
- куда компания инвестирует;
- взаимоотношения с цепочкой создания стоимости.

- **Возможности**

Действия конкурентов в определенной мере зависят от их сильных и слабых сторон. На характер рыночного поведения неизменно влияют финансовые ресурсы компании, достоинства и недостатки ее маркетинговой политики, а также производственные возможности.

Компания с патентованными продуктами имеет сильную позицию и действует иначе, чем те, у кого нет преимущества по продуктам. Квалификация персонала и руководителей также отражается на характере действий компании. Чтобы понять, как компания реализует свои возможности, проанализируйте следующее:

- финансовый потенциал;
- маркетинговый потенциал;
- производственный потенциал;
- патенты и авторские права;
- кадровый потенциал.

Эти четыре характеристики конкурента в совокупности определяют, как он реагирует на изменения, происходящие на рынке. Модель, таким образом, обладает предсказательной способностью в отношении поведения конкурента в заданной ситуации.

Прежде чем браться за анализ с использованием четырех углов, необходимо собрать большой объем информации о конкурентах. Чтобы построить модель, нужно ответить на следующие вопросы:

- Что представляет собой история конкурента? С чего он начинал и как достиг своего нынешнего положения?
- Что представляет собой стратегия конкурента с точки зрения заявленных целей?
- Как действия конкурента менялись со временем? Насколько они изменчивы или стабильны?
- Что представляет собой группа руководителей у конкурента, каков возраст ее членов и какова их роль? Какова их квалификация и что ими движет? Насколько они склонны к риску?

- Каков финансовый потенциал конкурента с точки зрения выручки, затрат и прибыльности? Как он менялся со временем?
- Какова рыночная доля конкурента в том сегменте, где действует ваша компания?
- Какими ресурсами обладает конкурент с точки зрения производственных мощностей, основных средств и их возраста?
- Какова численность и структура рабочей силы?
- Какой канал поставок продуктов на рынок использует компания и какое конкурентное преимущество он дает?
- Каково географическое присутствие конкурента? В каких странах его позиция наиболее сильна и наиболее слаба?
- Что представляют собой продукты и услуги конкурента? Насколько велик его портфель? Как его продукты дифференцируются и позиционируются на рынке?
- Какова стратегия конкурента в отношении бренда? Каково позиционирование его бренда, в чем его достоинства и недостатки?
- В чем заключается рекламная стратегия конкурента? Насколько она масштабна? Какова разбивка рекламы по различным средствам массовой информации? На кого она нацелена и каково ее маркетинговое послание?
- Какова ценовая стратегия конкурента и как компания реагирует на изменение цен другими конкурентами?

Ответы на эти вопросы необходимы для формирования четырех углов модели.

Происхождение модели

Майкл Портер, профессор Гарвардской школы бизнеса, опубликовал свои теории о влиянии конкурентных сил на стратегию в журнале *Harvard Business Review*¹ в 1979 г., а потом в книге «Конкурентная стратегия»², где он описал модель четырех углов.

Развитие модели

Компании всегда используют сведения о конкурентах при анализе своей позиции на рынке. Что отличает модель четырех углов Портера, так это выделение мотивационных факторов, которые движут действиями конкурентов.

Как ни странно, модель четырех углов используется не так часто, как другие концепции Портера. Не исключено, что это объясняется сложностью определения мотиваций конкурентов. Они далеко не всегда очевидны и требуют воссоздания по косвенным признакам за некоторый период времени.

Модель четырех углов нередко сочетают со SWOT-анализом. SWOT-анализ можно выполнить для каждого конкурента с тем, чтобы идентифицировать его сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы на рынке.

Модель в действии

В конце 1970-х гг. компания Rank Xerox монополизировала рынок копировальных устройств в Великобритании. Японский производитель копировальной техники Canon прекрасно видел потенциал британского рынка, однако понимал, что его противником является могущественная Xerox. Успех лобовой атаки на Xerox был сомнителен³.

Xerox имела глобальную корпоративную культуру. Она очень сильна в финансовом плане. Штаб-квартира компании находилась в Соединенных Штатах, где была поставлена цель доминировать на рынке копировальной техники. Стратегия Xerox предполагала захват и поддержание большей доли британского рынка.

Руководство Xerox справедливо полагало, что компания имеет значительные преимущества. У нее был самый широкий портфель копировальных аппаратов и самый сильный бренд, а ее торговая сеть и техническая поддержка охватывали подавляющую часть Великобритании.

Canon было трудно понять стратегию Xerox во всех тонкостях, однако поведение компании свидетельствовало о том, что она в основном ориентировалась на крупнейшую экономическую область Великобритании — юго-восточную часть острова.

Учитывая результаты анализа четырех углов конкурентоспособности Xerox, Canon понимала, что у нее мало шансов одолеть конкурента

в Лондоне и на юго-востоке Англии. Поэтому она обосновалась в Шотландии, на относительно небольшом по сравнению с Англией рынке. На нем, однако, можно было закрепиться, не вызывая сильного конкурентного противодействия.

Сфокусировав все свои ресурсы на Шотландии, Canon смогла занять 40% ее рынка копировальной техники. Это был настоящий трамплин для наращивания присутствия в Великобритании. Canon стала внедряться в отдельные, четко определенные регионы в Англии, обретая силу и прочную позицию. С такой базой она уже могла посягнуть на Лондон, где предложила набор средств копирования по привлекательным ценам.

Этот подход Canon получил название «стратегия Ланчестера» в честь британского инженера Фредерика Ланчестера. Первоначально так называли военную стратегию, предполагавшую создание плацдарма, откуда можно было нанести мощный удар. Это название все шире используется в бизнесе для обозначения метода входа на новые рынки⁴.

Что следует иметь в виду

- На рынке существует множество признаков, указывающих на то, что именно мотивирует конкурентов. Поведение компании — хороший индикатор ее мотивации.
- При выполнении анализа с использованием метода четырех углов жизненно важен сбор информации о конкурентах. Перечень источников такой информации приведен в главе 10.

Примечания

1. Porter, M. E. (1979) How competitive forces shape strategy, *Harvard Business Review* (March).
2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей конкурентов. — М.: Альпина Паблишер, 2011.
3. Kapoor, V. (2017) *What You Can Learn from Military Principles*, Bloomsbury India, eBook.
4. <http://www.investopedia.com/terms/l/lanchester-strategy.asp>.

Анализ разрывов

21

Как избавиться от слабых сторон компании

Что представляет собой модель и как она работает

Идея анализа разрывов довольно проста. Это выявление разницы между текущим и желательным уровнями результативности компании. Разрыв может наблюдаться в нескольких областях деятельности.

- Разрывы результативности в отношениях с клиентами: степень удовлетворенности и лояльности, сроки поставки, полнота поставки, доля компании в кошельке клиента.
- Разрывы в сфере продуктов: разрывы в продуктовом портфеле.
- Разрывы в сегментах: группы клиентов, которые в настоящий момент не обслуживаются.
- Географические разрывы: регионы и территории, которые в настоящий момент не охвачены, но могут быть включены в сферу обслуживания.

У компании могут существовать и другие разрывы, например ресурсные (нехватка персонала определенной квалификации для выполнения работ), технологические (отсутствие технологии или процесса, ограничивающее эффективность), информационные (отсутствие знаний о рынке).

Разрывы результативности

Компания может столкнуться с разрывом эффективности продуктов. Продукты конкурентов могут быть более долговечными,

быстродействующими и эффективными. Обычно значение имеет воспринимаемый клиентами разрыв. Стратегия бизнеса в значительной мере сконцентрирована на понимании потребностей клиентов и гарантировании их удовлетворения. Как результат, критическую важность приобретает выявление разрыва между существующими и удовлетворенными потребностями клиентов. С этой целью проводятся опросы, которые позволяют определить, насколько важны для клиентов те или иные аспекты предложения и насколько их удовлетворяет это предложение. Высокая важность аспекта и низкий уровень удовлетворенности им говорят о необходимости устранения разрыва.

Разрывы в сфере продуктов

Препятствием для роста компании может стать разрыв в сфере продуктов. Например, одни покупают зубную пасту определенного бренда из-за ее вкуса, другим нужны отбеливающие свойства, а третьи хотят получить продукт, укрепляющий десны. Производители зубной пасты предлагают продукты, удовлетворяющие эти потребности. Производитель может столкнуться с отсутствием определенного продукта в своем портфеле. Скажем, у него нет продукта для людей с чувствительными деснами. Этот производитель должен выполнить исследование для оценки возможности вывода нового продукта, конкурентной среды и своей способности захватить долю рынка. Если все это выглядит привлекательно, ему необходимо заполнить разрыв соответствующим предложением.

Разрывы в сегментах

Пример с зубной пастой для чувствительных десен демонстрирует сразу два разрыва — в сфере продуктов и в сегменте. Некоторые разрывы можно заполнить существующим продуктом. Производители одноразовых бритв исторически фокусировали внимание на мужчинах, т. е. на очевидном рынке. Однако оказалось, что те же самые продукты (возможно, с розовыми рукоятками вместо синих) вполне годятся для продажи женщинам в новом сегменте со значительным потенциалом роста выручки.

Кукурузные хлопья традиционно едят на завтрак. Можно, однако, создать новый сегмент, если убедить детей и их родителей в том, что это быстро приготовляемое блюдо вполне подходит и для ужина, и, таким образом, расширить рынок в целом.

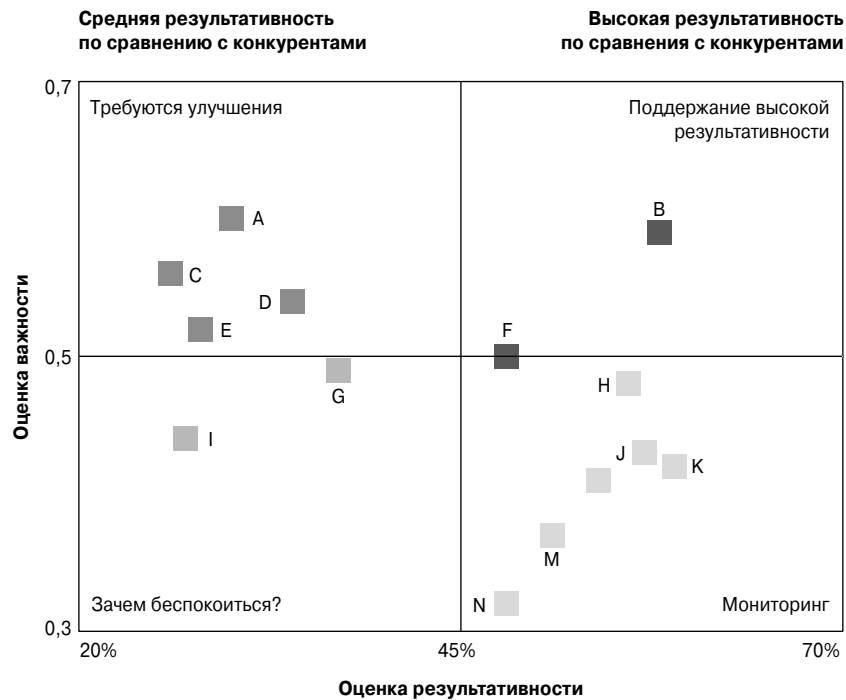
Территориальные разрывы

Для выживания компаниям необходим рост. Рост бывает органическим, обусловленным увеличением численности населения, повышением благосостояния клиентов и здоровым спросом на продукт. Рост также может происходить в результате поглощений. Множество возможностей для роста открывается при выходе на новые рынки. Анализ разрывов нередко используется для определения рыночного потенциала продукта. Взять хотя бы компанию Coca-Cola. В Соединенных Штатах среднее потребление Соке составляет примерно 400 банок/бутылок в год на человека. В Китае же среднее потребление не превышает 40 банок/бутылок в год на человека¹. Разрыв в потреблении равен 360 банкам/бутылкам. Объясняться это может разными причинами. Возможно, предпочтение отдается другим газированным напиткам, вероятно, неэффективны каналы поставки продукта на рынок, а может, все объясняется низким уровнем доходов, сдерживающим потребление; наконец, не исключено, что дело в отсутствии информации о продукте. Вместе с тем Китай с населением 1,4 млрд человек по сравнению с 320 млн человек в США обладает огромным потенциалом.

В простейшей форме анализ разрывов — это поиск ответов на три вопроса.

- **Где мы находимся в данный момент?** Это понимание текущего состояния, которое может опираться на количественные данные, например на оценку удовлетворенности клиентов, или на качественную информацию, например на интуитивное ощущение низкой результативности в определенной сфере.
- **Где мы хотим быть?** Это описание будущего состояния, т. е. желаемых достижений компании.
- **Как нам туда добраться?** Это действия, которые необходимо совершить, чтобы устранить разрыв.

Найти ответы на вопросы «Где мы находимся?» и «Где мы хотим быть?» могут помочь другие модели, описанные в этой книге. SWOT-анализ позволяет выявить перспективы, существующие в местах пересечения сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз (см. главу 45). Для определения разрывов и возможностей также можно использовать матрицу BCG и матрицу направленной политики (см. главы 8 и 16).



	Фактор
A	Понимает потребности моей компании
B	Делает то, что обещает сделать
C	С ней легко взаимодействовать
D	Активно предлагает решения
E	Проявляет интерес ко всему, что мы делаем
F	Имеет торговых представителей, с которыми можно связаться
G	Знает собственный бизнес
H	Является экспертом в том, что делает
I	Аккуратно исполняет заказы
J	Продукты отличного качества
K	Торговые представители хорошо знают то, с чем работают
L	Экологическая ответственная
M	Инновационная
N	Имеет широкий ассортимент продуктов

Рис. 21.1. Диаграмма ImpSat, показывающая, где необходимы улучшения

Маркетологи на протяжении многих лет пользуются моделью «важность/удовлетворенность» (ImpSat), где сравнивается важность, связываемая с разными аспектами предложения, и удовлетворенность этими аспектами. При графическом представлении два набора данных показывают разрывы и моменты, требующие внимания (рис. 21.1).

Анализ разрывов осуществляется в следующем порядке:

- **Этап 1: идентификация проблем.** Очевидно, что проблемы могут идентифицироваться по результатам обратной связи от команды торговых представителей, от клиентов или на основе внутреннего анализа.
- **Этап 2: оценка текущего уровня результативности.** Такую оценку можно получить на основе опросов клиентов, анализа внутренних показателей и т. п.
- **Этап 3: определение желаемого уровня результативности.** Целью должно быть удовлетворение ожиданий клиентов, а возможно, и их превышение. В то же время цель должна быть реалистичной и достижимой, а также измеримой, чтобы иметь возможность отслеживать ее и видеть, дают ли предпринимаемые действия эффект.
- **Этап 4: разработка плана устранения разрыва.** Кто будет предпринимать действия, какие ресурсы необходимы и сколько на это нужно времени?

Происхождение модели

Анализ разрывов стар как мир. В целях совершенствования люди всегда оценивали текущее положение относительно целевого состояния, которого они хотели бы достичь. Однако сам термин «анализ разрывов» появился сравнительно недавно, в 1980-х гг., с легкой руки исследователей из Университета Айдахо, которые занимались спасением исчезающих видов птиц на Гавайях. Для определения численности птиц они в 1989 г. учредили программу анализа разрывов², нацеленную на борьбу с потерей среды обитания птиц. Именно тогда термин впервые появился в опубликованных работах.

Модель ImpSat, о которой идет речь в этой главе, была разработана в 1980-х гг. исследователями рынка, обратившими внимание на пользу

связывания данных из опросов по оценке важности определенных атрибутов с удовлетворенностью этими атрибутами. В результате анализ разрывов стал применяться в коммерческих целях.

Развитие модели

Большинство инструментов и шаблонов для анализа разрывов представляют собой электронные таблицы со столбцами, где указывается проблема, идентифицируется текущее состояние и показатель, который позволяет оценивать его в настоящий момент и в будущем. Этот инструмент отличается гибкостью и может модифицироваться пользователем, желающим повысить или уменьшить детализацию, в частности плана действий по устранению разрыва. Например, в табл. 21.1 можно добавить столбец для отражения даты достижения целевого показателя.

Таблица 21.1. Шаблон для анализа разрывов

Проблема	Текущее состояние	Балльная оценка текущего состояния	Будущее состояние	Балльная оценка целевого будущего состояния	Действие
Восприятие цены	Низкое соотношение «цена/качество»	6 из 10 по шкале удовлетворенности клиентов	Улучшение ценностного предложения	7,5 из 10 по шкале удовлетворенности клиентов	Обучение торговых представителей работе с новым ценностным предложением
Поставка	Слишком много неполных поставок	80% в срок и в полном объеме	Повышение показателя своевременности и полноты поставок	98% в срок и в полном объеме	Наращивание запасов
И т. д.					

Модель в действии

Производителя специальных нержавеющих труб беспокоило сокращение рыночной доли. Он увидел проблемы с доступностью продукта и решил выяснить, в какой мере это повлияло на рыночную долю. Производитель провел опрос для исследования рынка с целью выявления разрыва между текущей и идеальной результативностью.

В опросе приняли участие 200 клиентов, которым задавали множество вопросов. Вопросы, связанные с поставкой, показаны на рис. 21.2.

В подобных опросах большинство оценок важности и удовлетворенности попадают в «коридор» между 7 и 9 по 10-балльной шкале. Результаты исследования показали, что документация важна, но удовлетворенность по этому фактору высока. Также не оказалось проблем и с эффективностью персонала, принимающего заказы. Основная проблема заключалась в доступности продукта, гибкости при изменении заказов, поставке в срок и заблаговременном уведомлении о задержках поставок.

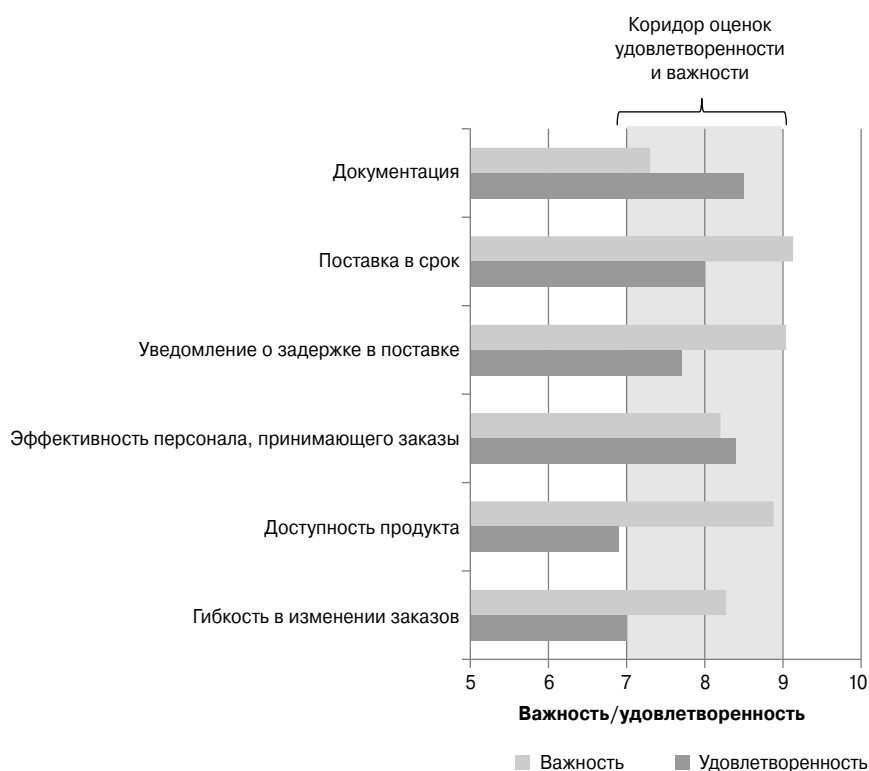


Рис. 21.2. Анализ разрывов на основе модели ImpSat

Решение проблемы доступности продукта было связано со значительными вложениями в строительство нового завода и требовало времени. Но предоставление уведомлений о задержке поставок стоило очень дешево, а его реализация не представляла трудности при наличии эффективного персонала, занимающегося приемом заказов. Компания сразу же занялась обучением персонала приемам информирования клиентов о задержках и объяснения их причин. Клиенты компании, отличавшиеся высоким уровнем лояльности, оценили улучшение

коммуникации, которое помогало им планировать действия. Сокращение рыночной доли прекратилось.

Что следует иметь в виду

- Главным в анализе разрывов является определение того, что важно для клиентов и где ваша результативность сравнительно низка.
- После идентификации разрывов их необходимо рассортировать на такие, которые можно устранить легко и быстро (аспекты, легко поддающиеся корректировке и улучшению), и такие, которые требуют значительных ресурсов и времени. Это помогает составить план действий.

Примечания

1. <https://www.coca-colacompany.com/annual-review/2011/pdf/2011-percapita-consumption.pdf>.
2. <https://www.usgs.gov/data-tools/national-gap-analysis-program-gap>.

Модель роста Грейнера

22

Как распознать фазы роста компании

Что представляет собой модель и как она работает

Компании всегда стремятся к росту. Работники ожидают повышения заработной платы, а это требует роста. Они хотят трудиться в перспективной и динамичной среде, которую не найти в статичной или переживающей упадок компании. Помимо прочего, любая среда со временем изменяется, а направлений для изменения у нее всего два — либо рост, либо упадок. Мало какие компании могут долгое время находиться в статичном состоянии. Рост, таким образом, критически важен, однако он несет с собой определенные трудности.

Трудности роста могут быть финансовыми. Быстрый рост требует значительного оборотного капитала и способен привести к исчерпанию денежных ресурсов и даже банкротству.

Трудности роста могут также сказываться на персонале. Работники говорят, что хотят роста компании, но не очень любят, когда последствия роста отрицательно сказываются на них самих. В растущей компании трудовая нагрузка возрастает, а сфера ответственности расширяется, изменяется рабочая практика и требуются преобразования, приходят новые люди и нарушается статус-кво.

Грейнер, учитывая эти трудности роста, создал модель, которая помогает компаниям предвидеть проблемы и подготовиться к ним. Модель исходит из того, что фазы роста сравнительно стабильны. Эта стабильность длится не вечно, и к концу каждой фазы организация начинает приходить в упадок, за которым следует новый этап революции.

Грейнер идентифицировал шесть фаз роста, переживаемых большинством компаний. Каждая из них характеризуется доминирующим управленческим подходом, который в конечном итоге становится неэффективным и приводит к кризису. Чем быстрее растет компания, тем короче фаза роста. Преодолев кризис, компания вступает в новую фазу и продолжает расти. Эти шесть фаз роста кратко рассмотрены ниже.

Фаза 1: рост через творчество (кризис лидерства)

Учредители компании начинают с малого и участвуют во всех аспектах деятельности. В этой фазе компания молодая и небольшая, коммуникация в ней осуществляется просто — путем личного общения. Для нее характерна горизонтальная организационная структура, где все имеют прямой доступ к боссу. По мере роста компании численность ее персонала увеличивается, а структура усложняется. Неформальные процессы начинают требовать формализации. На смену предпринимателям, создавшим компанию, должны прийти профессиональные менеджеры. Такое изменение стиля может привести к кризису лидерства. Возникает потребность в улучшении структуры.

Фаза 2: рост через централизацию (кризис автономности)

В этой фазе внедряются формализованные процедуры. В практику входят бюджет и целевые показатели, которые необходимо соблюдать. Компания расширяет свое предложение, а ее персонал работает с перегрузкой. Появляется необходимость делегирования полномочий, однако она не реализуется автоматически. Учредитель бизнеса все еще активно занимается делами и играет роль координатора, хотя в компании уже действуют назначенные менеджеры среднего звена. Возникает потребность в усилении контроля.

Фаза 3: рост через делегирование (кризис контроля)

В третьей фазе компания нанимает менеджеров среднего звена, и у учредителя появляется возможность делегирования полномочий. Иногда руководители подразделений получают слишком много прав. На высшем уровне управления существует стратегическое представление о направлении движения компании, однако филиалы и отделения не всегда строго его придерживаются. В этот период могут открываться новые возможности роста, например через слияния и поглощения. Существует опасность того, что руководители самостоятельных бизнес-единиц будут

проводить собственную стратегию, угрожая развалом компании. Возникает кризис контроля.

Фаза 4: рост через координацию (кризис бюрократии)

Филиалы и бизнес-единицы превращаются в центры прибыли и стандартизируются. Их финансовые результаты строго контролируются, сами они могут оцениваться с точки зрения рентабельности инвестиций. Компания может иметь сильный отдел по работе с персоналом, который внедряет схемы участия в прибылях, согласованные с общекорпоративными целями. Системы контроля становятся более жесткими. На этой фазе роста компания может столкнуться с кризисом бюрократии.

Фаза 5: рост через сотрудничество (кризис идентичности)

По мере продолжения роста в этой фазе появляются новые структуры, необходимые для управления организацией значительного большего размера. Иерархическая структура контроля заменяется матричной. Менеджеры непрерывно заседают. Корпоративная информационная система связывает части компании в одно целое. Существует опасность того, что в этой фазе рост компании завершится, если не создавать внешних альянсов. Фаза завершается кризисом внутренней идентичности.

Фаза 6: рост через альянсы

Рост все еще возможен, но теперь уже в основном через создание партнерств с другими компаниями. Набирает обороты процесс слияний, поглощений и аутсорсинга. Существует опасность того, что компания станет слишком большой и будет концентрироваться на альянсах, а не на ключевом бизнесе и клиентах. В результате навязчивого стремления к аутсорсингу и поглощениям происходит отказ от старых и региональных видов деятельности.

Происхождение модели

Ларри Грейнер создал модель организационного роста и представил ее в журнале *Harvard Business Review* в статье под названием «Эволюция и революция как пути организационного роста»¹ в 1972 г. Его теория строилась на идее о том, что организации проходят в своем развитии

определенную последовательность этапов, в конце каждого из которых наступает кризис.

Модель роста Грейнера исходит из того, что организации демонстрируют рост на протяжении многих лет. Распознать текущую фазу роста компании не всегда легко. Идентифицировать фазу 1 не составляет труда, однако обнаружить различия между фазами 4, 5 и 6 довольно сложно.

При формулировании своей теории эволюции и революции Грейнер опирался на психологию и поведение людей. Он утверждал, что каждая фаза начинается с периода эволюции, за которым следует период стабильного роста. По его мнению, стабильность не может и не должна продолжаться вечно, и каждая фаза завершается революцией, беспорядком и изменениями.

В своей эпохальной работе Грейнер выделил пять фаз роста, характеризующихся разной организационной практикой.

- **Фаза 1: рост через творчество**

Неформальная структура с индивидуалистским, предпринимательским стилем. Внимание руководства сконцентрировано на производстве и продаже продуктов. Ключевыми аспектами являются движение товаров и получение прибыли.

- **Фаза 2: рост через централизацию**

Более централизованная и функциональная организация, нацеленная на повышение эффективности. Руководство становится директивным и начинает устанавливать стандарты. Появляются центры затрат. Труд руководства теперь вознаграждается зарплатой и премиями.

- **Фаза 3: рост через делегирование**

Организация теперь децентрализуется по мере географического роста. Руководителям приходится прибегать к делегированию полномочий. Головной офис получает регулярную отчетность филиалов о результатах деятельности и прибылях. Менеджеры получают премии в зависимости от своей результативности.

- **Фаза 4: рост через координацию**

Организация начинает консолидироваться. В ее состав входят несколько стратегических бизнес-единиц со своим собственным линейным персоналом. Головной офис занимается утверждением инвестиционных планов. Менеджеры вознаграждаются участием в прибылях и опционами на акции.

- **Фаза 5: рост через сотрудничество**

Организация теперь имеет сложную структуру и матрицу систем отчетности. Это означает, что ей необходима совместная работа и согласование целей филиалов. Решение проблем и инновации приобретают высокую значимость. Командам выплачиваются премии.

Развитие модели

Первоначальная модель Ларри Грейнера предусматривала пять фаз роста. В 1998 г. он добавил в нее шестую фазу. Она отражала важность роста через слияния и поглощения на глобализованном рынке.

Время — один из главных факторов развития организации. Со временем меняется настрой менеджеров, которые становятся закоснелыми, несовременными и превращаются в препятствие для будущих изменений.

Размер — еще один важнейший фактор развития организации. По мере роста компания сталкивается с разными проблемами. В крупных компаниях проблемы коммуникации намного серьезнее, чем в небольших. Крупным компаниям необходимы иерархические структуры и другой уровень управления.

Таким образом, движущими силами изменений и революций являются время и размер.

Инструмент Грейнера полезен в том случае, если можно определить, где находится компания в текущий момент. Распознавание надвигающегося кризиса дает персоналу возможность подготовиться к нему. Люди понимают, что их ждет, поэтому шок от неожиданности не превращается в проблему.

Скорость изменения обычно варьирует от отрасли к отрасли. В быстрорастущих отраслях фазы заметно короче, чем в зрелых.

Модель в действии

Знание о том, на какой фазе развития находится компания в любой момент времени, имеет большое значение. Когда лидеры понимают, где находится компания, они знают, что нужно делать. Существует

множество конкретных примеров определения фаз Грейнера в разных организациях. В них, однако, фазы Грейнера задним числом подгоняются к фактически произошедшему вместо того, чтобы показывать, как организации используют модель Грейнера в целях адаптации к будущему росту.

Эта модель из разряда тех, что должны использоваться лидерами, поскольку именно им приходится заниматься разрешением кризисов в конце каждой фазы. Многие небольшие компании не выходят за пределы фазы 1, поскольку предприниматель-учредитель не готов формализовать что-либо или приглашать профессиональных менеджеров. По этой причине большинство компаний так и остаются маленькими, натываясь на созданный своими же руками потолок роста.

В фазе 2 предприниматель все еще активно участвует в делах и пока не умеет ослаблять контроль. Он вмешивается во все и с трудом передает полномочия. Предприниматель нередко помешан на контроле, и персонал опасается что-либо делать без его разрешения. Высока вероятность того, что размер компании в этой фазе колеблется от небольшого до среднего при численности персонала не более 250 человек. Такая компания обязательно натолкнется на потолок роста, если ее учредитель не выпустит бразды правления из своих рук. В этой фазе перегруженный работой собственник зачастую страдает от проблем, вызванных стрессом.

В фазе 3 учредитель осваивает искусство делегирования полномочий, иногда даже чрезмерно, в результате чего руководители бизнес-единиц начинают считать себя владельцами бизнеса. Получив новые полномочия, доверенные лица — которые работали в компании с самого начала и теперь стали менеджерами высшего звена — тянут компанию в разных направлениях. Они противятся вмешательству центра, и это приводит к прекращению роста или вообще к распаду компании, если их не удастся взять под контроль.

В фазе 4 маятник движется в обратном направлении — к более жестким системам контроля, которые заставляют все бизнес-единицы действовать согласованно. Теперь компания, значительно увеличившаяся в размере, имеющая многочисленные филиалы и поглощенные фирмы, теряет свою изюминку и переживает кризис идентичности. Нередко в этой фазе учредитель покидает компанию. Бюрократия, которая необходима для координации различных видов деятельности, становится слишком обременительной, и, в любом случае, после 20–30 лет

управления компанией она достигает такого размера, когда можно выйти из бизнеса с приличной компенсацией.

В фазе 5 компания становится очень сложной. Она начинает душить персонал бесконечными совещаниями, поскольку все пытаются сотрудничать и координировать действия. В конечном итоге она теряет свою идентичность и прекращает расти, если не удастся найти способ войти в фазу 6 и превратиться в глобальную организацию, пройдя череду слияний и поглощений.

Что следует иметь в виду

- Модель исходит из того, что рост связан с проблемами. Если руководителям удастся идентифицировать проблему, они могут подготовиться к следующему этапу роста. Проблема становится тем, с чем необходимо смириться, поскольку это индикатор возможности роста.
- Центральным моментом модели Грейнера является стиль руководства и степень контроля. Сотрудничество и коммуникация важны в каждой фазе и имеют принципиальное значение для роста.

Примечание

1. Greiner, L. E. (1972) Evolution and revolution as organizations grow, *Harvard Business Review*, July–August.

Модель Кано

23

Как идентифицировать мотивации для покупки продуктов и услуг

Что представляет собой модель и как она работает

Выбирая бренд или продукт, люди делают это на сознательном и подсознательном уровнях. Модель, созданная Нориаки Кано, концентрирует внимание на том, что именно является ценным для клиента. Она помогает компании создавать продукты только с ценными свойствами, которые восхищают клиентов, позволяет обходиться без избыточных свойств и гарантирует прибыльность продукта.

Этот инструмент имеет две оси. На вертикальной откладывают удовлетворенность, варьирующую от низкой до высокой по мере продвижения снизу вверх. На горизонтальной оси отражается степень соответствия продукта ожиданиям. Низкая функциональность продукта находится у левого конца оси, а превосходная функциональность — у правого.

В модели Кано продукты (или услуги) оцениваются по трем группам свойств или атрибутов.

- **Базовые атрибуты**

Это свойства продуктов (или услуг), которые оцениваются нейтрально, поскольку потребители ожидают их наличия. Когда мы заправляем автомобиль и получаем ожидаемое потребление топлива на 100 км, наша реакция с точки зрения удовлетворенности нейтральна. Когда мы заседаем в конференц-зале гостиницы и кондиционер работает идеально, никто не задумывается о температуре в помещении. Это температура, которая требуется и которая

ождается. Однако слишком низкая температура в помещении вызывает сильное неудовлетворение. Мобильный телефон, который нужно заряжать каждые 24 часа, считается базовым, поскольку это нормально. Это примеры базовых атрибутов, которые должны присутствовать в каждом предложении, если компания хочет остаться на рынке. Их иногда называют гигиеническими факторами.

- **Функциональные атрибуты**

Это фактически требования, которые клиенты предъявляют к услуге или продукту. Их набор может варьировать, пропорционально изменяя удовлетворенность клиентов продуктом. При регистрации в гостинице клиент чувствует удовлетворенность, если эта процедура занимает пять минут. У него возникает неудовлетворенность, если процедура растягивается на 10 минут, и высокая удовлетворенность, если ее продолжительность не превышает двух минут. Если 10%-ное улучшение атрибута продукта или услуги приводит к 10%-ному повышению уровня удовлетворенности, то атрибут считают функциональным. Удовлетворенность повышается линейно в ответ на улучшение функциональности.

- **Восхищающие атрибуты**

Это атрибуты, которые мы получаем в продуктах или услугах сверх ожиданий и которые восхищают нас. Например, телефон, который вообще не требует зарядки, наверняка восхитит покупателей. Следует заметить, что восхищающие атрибуты постепенно превращаются в функциональные атрибуты и в конечном итоге в базовые. Беспроводной доступ в интернет в кофейнях поначалу был чем-то особенным и вызывал восхищение, однако со временем стал базовой частью предложения. Восхищающие атрибуты зачастую представляют собой инновации и важны для любой компании, которая хочет считаться организацией мирового класса.

Кано признает, что позиционирование атрибутов со временем изменяется. Функциональные возможности мобильных телефонов, когда-то восхищавшие нас, теперь считаются стандартными и само собой разумеющимися. Бесплатный шампунь, гель для душа и крем для рук в гостиницах уже не приводят нас в восторг. Необходимо постоянно внедрять инновации, поскольку те из них, которые представляют какую-то ценность, неизменно копируются конкурентами и теряют преимущество.

Помимо названных выше трех групп атрибутов, Кано выделил еще две категории атрибутов.

- **Безразличные атрибуты**

В модели Кано есть зона безразличия, куда входят атрибуты, не имеющие значения для людей. Такие атрибуты являются лишними, особенно если они повышают стоимость производства. Их удаление почти не скажется на продажах, однако повысит прибыльность продукта.

- **Нежелательные атрибуты**

Бывает, что в предложении присутствуют атрибуты, снижающие удовлетворенность. Возьмем, например, часы в современном автомобиле, управление которыми осуществляется с помощью специальной компьютерной программы и которые трудно настроить. Пожилому технофобу такой атрибут может показаться слишком сложным и ненужным. Автомобиль с простыми аналоговыми часами, которые настраиваются с помощью одной кнопки, может быть для него более предпочтительным, даже несмотря на меньшую функциональность. Понимание потребностей клиентов является жизненно важной частью модели Кано. Если какие-то свойства продукта оказываются не просто ненужными, а нежелательными, их вполне можно удалить из предложения, повысив его привлекательность и снизив себестоимость.

Чтобы определить, как атрибуты ведут себя вместе в двух осях, Кано задает в отношении каждого из них два вопроса.

- *Если улучшить (название атрибута), как вы отнесетесь к этому?* Данный вопрос предназначен для определения функциональной привлекательности атрибута.
- *Если у продукта не будет (название атрибута), как вы отнесетесь к этому?* Данный вопрос предназначен для определения привлекательности продукта без этого атрибута.

Для фиксации результатов можно использовать следующий набор ответов:

- «Мне это понравится»;
- «Я ожидаю этого»;

- «Мне все равно»;
- «Я смирюсь с этим»;
- «Мне это не понравится».

Например, если кому-то не нравится функциональный атрибут и он говорит, что его обрадовало бы отсутствие этого атрибута, то такой атрибут можно классифицировать как «нежелательный». Без него продукт станет лучше.

Анализ ответов на два вопроса позволяет охарактеризовать атрибуты в осях «удовлетворенность» и «функциональность» следующим образом:

- **Функциональные атрибуты:** это атрибуты, которые люди хотят иметь и отсутствие которых им не нравится.
- **Базовые атрибуты:** это атрибуты, которые люди ожидают увидеть в продукте и отсутствие которых огорчит их.
- **Восхищающие атрибуты:** это атрибуты, которых люди не ожидают и которые приводят их в восторг.

Происхождение модели

Нориаки Кано, профессор по управлению качеством Токийского университета естественных наук, обнарудовал свою модель¹ в 1984 г.

В конце 1970-х гг. Кано опроверг общепринятое мнение, что все атрибуты предложения компании обязательно повышают удовлетворенность клиента. Он предположил, что атрибуты неодинаковы и что некоторые из них значительно более важны для обеспечения лояльности клиентов. Учитывая, что Кано живет и работает в Японии, вряд ли стоит удивляться тому, что он занимается всеобщим управлением качеством. Его самый известный трактат называется «Руководство по всеобщему управлению качеством в сфере обслуживания» (Guide to TQM in Service Industries)².

Развитие модели

Те, кто пользуется методологией Кано, предложили дополнить два его вопроса третьим. Они считают, что нужно спрашивать клиентов еще

и о том, насколько для них важен конкретный атрибут. Ответы на этот вопрос по всем атрибутам помогают определить, что действительно важно и влияет на решение клиентов при выборе продукта.

Модель Кано успешно прошла испытание временем. Из-за пространности интервью она больше подходит для онлайн-опросов, а не телефонных опросов. По каждому атрибуту необходимо задать как минимум два вопроса (о наличии и отсутствии атрибута), а может быть, еще и третий (о важности). Проведение такого опроса по телефону скучно и утомительно, особенно когда атрибутов много.

Модель в действии

Первое, что нужно сделать при применении модели Кано, это решить, кого следует опрашивать. Целевой должна быть та аудитория, которая использует продукт или потенциально может сделать это.

Затем необходимо сформулировать вопросы для каждого атрибута. Например:

- Вопрос о наличии: «Если бы можно было отыскать ключи от автомобиля с помощью вашего iPhone, как бы вы к этому отнеслись?»
- Вопрос об отсутствии: «Если бы нельзя было отыскать ключи от автомобиля с помощью вашего iPhone, как бы вы к этому отнеслись?»
- Вопрос о важности: «Насколько важна функция поиска ключей в вашем iPhone по шкале от 1 до 10, где 10 означает чрезвычайную важность?»

Ответам на вопросы можно присвоить численные значения с тем, чтобы облегчить построение диаграммы. Например:

- оценка вопросов о наличии: – 2 (не понравится), – 1 (смирюсь), 0 (все равно), 2 (ожидаю), 4 (понравится);
- оценка вопросов об отсутствии: – 2 (понравится), – 1 (ожидаю), 0 (все равно), 2 (смирюсь), 4 (не понравится);
- оценка важности атрибута: 1 (совершенно неважно), 10 (чрезвычайно важно).

Следует заметить, что в случае вопросов об отсутствии, если кому-то не нравится что-либо, отказ от этого улучшает предложение. Как результат, такой ответ получает более высокую оценку.

Представим, что производитель компьютеров провел опрос учителей для выяснения атрибутов, которые считаются необходимыми в компьютерах для учащихся средней школы. В подобных опросах учителям задаются вопросы о наличии и отсутствии множества атрибутов. Атрибуты компьютера можно нанести на диаграмму для выяснения, что определяет выбор. Размер круга отображает важность атрибутов (рис. 23.1).

Допустим, результаты опроса учителей показали, что учителей беспокоит, как много школьникам придется носить в портфеле. Портфели школьников и без того тяжелые, а значит, важно, чтобы компьютеры не слишком перегружали их. Легкость — определенно желательный атрибут школьного компьютера, однако он и без того постоянно улучшается. Его следует считать функциональным атрибутом.

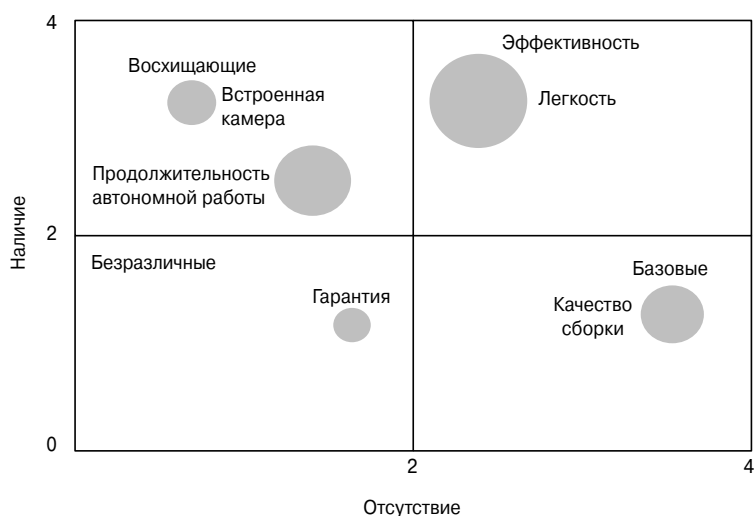


Рис. 23.1. Атрибуты компьютера, которые считаются важными для учащихся средней школы (выдуманный пример)

Качество сборки — это нечто само собой разумеющееся. Все признанные компьютерные бренды имеют приемлемое качество, поэтому в какой-то мере этот атрибут обесценился и стал базовым.

Компьютеры становятся все более надежными, а потому гарантия теряет свое значение. Сейчас ее нельзя считать важным фактором выбора.

Продолжительная автономная работа компьютера была бы крайне желательна для школьников. Это позволило бы им не брать зарядное устройство в школу и вообще меньше беспокоиться. Такой атрибут можно было бы отнести к разряду восхищающих.

Высокожелательным и восхищающим атрибутом является встроенная в компьютер камера. Школьникам приходится делать фотографии и видеозаписи ответов у доски, чтобы использовать их в презентациях. Хотя такой атрибут нельзя отнести к слишком важным, он может оказаться полезным для процесса обучения и привлекательной частью ценностного предложения.

Что следует иметь в виду

- Инструмент Кано может играть важную роль в инновационном процессе. Он позволяет находить улучшения или инновации, которые способны вызывать у людей восхищение. Такие улучшения делают продукт особенным и дифференцированным.
- Альтернативным инструментом для той же цели может быть модель SIMALTO (см. главу 43).

Примечания

1. Kano, N. (1984) Attractive quality and must-be quality, *Hinshiuu*, 14 (2), pp. 147–56 (in Japanese).
2. Kano, N. (2001) *Guide to TQM in Service Industries*, Asian Productivity Organization, Tokyo.

Пятиуровневая модель продукта Котлера

Как добавить ценность продукту
или услуге

Что представляет собой модель и как она работает

В этой книге неоднократно используются разные термины для описания предложения компании. В одних случаях предложением является продукт, в других — услуга, а в третьих — продукт с услугой. Стратегическая модель, предложенная Филипом Котлером, дает хорошее представление о том, что составляет «продукт». Котлер выделяет три компонента, обеспечивающие потребление продуктов.

- Потребность: обязательно должна существовать базовая потребность.
- Желание: кто-то должен хотеть продукт, предполагая, что он удовлетворит потребность.
- Спрос: это желание получить продукт плюс способность заплатить за него.

Клиенты выбирают продукты, которые имеют для них ценность. Если такая ценность предоставляется, то клиент остается удовлетворенным. Клиента необходимо удовлетворить на всех уровнях продукта.

В модели Котлера пять уровней продукт.

1. **Ключевой продукт** — отправная точка концепции Котлера. Это продукт, который в представлении клиента несет выгоду. Авиапассажир в качестве ключевого продукта воспринимает билет на рейс из точки А в точку Б.
2. **Основной продукт** — это то, что представляет качества, ассоциируемые с продуктом. В случае авиапассажира с общим продуктом связаны своевременность вылета и прилета, а также безопасность.
3. **Ожидаемый продукт** — это аспекты, которые клиенты ожидают получить при покупке продукта. Авиапассажир рассчитывает на определенный уровень комфорта. Он может также надеяться и ожидать, что получит положительные впечатления.
4. **Дополненный продукт** — это аспекты, добавляющие ценность продукту. Зачастую они неосвязаемы. Они выделяют продукт на фоне конкурентов. Самый очевидный дополненный продукт — это бренд и связанные с ним впечатления. Авиапассажир может чувствовать себя спокойнее, выбирая авиакомпанию с известным брендом. Если он летает часто, то перелеты дополняются воздушными милями, которые зачисляются на его счет.
5. **Потенциальный продукт** — это продукт будущего. В случае авиакомпании он может включать в себя предоставление лимузина для доставки в аэропорт. Изменения в обслуживании на борту самолета также могут улучшать продукт. (Обратите внимание на то, что потенциальный продукт видится более высоким по качеству, однако он может также быть урезанной версией существующего продукта.)

Продукт — это сущность, которая обуславливает присутствие компании на рынке. Однако продукт не единственная основа, на которой компания конкурирует. Она может делать это через дополнение продукта сильным брендом и услугами. Продукт упаковывается, доставляется и поддерживается коммерческими и техническими услугами, каждая из которых имеет ценность для клиентов.

У всех продуктов есть цена. Она должна базироваться на воспринимаемой стоимости, хотя зачастую цены определяются как себестоимость плюс маржа. В успешной компании продукт (в самом широком смысле) и цена должны находиться в равновесии.

Происхождение модели

Филип Котлер впервые описал пять уровней продукта в своей книге «Маркетинг-менеджмент» (Marketing Management)¹, опубликованной в 1967 г. Он отмечал, что конкуренция в большей мере характерна для дополненного уровня, чем для ключевого. Люди больше всего ценят «обертку» ключевого продукта, такую как упаковка, доставка, продвижение и консультирование, именно она обеспечивает дифференциацию.

Развитие модели

Котлер опирался на более раннюю работу Теодора Левитта. В этой работе под названием «Маркетинговая близорукость»² Левитт называл производителей хлыстов для конных повозок близорукими, поскольку они считали, что просто продают продукты, с помощью которых погоняют лошадей, запряженных в повозки. Когда на смену повозкам пришли автомобили, производители хлыстов ушли из бизнеса. Если бы они позиционировали себя как производители «основного» или «ожидаемого» продукта, им, возможно, удалось бы остаться в бизнесе и переключиться на изготовление компонентов для автомобильной промышленности, например приводных ремней для вентиляторов.

Модель в действии

Поставщик битума для дорожных покрытий работает на высококонкурентном рынке. Чтобы подняться выше конкурентов, он рассматривает пятиуровневую модель продукта Котлера.

Битум (называемый также асфальтом) используется при строительстве новых дорог и ремонте старых. В техническом отношении он представляет собой черное клейкое вещество, остающееся после перегонки нефти. Смесь битума со щебнем разного размера позволяет сформировать гладкую гибкую поверхность для движения автомобилей. Время от времени сравнительно небольшое количество битума требуется для гидроизоляции котлованов при ремонте водопроводов, газопроводов и других инженерных сооружений. В значительно больших количествах битум может использоваться для создания покрытий для новых дорог

или взлетно-посадочных полос аэродромов, и тогда требуется продукт с высокими характеристиками.

У битума короткое время использования. Его необходимо укладывать быстро и в горячем состоянии. Рабочим, укладывающим битум, требуется поставка продукта к определенному часу, иначе они простаивают и впустую тратят время. Для поставщика битума пять уровней продукта Котлера будут следующими:

- **Ключевой продукт**

Битум используют для заполнения выбоин на дорогах или для создания нового дорожного покрытия. Хотя технически битум представляет собой смолу, его обычно используют в смеси со щебнем как асфальт. Асфальтовую смесь выливают на дорогу и разравнивают катком.

- **Основной продукт**

В дополнение к ключевому продукту критически важно, чтобы битумная смесь соответствовала определенным требованиям, а также поставлялась в нужном количестве и к указанному времени. Иногда это выливается в проблему, поскольку автомобили, перевозящие смесь, попадают в пробки и не всегда выдерживают обещанное время.

- **Ожидаемый продукт**

Те, кто покупает битум, делают это регулярно. Они предпочитают работать с одной и той же компанией и одним и тем же лицом в этой компании, которое знает их и предъявляемые ими требования. «Ожидаемый продукт» — это хорошо налаженные отношения.

- **Дополненный продукт**

Исследование покупателей и заказчиков битума показало, что нередко они хотят позвонить поставщику и получить небольшое количество продукта. Такая потребность возникает, когда необходимое количество продукта сравнительно невелико и клиент не закупает его в таком объеме, который позволяет требовать поставки в определенные сроки. Служба приема заказов гарантирует клиенту, что он получит продукт в любой момент.

- **Потенциальный продукт**

Битум — очень старый продукт. Он широко используется при строительстве дорог с конца XIX в. Появляются новые продукты

на основе битума. Битумные поверхности могут быть тихими. Для повышения экологичности в смесь могут добавляться битое стекло и пластик. Можно также модифицировать битум с помощью полимеров, улучшив износостойчивость и морозостойкость.

Поставщик битума решил организовать оперативную и гибкую службу отгрузки асфальта. Он создал пункт отгрузки с благоустроенной зоной ожидания для клиентов, где предлагались бесплатный кофе и газеты. Время обслуживания не превышало 30 минут. Идея оказалась очень успешной, и в стране были развернуты 40 пунктов отгрузки с увеличенной продолжительностью рабочего дня. Дополненный продукт на традиционном рынке стал для компании новым и значительным источником дохода.

Что следует иметь в виду

- Вряд ли стоит вносить улучшения в ключевые потребности или в основной продукт. Улучшениями считаются функции или услуги, которые повышают ценность продукта.
- Можно повысить ценность любого продукта. Чтобы понять, какие улучшения необходимы, стоит подумать о проведении этнографического исследования, показывающего, как клиенты реально используют продукт.

Примечания

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2017.
2. Levitt, T. (1960) Marketing myopia, *Harvard Business Review*, July–August.

Определение размера рынка

25

Как оценить размер и стоимость
обслуживаемого или потенциального
рынка

Что представляет собой модель и как она работает

В основе маркетинговых стратегий должно лежать достоверное представление о размере рынка. Начальной точкой служит определение рынка. Существуют два показателя размера рынка — общий объем целевого рынка (total available market — TAM) и объем обслуживаемого целевого рынка (served available market — SAM). SAM характеризует рынок, на который компания поставляет свои продукты и на котором она конкурирует с другими компаниями, поставляющими аналогичные продукты. TAM — более широкое понятие, которое характеризует рынок конкурирующих и замещающих продуктов.

Поставщик растворимого кофе определяет SAM как рынок растворимого кофе, на котором присутствует он сам, а также его конкуренты. TAM для растворимого кофе может быть расширен за счет включения свежемолотого кофе и даже рынка напитков-заместителей вроде горячего шоколада и чая. TAM — не обязательно то, с чем не стоит считаться. Всегда найдутся те, кто выходит на более широкий рынок, если растворимый кофе вдруг окажется недоступным, есть и любители попробовать новый вкус. Необходимо знать суть этих определений, прежде чем приступать к расчетам.

Оценки размера рынка нужны в целях стратегического планирования (табл. 25.1).

Один лишь размер рынка, однако, не дает ответов на стратегические вопросы. Необходимо также иметь представление о каналах поставок на рынок, уровнях конкуренции, лояльности клиентов, ценах и т. п.

Существуют три подхода к оценке рынка.

Таблица 25.1. Размер рынка

Размер рынка необходим для решения следующих стратегических проблем...	Это подразумевает ответ на следующие конкретные вопросы...
• Следует ли нам инвестировать в этот продукт/рынок? • Следует ли нам увеличить инвестиции в этот продукт/рынок? • Следует ли нам сократить инвестиции в этот продукт/рынок?	• Достаточно ли велик рынок, чтобы заинтересовать нас? • В правильном ли направлении движется рынок? • Достаточно ли быстро движется рынок? • Достаточно ли прибылен рынок?

Источник: B2B International (2014).

Подход со стороны спроса

Это подход снизу вверх, где результаты исследования конечных пользователей соотносятся со статистикой рынка. Например, компания, желающая оценить размер рынка спецодежды, проводит опрос, чтобы выяснить, сколько тратится на спецодежду одного работника в год, а затем соотносит эти данные с общедоступной статистикой по количеству работников в отрасли, которые могут ее носить. Такой способ определения размера рынка полезен, поскольку его можно применять в самых разных отраслях. Фактически создается модель спроса. Модели хороши тем, что объясняют ситуацию. В данном случае они показывают, где находится наибольший потенциал для спецодежды.

Подход сверху вниз

Этот метод оценки размера рынка противоположен предыдущему. Он позволяет взглянуть на рынок с высоты птичьего полета, опираясь на опубликованные отчеты и макроданные. Иногда такие оценки дополняются мнением отраслевых экспертов.

Подход со стороны предложения

Это оценка размера рынка, построенная на расчетных данных о доходе всех снабжающих рынок конкурентов. Оценки подобного рода

полезны по той причине, что они показывают размер и силу конкурентов. Это также хороший метод логического контроля расчетов, поскольку данные по компании, рыночная доля которой выглядит странно, скорее всего, ошибочны. Выполнение оценки со стороны предложения связано с очевидными трудностями. Доходы компаний по продуктовым группам обычно не публикуются. Впрочем, рыночные доли и доходы разных поставщиков можно определить по опросам пользователей продукта. Если доход одного из поставщиков известен (например, компании, которая финансирует исследование), то его можно использовать в качестве ориентира для оценки рыночных доходов других поставщиков.

Оценка размера рынка практически всегда является расчетной. В принципе, для проверки точности неплохо проводить такие оценки несколькими способами. Если оценки расходятся, их следует пересмотреть и уточнить.

Происхождение модели

Вряд ли можно назвать конкретного родоначальника оценки размера рынка. В 1920–1930-х гг. компания Nielsen в Соединенных Штатах начала проводить аудит продуктов, фактически оценивая объем продаж через продовольственные магазины. Так она получала данные по рыночным долям, которые использовались для расчета размера рынка.

В послевоенный период маркетинг стал структурированным, и для составления маркетинговых планов потребовались данные по размеру рынка. В 1968 г. Обри Уилсон выпустил книгу под названием «Оценка промышленных рынков» (The Assessment of Industrial Markets)¹, где описал процесс расчета размера рынка.

Развитие модели

Обычно широкий разброс значений оценки размера рынка допускается при следующих условиях:

- Когда инвестиция очень мала по сравнению с общим размером рынка.

- Когда исследование представляет собой предварительный обзор рынка.
- Когда главной целью является поиск ответа на вопрос «Куда мы идем?», а не «Как нам туда добраться?».

Бывает, что компании заикливаются на точности вычисления размера рынка. Компании с очень скромной позицией на рынке совершенно не нужно знать его точный размер. Если рынок очевидно огромен, а компания имеет очень маленькую процентную долю, то трата времени и денег на получение точных цифр никак не улучшит стратегическое мышление. Если же это очень крупный игрок, то он и так должен быть доволен своей рыночной долей. Что может быть более полезно для доминирующей компании, так это знание ее доли в кошельке клиентов. Например, компания занимает 10% рынка, однако эту долю могут обеспечивать всего несколько клиентов, являющихся крупнейшими покупателями продукта. Совершенно иная ситуация у компании, имеющей 10% всего рынка в результате того, что она занимает небольшие доли кошелька множества клиентов.

Высокий уровень точности необходим в некоторых случаях:

- Планируется крупная инвестиция по отношению к общему размеру рынка, и инвестор собирается получить значительную долю этого рынка.
- Необходимо получить размеры рынка для ряда лет, чтобы выявить тренд.
- Компания действует в нише. Маркетолог, составляющий план на этом узком рынке, должен хорошо представлять размер конечного выигрыша.

Модель в действии

Организация складского хозяйства постоянно усложняется. Крупные склады, особенно те, на которых хранятся пищевые продукты или которые обслуживают клиентов в онлайн-режиме, занимают очень большое пространство. Продукты на складах хранятся в контейнерах с электронными бирками. Работники складов получают заказ и начинают его комплектовать, отыскивая нужные контейнеры с помощью

системы голосовых подсказок или электронных инструкций. Программное и аппаратное обеспечение для управления складами — пример быстрорастущего рынка. Одному из поставщиков в этой сфере потребовалось определить размер глобального рынка.

Исследование началось с оценки базовой статистики — количества и размеров складов по всему миру. В этой сфере можно найти информацию, однако она фрагментарна — если в Северной Америке и Европе статистика превосходна, то в остальных регионах она довольно скудна.

Дорогостоящие системы управления складами используются только крупными комплексами площадью более 1000 кв. м. Для начала определили количество складов этого размера в Северной Америке и Европе, а потом выполнили расчетную оценку для остальных стран. Количество и размер складов в определенной мере коррелировали с ВВП страны, что позволяло заполнять пробелы. В южной части Европы просматривалось свое распределение размеров и использования складов, которое отличалось от распределения в Восточной Европе. Ситуация в Северной Америке походила на ту, что наблюдалась в Западной Европе.

В опросе участвовали 500 операторов крупных складов по всему миру. Всем опрошенным задавали вопрос о том, каковы площади склада и численность работников, занятых комплектацией заказов. Этот персонал выполнял заказы, извлекая продукты из контейнеров. Зная количество и размер складов, а также численность комплектовщиков, можно было определить количество комплектовщиков на квадратный метр. Затем этот показатель применялся для вычисления численности комплектовщиков на складах с известной площадью по всему миру. Для получения инструкций о местонахождении нужных продуктов комплектовщикам требовались головные гарнитуры и портативные компьютеры. Зная численность комплектовщиков и среднюю стоимость программно-аппаратного обеспечения на человека, довольно легко определить размер глобального рынка.

Расчетный размер глобального рынка затем представили в разрезе по странам и продуктам: бакалейные товары, общественное питание, сторонняя логистика, товары повседневного спроса и т. д. Это позволило компании увидеть текущий размер глобального рынка и понять, во что обойдется полная замена ручной комплектации на автоматизированную (см. рис. 25.1). На основе оценки размера рынка был составлен пятилетний прогноз спроса.



Рис. 25.1. Объем обслуживаемого целевого рынка и общий объем целевого рынка

Источник: B2B International (2015).

Что следует иметь в виду

- Точные оценки размера рынка требуются редко. Рекомендуется проводить перекрестную проверку оценки с использованием подходов сверху вниз (на основе данных макро- или высокого уровня) и снизу вверх (на основе исследования конечных пользователей и рыночной статистики).
- Целесообразно оценивать размер рынка в натуральном выражении. Это позволяет избежать проблемы изменения цен продуктов по мере их продвижения по цепочке создания стоимости.
- Если размер рынка оценивается в денежном выражении, очень важно указывать, на основе чего он получен — на основе отпускных цен производителя или цен покупки потребителями.

Примечание

1. Wilson, A. (1968) *The Assessment of Industrial Markets*, Hutchinson, England.

Пирамида Маслоу

26

Как помочь компании
дифференцировать свою рыночную
позицию

Что представляет собой модель и как она работает

Каждой компании необходимо понимать, от чего зависит поведение клиентов. Казалось бы, нужно спросить у людей, что ими движет, и мы получим ответ. Однако можно ли верить тому, что они скажут? Действительно ли человек знает, почему он выбрал именно этот Porsche, гимнастический зал или курсы сиделок? Понять мотивацию людей помогает иерархия потребностей Маслоу (рис. 26.1). Графически эту модель изображают как пятиуровневую пирамиду. Каждый уровень представляет собой потребность, удовлетворение которой вызывает желание достичь следующего уровня и в конечном итоге вершины пирамиды.

Попросту говоря, Маслоу считает, что уровни в иерархии идут в определенной последовательности. Это довольно заметно в начальный период жизни ребенка. Когда он рождается, его потребности чисто физиологические — питание и тепло. К пяти годам у детей формируются все физиологические потребности плюс потребности в защищенности, любви и принадлежности. Когда они идут в школу в возрасте между пятью и семью годами, им становится небезразлично, что о них думают люди. Этот переход от одного уровня к другому у детей очевиден. Когда мы становимся старше, пять уровней пирамиды по-прежнему остаются с нами, однако может показаться, что их порядок становится другим или они вообще исчезают. В действительности, на взгляд Маслоу, лишь очень немногие добираются до высшего уровня, т. е. до самореализации.

Это, однако, не уменьшает привлекательности теории Маслоу, которая понятным образом объясняет сложности поведения.

Самые базовые потребности, те, что находятся в основании пирамиды, обеспечивают наше физиологическое функционирование. Это потребности в еде, питье, сексе, тепле и сне.

Как только удовлетворяются базовые потребности, возникает желание добиться личной безопасности, включая здоровье и благосостояние. Финансовая безопасность также является составной частью этой потребности.



Рис. 26.1. Пирамида потребностей Маслоу

Источник: Маслоу (1943).

Чувствуя себя в безопасности, мы начинаем искать любовь, дружбу и общество. Это племенной инстинкт — потребность в принадлежности. Именно он объясняет, почему люди испытывают патриотические чувства, вступают в клубы, болеют за спортивные команды.

Выше в пирамиде идет поиск социального признания, статуса и почтения. Это атрибуты уважения, которые дают человеку чувство ценности. Существует два уровня уважения. Для нижнего характерна жажда уважения со стороны других людей, она может проистекать из желания добиться статуса и признания. На верхнем уровне уважение и уверенность в себе обусловлены внутренней силой, которая появляется с приобретением мастерства.

На вершине пирамиды находится самореализация. Она достигается, когда люди полностью реализуют свой потенциал. На этом уровне человек добивается всего, чего он способен добиться. Маслоу утверждал, что этого уровня достигают только 2% населения. В 1970 г. он опубликовал небольшой список людей, которые добились самореализации при жизни или после смерти. В него вошло всего 18 человек, в том числе Томас Джефферсон, Альберт Эйнштейн и сам Маслоу.

Происхождение модели

Абрахам Маслоу родился в бруклинских трущобах в 1908 г. Его родители были евреями, выходцами из России, и мальчик страдал от проявлений антисемитизма в Нью-Йорке. Считается, что его IQ достигал 195¹.

Маслоу опубликовал свою теорию мотивации людей² в 1943 г. Она развивала более раннюю работу, которая больше касалась психологии, где доминировали психоаналитические и поведенческие подходы. Маслоу сконцентрировался на потенциале людей, а не на негативных эмоциях. Он считал, что поведение определяется не внешними силами, а внутренними, которые мотивируют нас на самосовершенствование. В его модели не было предположения о том, что мы действуем определенным образом, поскольку нас так научили родители и воспитатели — в ее основе лежит стремление к совершенствованию.

Во многих отношениях пирамида Маслоу описывает уровни приближения к американской мечте. Его психология базировалась на оптимизме и способности людей двигаться вперед и вверх. Как психоаналитик, он отличался от многих своих коллег отсутствием интереса к поискам негативных аспектов, а фокусировался только на том, что было хорошо для людей.

В противоположность другим психологам, которые писали для своих коллег, Маслоу писал непосредственно для широкой публики. Его теории нашли практическое применение, в частности в бизнесе.

Развитие модели

Недостатком многих последовательных моделей является то, что жизнь никогда не бывает настолько простой. Далеко не все продвигаются

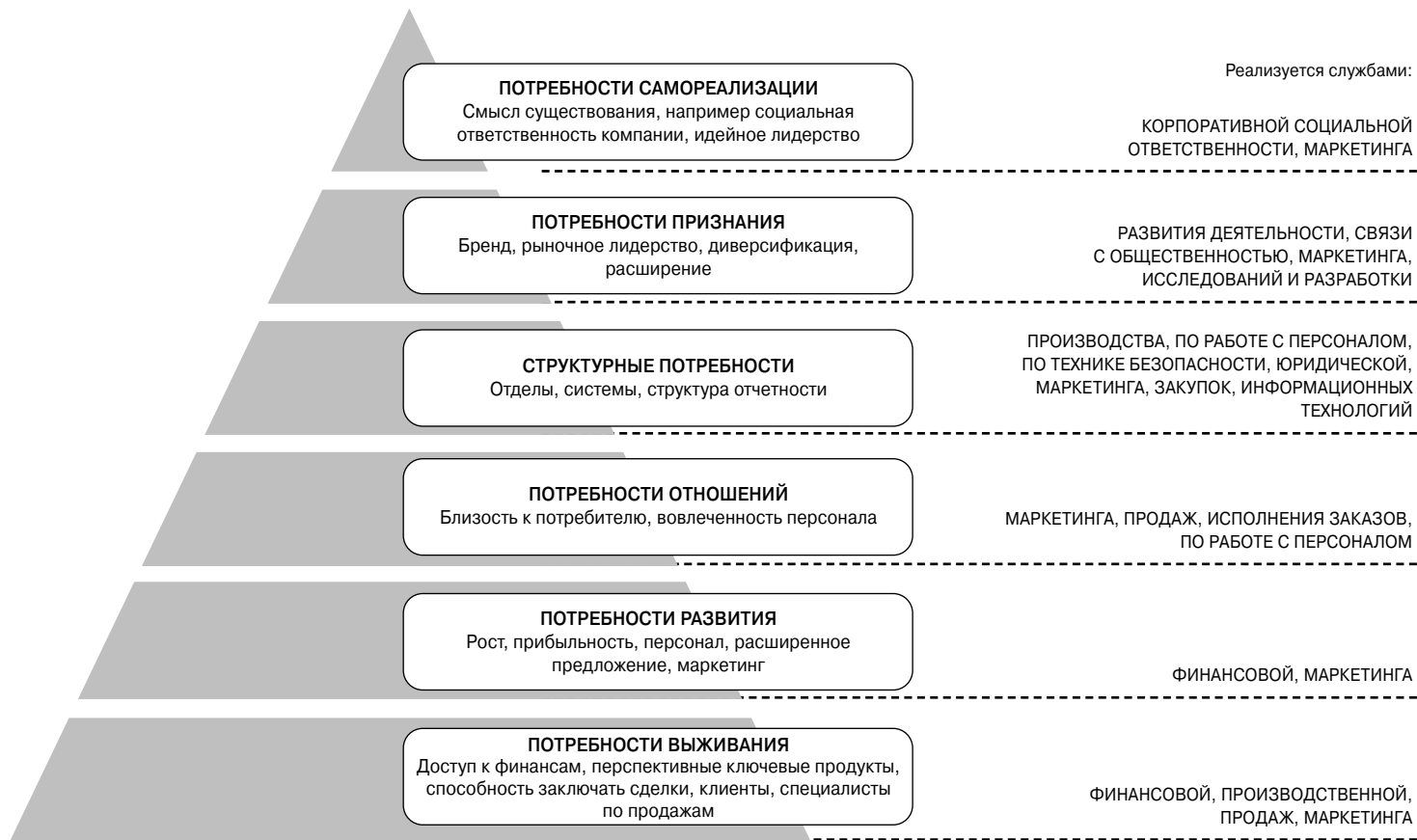


Рис. 26.2. Пирамида Маслоу в бизнес-контексте

Источник: B2B International (2015).

по пирамиде правильно и упорядоченно. Теория Маслоу основывается в большей мере на наблюдениях и гипотезах, чем на эмпирических данных. После кончины Маслоу в 1970 г. исследование Клейтона Альдерфера показало, что пять групп потребностей в пирамиде можно сократить до трех — существование, взаимоотношения и личностный рост (теория ERG)³. Аргументом было то, что людям необходима удовлетворенность во всех трех сферах, а если добиться этого не удастся, то возникает естественная склонность к развитию одной из категорий.

Консультанты и деловые обозреватели используют модель Маслоу, однако модифицируют ее применительно к организациям. На рис. 26.2 показана модель, созданная B2B International и отражающая иерархические потребности компаний.

Уровень 1: потребности выживания

Успешной компании необходимы базовые физиологические атрибуты предложения — правильный продукт по правильной цене в правильном месте с правильной рекламой.

Уровень 2: потребности развития

Заложив фундамент своего существования, компания должна обрести устойчивость. Бизнес, который начал с фокуса на продукте, должен теперь искать пути повышения ценности своего предложения. Если компания не развивается на этом этапе, что характерно для многих стартапов, ее ждет крах в течение одного-двух лет или в лучшем случае стагнация.

Уровень 3: потребности отношений

Для стартапа продажи — это все. По мере становления бизнеса все больше внимания уделяется тактическому маркетингу и управлению отношениями с ключевыми клиентами.

В самой компании важность приобретает вовлеченность персонала. Заинтересованные работники с большей вероятностью будут усерднее трудиться и удовлетворять запросы клиентов.

Уровень 4: структурные потребности

Растущей компании необходимо отказаться от неформальных путей взаимодействия, создать структуры и иерархию отчетности. У нее появляются информационные системы и системы управления отношениями

с клиентами. Во главе подразделений ставят менеджеров среднего звена, что усиливает потребность в структурах отчетности.

Уровень 5: потребности признания

Компания теперь достигла значительных размеров, у нее есть бренд, который необходимо поддерживать и защищать. Появляется необходимость в заявлениях о видении перспектив и миссии, свидетельствующие о том, что у компании есть ясное представление о направлении движения. Бренд превращается в важный актив и «путеводную звезду» для работников.

Уровень 6: потребности самореализации

По мнению Маслоу, уровня самореализации достигает лишь очень небольшая доля людей, и есть все основания предполагать, что это в полной мере относится и к компаниям. Это уровень, где компания уделяет большое внимание вопросам социальной ответственности. Получение прибыли по-прежнему остается важным, однако не за счет бренда и того, что стоит за ним.

Модель в действии

В сфере бизнеса пирамида потребностей находит разные применения. Руководители используют ее для идентификации и удовлетворения потребностей персонала. В маркетинге она используется для сегментирования клиентов, которые приобретают продукты и услуги, с целью более полного удовлетворения их потребностей. Ее применяют рекламные компании, которые хотят сформулировать сообщение, вызывающее отклик и инициирующее действия.

Привлечение персонала

Крупная горнодобывающая компания столкнулась с трудностями при наборе персонала. Компания эксплуатировала ряд шахт и перерабатывающих предприятий, разбросанных по всей стране. Добыча и переработка полезных ископаемых были не особенно престижным делом по сравнению с работой в финансовой или информационной сфере в большом городе. Горнодобывающая компания организовала опрос

действующих и потенциальных работников для выяснения, что мотивирует людей на работу в компаниях ее типа.

В качестве базовых потребностей были определены два фактора. Приемлемыми должны быть заработная плата и расположение предприятия. Однако помимо этого сильным стимулом для работы в компании могла быть возможность карьерного роста. Также в число важных факторов вошли гарантия занятости и сбалансированность работы и личной жизни. Эти мотивационные потребности, не считая базовых потребностей, стали стержнем кампании по набору персонала. Такой подход оказался очень успешным.

Сегментация клиентов

Крупный производитель каустической соды оказался в сложной ситуации. Многие клиенты считают каустическую соду сырьевым товаром. На нее приходится значительная доля себестоимости продуктов, и производитель каустической соды столкнулся с сильным ценовым давлением. Клиентов делили на три группы — мелкие, средние и крупные. Понятно, что больше внимания уделялось крупным клиентам. Однако другие поставщики каустической соды также классифицировали клиентов по размеру, поэтому данная классификация не давала никаких преимуществ.

Производитель организовал исследование для более детальной идентификации потребностей клиентов. Исследование показало, что цена была значительным фактором выбора поставщика, однако вовсе не самым важным. Помимо цены большую проблему клиенты видели в логистике, особенно в планировании поставок продукта. И с этой проблемой сталкивались клиенты всех размеров.

Опираясь на результаты исследования, компания сегментировала клиентов по их потребности в улучшении планирования объема поставок. Важным фактором выбора поставщика также оказалась безопасность, поскольку каустическая сода — агрессивный химикат. Безопасность волновала всех без исключения клиентов. Улучшение планирования снабжения позволило компании более качественно и эффективно обслуживать крупных, средних и мелких клиентов. Новая сегментация вывела компанию на более высокий уровень потребностей, чем простая поставка базового продукта по определенной цене. Удовлетворяя потребности более высокого уровня в безопасности, производитель каустической соды значительно повысил удовлетворенность клиентов и собственную прибыльность.

Формулирование рекламных посланий, вызывающих отклик

Рекламные агентства знают, что нет смысла рекламировать функции и выгоды, относящиеся к нижней части пирамиды Маслоу. Это базовые факторы, которые должна поставлять любая компания, если она хочет остаться на рынке. Рекламным агентствам известно, что клиентов мотивируют эмоциональные факторы, относящиеся к верхней части пирамиды. Удовлетворение психологических потребностей или потребностей в самореализации привлекает намного сильнее, чем удовлетворение базовых потребностей.

Дэвида Огилви иногда называют дедушкой рекламщиков. В свое время автопроизводитель Rolls-Royce привлек его для организации кампании по продвижению одной из новых моделей автомобиля. Огилви не стал говорить об изумительном качестве машины. Ни слова не сказал он о надежности, которая была легендарной, как, впрочем, и о престижности. Его рекламное послание выглядело так: «На скорости 100 км/ч самый громкий звук в новом Rolls-Royce — это тиканье электрических часов».

Послание было предельно ясным. Автомобиль достиг уровня самореализации. О совершенстве автомобиля, в котором слышно только тиканье часов, больше сказать было нечего. Такая реклама, понятное дело, стала известной во всем мире.

Что следует иметь в виду

- Маркетологам необходимо, конечно, преподносить и базовые аспекты. Они должны представлять правильный продукт по правильной цене в правильном месте. Однако именно эмоции выделяют компании и движут спросом. Самые эффективные послания и сегментация связаны с верхней частью пирамиды Маслоу. Они ориентированы на психологические потребности и потребности в самореализации.
- Используйте фокусные группы и качественные исследования, чтобы понять эмоции, и количественные исследования, чтобы оценить важность этих эмоций для клиентов.

Примечания

1. Kremer, W. and Hammond, C. (2013) Abraham Maslow and the pyramid that beguiled business, *BBC World Service*, 1 September.
2. Maslow, A. H. (1943) A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50, (4), pp. 370–96.
3. Alderfer, C. P. (1969) An empirical test of a new theory of human needs, *Organizational Behavior and Human Performance*, 4 (2), May, pp. 142–75.

Модель McKinsey 7S 27

Как «проверить здоровье» компании

Что представляет собой модель и как она работает

Каждой компании нужно знать, на правильном ли она пути. Существует множество очевидных показателей, которые могут помочь в этом отношении. Финансовые цели, такие как объем продаж и прибыль, служат ясными индикаторами результативности компании. Вместе с тем бывает, что и финансово успешная компания налетает на камни. Например, компания может успешно зарабатывать деньги какое-то время, однако, если она запрашивает чрезмерную цену, не вкладывает средства в необходимые системы или выжимает соки из работников, которые чувствуют недовольство, то рано или поздно застопорится в развитии.

Консалтинговая фирма McKinsey разработала модель из семи элементов, являющихся индикаторами здоровья компании. Все они на английском имеют названия, начинающиеся с буквы S, поэтому эта разработка известна как модель McKinsey 7S. Три элемента модели из семи называют жесткими, поскольку их легко определить и руководство может напрямую воздействовать на них. Это стратегия, структура и системы.

Помимо жестких элементов в модели есть четыре мягких. Так их называют потому, что они менее осязаемы и более связаны с культурой. Вместе с тем они не менее важны. По сути дела, поскольку их труднее идентифицировать, они не так легко поддаются копированию конкурентами, а потому могут давать компании конкурентное преимущество. Это профессиональные знания, стиль, персонал и общие ценности. Все эти элементы взаимосвязаны так, что изменение одного из них не проходит бесследно для других.

Стратегия

Это всеобъемлющее направление развития бизнеса и план руководства по росту компании в средне- и долгосрочной перспективе.

Структура

Это описание средства превращения организации в единое целое. Это может быть описание организационной иерархии или стратегических бизнес-единиц и подчиненности центру.

Системы

Под ними понимаются процедуры оценки того, что происходит в компании. Они включают в себя финансовые процессы, ИТ-системы, процедуры работы с персоналом и т. п. Это критически важные компоненты любой компании, переживающей организационные изменения.

Общие ценности

Общие ценности описывают культуру и ДНК организации. Это характерные особенности, позволяющие сказать: «Сразу видно, что этот человек работает в компании X».

Стиль

Это поведенческие установки руководства высшего звена, на которые, в свою очередь, влияет управленческий стиль руководителя компании.

Персонал

Это работники компании, их численность, методы привлечения и обучения, демографический состав и установки.

Профессиональные знания

Это ключевые компетенции работников.

Модель 7S пользуется популярностью у консультантов по изменениям при разработке структуры, которая:

- повышает результативность компании;
- является основой изменений в компании;
- согласует действия подразделений и процессы во время преобразований с целью повышения эффективности либо после слияния или поглощения;
- позволяет выработать подход к реализации стратегии.

Происхождение модели

В конце 1970-х гг. консалтинговая фирма McKinsey осуществила ряд проектов с целью исследования успешных стратегий в бизнесе. Возглавил работу Том Питерс. В 1980 г. Боб Уотерман, Энтони Атос, Ричард Паскаль и Том Питерс, группа консультантов McKinsey и ученых, после двухдневного мозгового штурма сформулировали концепцию McKinsey 7S¹. В том же году Питерс, Уотерман и Джулиен Филлипс написали статью под названием «Структура — это не организация», где представили эту концепцию². Питерс и Уотерман развили идею в 1982 г. в своей книге «В поисках совершенства»³.

Два других консультанта McKinsey, Ричард Паскаль и Энтони Атос, дополнили модель, показав, что общим для японских компаний является использование концепции 7S⁴.

Развитие модели

Эта модель очень полезна при проведении аудита компании с целью определения ее сильных и слабых сторон. Вместе с тем она не дает ориентиров и индикаторов, показывающих, что нужно делать. С ее помощью можно лишь узнать, на чем следует сосредоточить внимание — это элементы, которые не согласуются с остальными.

Модель 7S широко используется в качестве инструмента стратегического планирования и в процессе применения нередко корректируется и дополняется консультантами.

Модель в действии

Это гибкий инструмент, нацеленный на семь элементов компании, которые определяют, насколько она близка к совершенству или далека от него. Он идет на шаг дальше SWOT-анализа, поскольку идентифицирует элементы успеха с самого начала. Модель применяют на практике в пять этапов.

Этап 1: аудит семи элементов с целью их согласования
Все семь элементов анализируются с тем, чтобы понять, насколько они согласуются друг с другом. Цель аудита — выявление разрывов или

несоответствий. На диаграмме взаимодействия могут ставиться пометки «Да/нет», показывающие, есть ли согласование с другими взаимосвязанными элементами. Огромная точность тут не нужна, требуется лишь указать, есть согласование или нет. Инструмент предполагает работу не со всеми элементами, а только с теми, которые не согласуются с другими. Таким образом, его можно считать средством приоритизации.

Этап 2: определение того, как должны выглядеть семь элементов

После аудита и выявления разрывов между элементами необходимо составить план, показывающий, как должна выглядеть оптимальная организация. Эта работа начинается с жестких элементов. Согласование следует начинать сверху — с целей и стратегии компании. Команде руководителей нужно согласовать структуру и системы с тем, чтобы обеспечить достижение целей.

Этап 3: определение того, какие изменения необходимы

Это составление детального плана, «как этого добиться». План должен на практике взаимоувязывать имеющиеся ресурсы и цели. Критически важно «правильно рассадить людей в автобусе».

Этап 4: реализация плана

Как обычно, реализация является самым сложным этапом процесса. Она требует времени, ресурсов, а также желания изменить ситуацию. Чтобы план был успешно реализован, необходимо также положительное отношение к изменениям и достижение целей. Такой процесс редко бывает быстрым. На него нужно не меньше нескольких месяцев, а чаще всего не меньше года.

Этап 5: мониторинг и анализ

Любой план должен контролироваться по целевым показателям. Это период, в течение которого осуществляют мониторинг и корректировку.

Что следует иметь в виду

- Успешная компания должна ориентироваться на потребности клиентов. Эту мысль следует держать в голове при анализе сильных

сторон семи элементов. В какой мере каждый из них удовлетворяет потребности клиентов?

- Компании не существуют без людей — в формировании всех семи элементов участвуют люди. При анализе этих элементов полезно задавать вопрос: «Хорошие ли у нас работники? Успешно ли они взаимодействуют со своими коллегами?»

Примечания

1. [accessed 9 October 2017] A Brief History of the 7-S ('McKinsey 7-S') Model, <http://tompeters.com/docs/7SHistory.pdf>.
2. Waterman, R. H., Peters, T. J. and Phillips, J. R. (1980) Structure is not organization, *Business Horizons*, 23 (3), 14.
3. Питерс Т., Уотерман Р. В поисках совершенства: Уроки самых успешных компаний Америки. — М.: Альпина Паблишер, 2018.
4. Pascale, R. T. and Athos, A. G. (1981) *The Art of Japanese Management*, Simon & Schuster, New York.

Пять «П» стратегии по Минцбергу

28

Как разработать конкурентную стратегию

Что представляет собой модель и как она работает

Стратегия жизненно важна для компаний. Это глобальный план действий, которые позволяют компании достичь ее общей цели. Редко когда компании удается достичь общей цели за несколько недель или месяцев, поэтому стратегии практически всегда рассчитываются на длительный срок, обычно год и более. Тактика имеет сравнительно краткосрочный характер и используется как инструмент реализации глобального плана. Если взять военных, то у них стратегия — это путь к победе в войне, а тактика говорит о том, как победить в сражении.

Генри Минцберг, ученый и мыслитель, разработал модель, помогающую классифицировать и понимать бизнес-стратегии. Он выделил пять типов стратегий, название каждого из которых начинается с буквы «П».

Стратегия как план: заданный курс действий

Самый распространенный тип стратегии — это генеральный план, т. е. план, в котором заявлена цель и определено направление действий по ее достижению. Такой план разрабатывается полностью осознанно и целенаправленно. Его составляют заранее. Большинство стратегий имеют форму плана. При этом у них есть и другие атрибуты стратегии, обозначенные Минцбергом.

Стратегия как прием:

маневр с целью победы над конкурентами

Стратегия может быть действием, нацеленным на поражение или обман конкурента. В главе 20 описана так называемая стратегия Ланчестера. Там говорится о маневре компании Canon, которая потеснила Rank Xerox на британском рынке копировальной техники, начав с не слишком интересного для Xerox региона. Она сконцентрировалась на Шотландии, где мало-помалу заняла 40% рынка, создав плацдарм для броска на юг, к более высоким прибылям. Попробуй Canon с самого начала посягнуть на Лондон, она практически неминуемо потерпела бы крах.

Стратегия как принцип:

стратегия, которая рождается неожиданно, иногда случайно. Успешные стратегии применяются последовательно. План — это заданная стратегия, а принцип — это то, что фактически происходит. В действительности реально происходящее вовсе не обязательно является частью исходного плана. Принципы нередко признаются всеми лидерами рынка. В результате характер их действий становится предсказуемым. Они меняют цены раз или два в год и ожидают, что конкуренты последуют за ними. Если им нанести ценовой удар, они с высокой вероятностьюотреагируют ожидаемым образом.

Стратегия как позиция:

способ, с помощью которого бренд противостоит конкурентам. Компании могут конкурировать на рынке, занимая низкозатратную позицию, дифференцированную позицию на основе бренда или нишевую позицию. Эти позиции описаны Портером в его общих стратегиях (см. главу 35). Стратегия Harley-Davidson как производителя мотоциклов является примером конкуренции с сильной позиции, которую компания создала упорным трудом. Она сконцентрировалась на нише (хотя и большой) — на клиентах, которые любят тяжелые роскошные мотоциклы с высокодифференцированным брендом, символизирующим их стиль жизни.

Стратегия как перспектива:

уникальный способ работы компании на рынке

Многие компании имеют свою культуру, взгляд на мир, который определяет их характер и особенности работы. Southwest Airlines — наглядный

пример этого. Компания добилась успеха, сократив количество типов своих самолетов, ограничив операции юго-западной частью Соединенных Штатов и сфокусировавшись на низкозатратном и надежном обслуживании. Однако выделяет эту компанию дух ее коллектива. В книге «Вы в своем уме?!» (Nuts!)¹ рассказана история Херба Келлехера, основателя компании Southwest Airlines, чей нестандартный стиль руководства позволил создать компанию с четкой перспективой. Подзаголовок книги выглядит так: «Безумный рецепт успеха от компании Southwest Airlines». В ней описывается скандальный характер обслуживания, который принес успех компании и не позволил конкурентам скопировать его.

Происхождение модели

Генри Минцберг — профессор менеджмента в Университете Макгилла, Монреаль. У него много работ в сфере менеджмента и бизнес-стратегий — он опубликовал 150 статей и 15 книг. Минцберг изложил идею модели пяти «П» в 1987 г. в статье под названием «Стратегическая концепция: пять “П” для стратегии», опубликованной в журнале *California Management Review*². Модель предназначалась для более точного определения стратегии.

Развитие модели

Модель Минцберга имеет описательный характер и хорошо объясняет процесс стратегического управления. Она полезна для описания типа стратегии и концентрации внимания на том, как руководители реализуют стратегию для выживания на рынке. В меньшей мере она помогает компании в поисках своей стратегии. Однако вместе с пятью «П» стратегии Минцберга могут использоваться другие модели. Например, общие стратегии Портера помогают определить, как компания должна позиционировать себя на рынке.

Модель Минцберга делает акцент на рыночной конкуренции. На многих рынках помимо конкуренции на стратегию влияют и другие факторы, и более глубокое понимание их воздействия на стратегический план могут дать PEST-анализ или пять сил Портера.

Модель в действии

Минцберг рассказывает историю компании Honda после ее выхода на американский рынок мотоциклов³. Ее план (т. е. желаемая «позиция») предполагал выход на рынок в качестве поставщика недорогих больших мотоциклов. На американском рынке в основном были представлены отечественные и европейские мотоциклы с объемом двигателя 250 куб. см и больше. Компания создала дистрибьюторскую сеть по всей стране и к 1965 г. заняла две трети рынка.

Однако реальная стратегия оказалась другой. Большие мотоциклы Honda провалились, поскольку не были рассчитаны на тяжелые условия эксплуатации на американских дорогах. Компания почти не предпринимала усилий для продажи своих маленьких мотоциклов с объемом двигателя 50 куб. см, которыми ее персонал пользовался для служебных поездок. У Honda не оставалось выбора, кроме как предложить покупателям то, что у нее было, — маленькие мотоциклы. Они быстро обрели чрезвычайную популярность у людей, которые раньше никогда не покупали мотоциклы. Это привело к развертыванию рекламной кампании под девизом «На мотоциклах Honda ездят самые милые люди».

Маленькие мотоциклы Honda с объемом двигателя 50 куб. см стали краеугольным камнем новой стратегии — основанной на «принципе», — стратегии, которая появилась случайно. Попробовав разные подходы к рынку, Honda нащупала то, что работало, и это привело к рождению принципа, а позднее и перспективы.

Минцберг подчеркивает, что, хотя принципы и позиции могут изменять стратегию, перспектива после ее определения становится постоянной. Именно это сделало Southwest Airlines такой сильной.

Что следует иметь в виду

- Стратегии критически важны для успешного роста любой компании. Вместе с тем стратегиям необходима гибкость. Стратегия компании должна согласовываться с ее сильными сторонами и с потребностями целевого рынка.
- Хотя стратегии и должны обладать определенной гибкостью, важно, чтобы они не менялись слишком часто. Чтобы стратегия

принесла плоды, компании необходимо использовать ее достаточно долго.

Примечания

1. Freiberg, K. and Freiberg, J. (2001) *Nuts!: Southwest Airlines' Crazy Recipe for Business and Personal Success*, Texere Publishing, London.
2. Mintzberg, H. (1987) The strategy concept: five Ps for strategy, *California Management Review*, 30 (1), pp. 11–24.
3. Mintzberg, H. (1989) *Mintzberg on Management: Inside Our Strange World of Organizations*, Free Press, New York.

Как определить, где вы находитесь,
чего можете достичь и как туда
добраться

Что представляет собой модель и как она работает

Одна из самых старых и простых концепций решения проблем и использования возможностей в бизнесе заключается в поиске ответов на следующие три вопроса:

- Где мы находимся?
- Куда мы направляемся?
- Как туда добраться?

Модель MOSAIC — это расширение приведенных выше вопросов. Это концепция для решения макро- и микропроблем в бизнесе. Аббревиатура MOSAIC составлена из первых букв английских слов mapping, objectives, strategy, action, implementation, controls (соответственно, картирование, цели, стратегия, действие, реализация, системы контроля) (рис. 29.1).

Картирование

Карта принципиально важна для любого путешествия. Она позволяет определить, где вы находитесь, куда можете пойти и маршруты, которыми туда можно добраться. Никому в голову не приходит отправиться в неизвестные горы без детальной карты. В бизнесе карта тоже имеет жизненно важное значение.

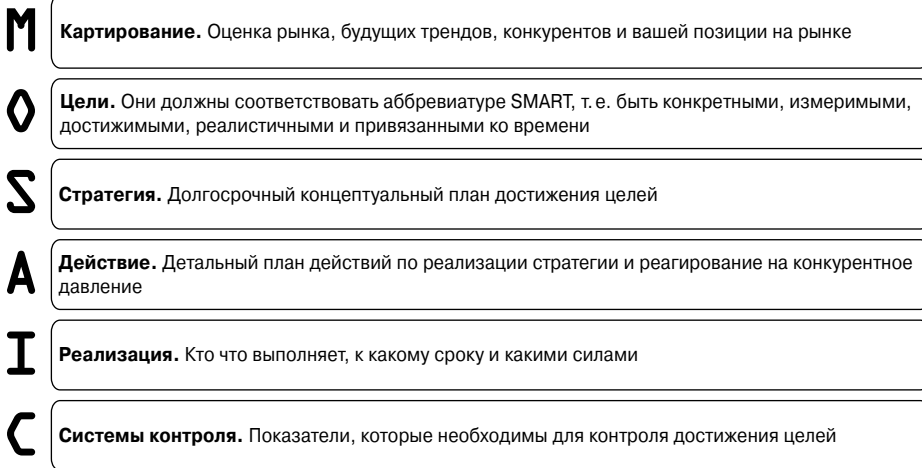


Рис. 29.1. Концепция MOSAIC

Источник: B2B International (1998).

Если на физическую карту наносятся дороги, города и рельеф, то на бизнес-карту — их экономические эквиваленты: конкуренты, размер рынка, тенденции роста, характеристики клиентов, их потребности, путь выхода на рынок, ценовые структуры и т. д. Детализация, требующаяся на этой стадии, зависит от исследуемой проблемы. Для сложного и важного проекта необходима детальная и точная карта.

Картирование рынка требует времени. Это работа, которая никогда не кончается. Важно, чтобы стадия картирования не застопорила процесс в результате навязчивого стремления отыскать «еще один кусочек информации».

Процесс картирования обычно приводит к прояснению идей. Это возможность выявить проблему или возможность в существующем контексте, поэтому картирование помогает отыскать путь вперед.

Цели

Цели — это наметки пути вперед. Аббревиатура SMART показывает, какими должны быть цели:

- S — конкретными, значительными и амбициозными (specific, significant, stretching);
- M — измеримыми, содержательными и мотивирующими (measurable, meaningful, motivational);

- A — достижимыми и согласованными с коллегами (achievable, agreed);
- R — реалистичными, обоснованными и релевантными (realistic, reasonable, relevant);
- T — привязанными ко времени и отслеживаемыми (time based, trackable).

Стратегия

Стратегия — это концептуальный план достижения целей. Стратегия представляет собой план действий, а не детальную тактику, которая может меняться день ото дня.

Хорошая стратегия строится на конкурентном преимуществе. Она должна опираться на ключевые компетенции компании и играть на ее сильных сторонах. Ее необходимо очень четко нацеливать на конкретную аудиторию.

Повседневными решениями и тактикой реализации плана занимаются разные люди. Поэтому важно, чтобы стратегия была простой и очевидной, давала ясное представление о направлении движения.

Стратегии необходима также определенная гибкость. Нередко можно услышать, как люди рассуждают о плане А и плане Б. Если план Б отсутствует, а стратегия лишена гибкости, то проект может потерпеть провал при первых же осложнениях.

Действие

Стратегию необходимо превратить в план действий. Именно на этом этапе в дело вступают тактика, люди, ресурсы и сроки. План действий включает в себя меры по достижению целей. Напротив каждой меры нужно указать ответственного за нее и дату, к которой она должна быть реализована.

«Даже лучшие планы мышей и людей нередко идут наперекосьяк»*. Это действительно так, поэтому очень важно предвидеть возможные проблемы и пути их преодоления.

* Примерный перевод строки из стихотворения «К полевой мыши» (To a Mouse), написанного Робертом Бернсом в 1785 г. — Прим. пер.

Реализация

Реализация — это процесс проведения плана в жизнь. Практически всегда это самая сложная часть модели MOSAIC, поскольку именно здесь выясняется, что написанное на бумаге осуществить труднее, чем ожидалось. Реализация требует действия, и ответственный за него может обнаружить, что оно связано с более значительными затратами сил и времени. Оптимизм во время подготовки плана действий слишком часто оборачивается необходимостью увеличения сроков и затрат.

Понимание сложностей реализации критически важно. Все, кто отвечает за ту или иную часть плана, нуждаются в постоянном контроле и мотивации. План должен допускать осуществление небольшими этапами, которые легко выполняются и дают промежуточные результаты. Редко когда удастся достичь цели одним махом. Во время реализации крайне важно поддерживать простоту и ясность процесса.

Системы контроля

Реализация вряд ли пройдет в точности так, как планировалось. У плана есть критический путь, который необходимо отслеживать с тем, чтобы, если возникнет проблема, ее можно было решить. Для идентификации проблем и внесения корректив нужны системы контроля. Их следует определить в самом начале и встроить в план. Обычно они представляют собой ту или иную форму измерения, позволяющую убедиться в выполнении этапа.

Происхождение модели

Концепция MOSAIC была создана компанией 2B International в 1996 г. в качестве инструмента управления действиями на основе рыночных исследований. Примерно в это же время Пол Смит, маркетолог, разработал инструмент планирования, который он назвал SOSTAC® (или, если полностью, то PR Smith's SOSTAC® Plan). Аббревиатура SOSTAC расшифровывается так:

- Situation (ситуация) — где мы находимся сейчас?
- Objectives (цели) — где мы хотим быть?
- Strategy (стратегия) — как нам попасть туда?
- Tactics (тактика) — как именно мы попадем туда?

- Action (действие) — какой у нас план?
- Control (контроль) — мы действительно попали туда?

Пол Смит написал книгу, посвященную тому, как использовать SOSTAC® при разработке маркетингового плана¹.

Развитие модели

Модели MOSAIC и SOSTAC® являются инструментами планирования. Совместно с ними можно использовать множество других инструментов. На этапе картирования полезно выполнить PEST- и SWOT-анализ для идентификации сил, влияющих на рынок, а также сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, с которыми имеет дело компания.

На этом начальном этапе полезно понять причинно-следственные связи. Для этой цели можно использовать целый набор инструментов, которые ориентированы на анализ связей между разными аспектами сложной ситуации и позволяют выявлять движущие силы.

На определенном этапе планирования необходимо приоритизировать действия. Для этого полезно графически представить действия и трудности их реализации, а также их результаты (рис. 29.2).

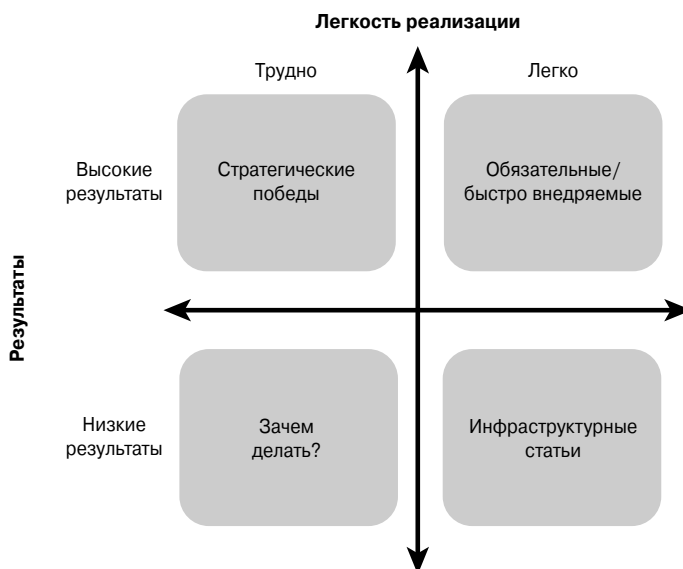


Рис. 29.2. Матрица приоритизации

Модель в действии

Flexydie (название изменено) — немецкая компания, которая производит гибкие штанцевальные формы для печатных производств. Гибкие штанцевальные формы представляют собой тонкие металлические листы, закрепляемые на цилиндре и используемые для биговки и перфорации бумаги и картона. Такие формы стоят от €60 до €600 в зависимости от сложности.

Клиент (типография) присылает по электронной почте конфигурацию формы и получает готовый продукт на следующий день. Flexydie, небольшой региональный игрок, решила расширить свой бизнес в Европе. Для разработки бизнес-плана она воспользовалась моделью MOSAIC.

Картирование

По оценкам компании, на основных рынках Европы насчитывается порядка 5000 потенциальных потребителей гибких штанцевальных форм. Конкуренцию составляет небольшое число крупных немецких производителей и множество региональных игроков. Рынок относительно статичен, поэтому Flexydie могла рассчитывать только на рост за счет отвоевывания рыночной доли.

Цели

По подсчетам Flexydie, ее доля на европейском рынке составляла 5%, и в течение пяти лет она планировала довести ее до 10%.

Стратегия

Компания собиралась достичь своей цели, предложив предельно быстрое выполнение заказов, подкрепленное отличной работой клиентского сервиса.

Действие

Разработанный план действий предусматривал набор и обучение персонала для клиентского сервиса, который должен был заниматься приемом заказов.

Реализация

Реализация стратегии пошла не по плану. Несмотря на сильный маркетинговый ход, типографии сохраняли лояльность существующим

поставщикам форм и не желали уходить к новому поставщику, если уже имеющиеся не подводили их. Цены уже были минимальными, и снизить их еще больше не представлялось возможным.

Системы контроля

Проще всего было бы отказаться от первоначального плана, учитывая обескураживающие результаты предпринятого маркетингового хода. Однако компания перестроилась. Она разработала торговое предложение, в основу которого легла не только высокая скорость выполнения заказа, но и такой инновационный продукт, как антиадгезионное покрытие форм. В первоначальном плане предполагалось, что продажи будут расти линейно, однако на практике рост оказался похожим на хоккейную клюшку. Два года объем продаж почти не менялся, но потом стал быстро расти. Компания добилась поставленной цели через четыре года.

Что следует иметь в виду

- Модель MOSAIC можно использовать для стимулирования действий при реализации широкого диапазона маркетинговых и рекламных планов.
- Картирование рынка требует времени, но является критически важной частью любого плана. После картирования можно быстро определить цели и стратегию, а также составить план реализации.
- Наиболее сложная часть процесса MOSAIC — этап реализации. На нем неизбежно появляются препятствия, для преодоления которых необходимо использовать механизм контроля.

Примечание

1. Smith, P. R. (2015) *SOSTAC®: The guide to your perfect digital marketing plan*, PR Smith, England.

Индекс потребительской лояльности

30

Как добиться наивысшего уровня
удовлетворенности клиента

Что представляет собой модель и как она работает

Индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score® — NPS) является показателем удовлетворенности и лояльности клиентов и используется для оценки вероятности того, что клиенты будут рекомендовать и рекламировать компанию. Индекс определяют на основе ответов на следующий вопрос:

С какой вероятностью вы порекомендуете бренд X коллеге по шкале от 0 до 10, где ноль означает «предельно маловероятно», а 10 — «очень вероятно»?

Считается, что индекс «вероятности рекомендации» тождественен лояльности. NPS определяют как процент людей, давших оценку 9 или 10 (сторонники), за вычетом процента людей, давших оценку 6 или ниже (критики). Тех, кто дал оценку 7 или 8, в расчете не учитывают (нейтральные) (рис. 30.1).

В ответ на этот вопрос большинство респондентов, которые знают компанию или бренд и выбирают его, дают оценку от 6 до 10. В действительности подавляющее большинство называют 7 или 8 баллов. Это означает, что на самом деле шкала уже, чем кажется. При определении NPS используются ответы только тех людей, которые дают высшую оценку (9 или 10) и оценку 6 и ниже. Это люди, которые равнодушны



Рис. 30.1. Определение индекса потребительской лояльности (NPS)

к бренду или компании и отзываются о них положительно или отрицательно.

Высокий NPS сильно коррелирует с лояльностью и будущим ростом. Отслеживание NPS имеет большое значение для определения трендов в сфере лояльности. Сторонники рекомендуют компанию и становятся ее лучшими продавцами.

На рынках B2B средний NPS колеблется между 20 и 25. Значения, приведенные в табл. 30.1, являются хорошими ориентирами.

Таблица 30.1. Значения NPS

Значение NPS	Типы компаний, обычно имеющие такой уровень NPS
Менее 20	Коммунальные компании, монополисты, химические компании, поставщики сырьевых товаров, большинство западных авиакомпаний
20–30	Производственные компании всех типов, крупные корпорации
30+	Сервисные компании и компании с высоким сервисным контентом в предложениях, высокотехнологичные компании, компании, оказывающие профессиональные услуги, небольшие и средние компании, хорошие торговые компании и дистрибьюторы

Для многих компаний самый эффективный способ улучшения NPS — это активная работа над повышением «показателя вероятности рекомендации» с теми, кто дает оценку 7 или 8. Если компания или бренд имеет более 20% тех, кто дает оценку 6 и ниже, значит, в предложении есть серьезный недостаток или оно нацелено не на тот сегмент.

У компаний и брендов, имеющих высокий NPS (50+), всегда отличный продукт. Кроме того, они:

- имеют сильный бренд, соответствующий связанным с ним ожиданиям;

- имеют хорошие взаимоотношения с клиентами, которых обслуживает дружелюбный, наделенный необходимыми полномочиями персонал;
- быстро отвечают на запросы;
- обеспечивают легкость взаимодействия.

Происхождение модели

Долгое время компании использовали для оценки удовлетворенности потребителей своих продуктов и услуг шкалы от 1 до 10, от 1 до 5 или от 1 до 7, где высокий показатель означал полную удовлетворенность, а низкий — полное отсутствие удовлетворенности. При опросах обычно задавали множество вопросов, чтобы выяснить удовлетворенность разными аспектами продукта, поставкой, службой продаж и ценой. Подобные опросы нередки и сейчас.

Индекс потребительской лояльности приобрел популярность потому, что, по утверждению его создателя Фреда Райхельда из компании Bain & Company, он представляет собой «единственное число, необходимое для роста». Именно так называлась статья Райхельда, опубликованная в *Harvard Business Review*¹ в 2003 г. Идея «одного вопроса» очень привлекательна для руководителей компаний, для которых опросы с многочисленными вопросами слишком обременительны.

Следует отметить, что сам Райхельд не предлагает ограничиваться только одним вопросом: «С какой вероятностью вы порекомендуете?» Он считает, и вполне справедливо, что его необходимо дополнять вопросом: «Почему вы так говорите?» Ответы на этот открытый вопрос нередко указывают на действия, необходимые для повышения лояльности.

Развитие модели

Привлекательность NPS объясняется его простотой. Как следует из названия этого инструмента, он характеризует общее число людей, являющихся активными сторонниками бренда или компании. Многие крупные потребительские бренды встраивают NPS в свои программы лояльности клиентов. Его нередко используют при исследовании

настроений работников для определения их лояльности своей компании.

Несмотря на популярность индекса среди крупных компаний, исследование Хейза (2008 г.)² показало, что вопрос «С какой вероятностью вы порекомендуете?» нельзя считать лучшим предиктором роста по сравнению с другим вопросом о лояльности, например «Насколько вы удовлетворены брендом X?» или «С какой вероятностью вы купите бренд X снова?».

Слабая сторона инструмента становится очевидной при наличии ограниченного числа респондентов. На многих B2B-рынках невозможно получить более 100 ответов на вопрос для определения NPS. Если большинство респондентов дают оценку 7 или 8, то NPS приходится рассчитывать на основе небольшой базы сторонников и критиков. Это делает оценку нестабильной во времени. Уход или приход всего одного-двух респондентов в ряды сторонников и критиков сильно меняет NPS. При небольшом размере выборки показатель становится очень ненадежным.

Правильнее было бы отказаться от использования единственного вопроса при мониторинге лояльности и удовлетворенности клиентов. NPS — без сомнения, полезный показатель, позволяющий отслеживать изменения во времени. Однако для получения более достоверного представления о лояльности клиентов и выяснения факторов, влияющих на оценку, необходимо использовать больше вопросов. Для оценки лояльности также может подходить вопрос «С какой вероятностью вы повторно купите продукт этой компании?». Помимо этого, многие компании предпочитают оценивать легкость ведения дел с ними, поскольку видят в ней ключевой фактор удовлетворенности и лояльности — «Сколько усилий требуется для ведения дел с этой компанией?».

Лояльность клиентов определяется комплексом отношений к продукту, обслуживанию, цене и каналу поставок, и для ее полной оценки одного вопроса недостаточно.

Модель в действии

У пивоваренной компании Molson Coors есть дистрибьюторское отделение, которое снабжает безалкогольными и алкогольными напитками широкий круг независимых пивных, клубов, баров и ресторанов.

В 2011 г. компания взяла в Великобритании стратегический курс на превращение в предпочтительного поставщика для клиентов ее дистрибьюторского отделения. Для достижения этой цели компания провела опрос клиентов. Она хотела выяснить, как они оценивают обслуживание и как его можно улучшить. Компания инициировала простую программу — клиентам стали предлагать ответить на вопрос о том, с какой вероятностью они порекомендовали бы Molson Coors другим после своих последних сделок с ней. Каждый год проводятся тысячи коротких телефонных интервью для получения обратной связи.

Ключевые результаты опросов клиентов рассылают по электронной почте менеджерам, чтобы они могли урегулировать возникающие проблемы. Менеджерам дают прослушать аудиозаписи ответов, чтобы они слышали живые голоса клиентов. Прогресс отслеживается в ежеквартальных стратегических анализах.

После начала программы компания зарегистрировала значительный рост NPS: со среднерыночного значения +25 до +60. Улучшение показателя было достигнуто за счет повышения эффективности менеджеров по работе с клиентами и службы кредитного контроля.

Важность удовлетворенности клиентов для организации стала очевидной, когда показатель лояльности клиентов начали использовать для расчета бонусов региональных директоров. Это повысило заинтересованность и сфокусированность персонала, который отвечал за реализацию изменения и повышение удовлетворенности клиентов.

Программа повышения удовлетворенности клиентов принесла много плюсов. Повышение лояльности клиентов привело к сокращению их оттока. Клиенты расширили диапазон продуктов, покупаемых у Molson Coors, финансовые результаты компании улучшились.

Самое главное, что программа использования NPS превратила Molson Coors в более клиентоориентированную организацию. Как следствие, ей стало легче осуществлять другие инициативы с участием клиентов, например создать онлайн-общество под названием «Клуб сторонников». Это блог, где клиенты могут обмениваться информацией и обсуждать улучшения, которые Molson Coors могла бы реализовать. Одним из таких улучшений, предложенных через «Клуб сторонников», было создание сайта, позволяющего клиентам рассчитывать за обслуживание онлайн и не ждать звонка от службы кредитного контроля.

Что следует иметь в виду

- Интерес к повышению лояльности клиентов огромен, и это не случайно. Привлечение нового клиента стоит денег, поэтому есть все основания поддерживать его верность как можно дольше. NPS — простой показатель, сильно коррелирующий с лояльностью клиентов.
- NPS лучше всего использовать, когда размер выборки составляет не менее 50, а в идеале 100 опрашиваемых. Это связано с тем, что многие дают оценку 7 или 8 и для расчета NPS остается слишком мало людей (индекс определяется как процент сторонников минус процент критиков). В такой ситуации значение показателя начинает сильно колебаться.
- Стоит также рассмотреть возможность предложения респондентам других вопросов, ответы на которые определяют такие факторы лояльности, как общая удовлетворенность, удовлетворенность разными частями предложения компании и вероятность повторной покупки. Все эти вопросы только выиграют, если их сопровождать дополнительным вопросом: «Почему вы так говорите?»

Примечания

1. Reichheld, F. F. (2003) The one number you need to grow, *Harvard Business Review*, 81 (12) (December).
2. Hayes, R. (2008) The true test of loyalty, *Quality Progress*, 41 (6) (June), pp. 20–6.

Ценообразование нового продукта (методы Габора– Грейнджера и ван Вестендорпа)

31

Как определить цену новых продуктов

Что представляет собой модель и как она работает

Хорошо продуманная ценовая стратегия критически важна для оптимизации как объема продаж, так и прибыли. Тем не менее по данным Общества специалистов в области ценообразования (крупнейшая международная организация в сфере ценообразования) менее 5% компаний из списка Fortune 500 имеют полнофункциональную службу, занимающуюся вопросами ценообразования¹. Каждая компания должна задаваться вопросом «Действительно ли мы назначаем оптимальные цены, которые гарантируют максимальную прибыль от продаж?».

Консалтинговая группа McKinsey выполнила известный расчет, показавший, что увеличение цены на 1% для средней компании из индекса S&P 1500 (который охватывает небольшие, средние и крупные компании) приводит к 8%-ному росту операционной прибыли при неизменном объеме продаж². При повышении цен всего на 1% продажи вряд ли сильно упадут, и дополнительная прибыль напрямую отразится на финансовом результате. Влияние цены на него очень значительно. Все накладные расходы уже покрыты, поэтому дополнительная

валовая прибыль (которая на 40–60% зависит от продукта или услуги) полностью идет на увеличение чистой прибыли. Конечно, может возникнуть вопрос «А почему бы тогда не повысить цену на 5, 10 или даже 15%?».».

При запуске нового продукта правильная цена критически важна. Слишком высокая цена убивает продажи, а слишком низкая — прибыль. Многие компании устанавливают цену на новые продукты с оглядкой на цены конкурирующих продуктов, уже продающихся на рынке, и на их основании судят о месте новых продуктов в ценовом ряду. Отделы продаж активно участвуют в обсуждении и обычно настаивают на относительно низкой цене на том основании, что это облегчит их работу. Гарантировать выбор оптимальной цены помогает проведение независимого исследования и использование проверенных инструментов ценообразования.

Единственный надежный способ получения точного и реалистичного представления о том, как цена влияет на новый продукт, — осуществление пробной поставки на рынок, т. е. создание ситуации, в которой клиенты видят реальные цены и реальный спрос. Вместе с тем цену пробной поставки все равно придется определять, к тому же подобные эксперименты стоят недешево и сложны в организации. По этим причинам мы обращаемся к ценовым моделям, которые имитируют ситуацию продажи.

Метод Габора–Грейнджера

Этот метод нередко используется для определения ценового восприятия нового продукта. Он был разработан в 1960-х гг. двумя экономистами — Андре Габором и Клайвом Грейнджером. Новый продукт показывают или описывают целевым клиентам и задают им вопрос, купили бы они его по определенной цене. Цену, которую представляют клиентам, меняют, и каждый раз респонденты говорят, купили бы они продукт или нет. Теоретически клиентам нужно называть произвольные цены, однако на практике начинают с высокой цены, а потом ее понижают. Для каждой цены рассчитывается уровень спроса (кривая спроса приведена на рис. 31.1). Используя расчетную оценку спроса, можно определить эластичность цены (или ожидаемую выручку) и таким образом найти оптимальную цену. На рис. 31.1 видно, что для запуска продукта подходит цена на уровне \$3,50, поскольку она привлекает почти 80% целевых

клиентов. Конечно, необходимо еще удостовериться, что при этой цене поставщик получит приемлемую прибыль.

Метод ван Вестендорпа

Более сложным вариантом метода Габора–Грейнджера является подход, разработанный Петером ван Вестендорпом. Респондентам показывают продукт или услугу или рассказывают об их свойствах и выгодах. Метод ван Вестендорпа (или метод измерения ценовой чувствительности) позволяет определять варианты цены на основе четырех вопросов:

- При какой цене вы сочли бы этот продукт или услугу дешевыми?
- При какой цене вы сочли бы этот продукт или услугу слишком дорогими?
- При какой цене вы сочли бы этот продукт или услугу настолько дешевыми, что у вас возникли бы сомнения в их качестве?
- При какой цене вы сочли бы этот продукт или услугу чересчур дорогими, чтобы приобретать их?

Как и метод Габора–Грейнджера, инструмент ван Вестендорпа нередко используют для определения цены нового продукта или услуги.

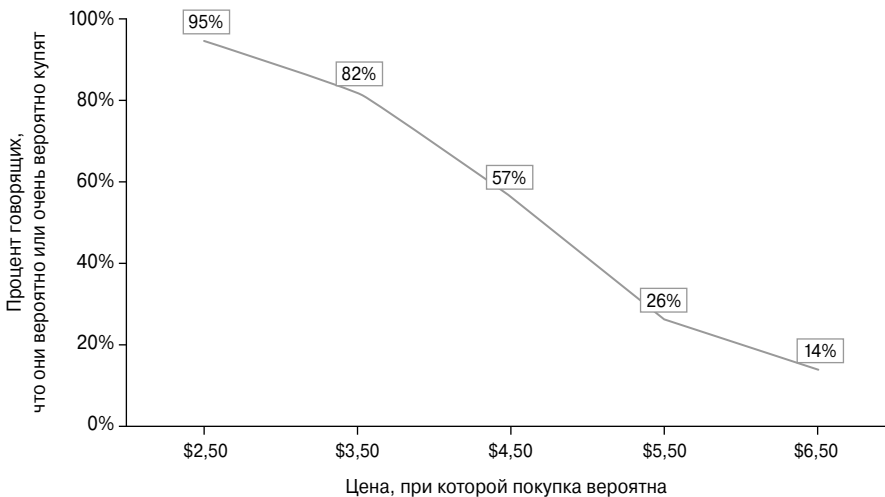


Рис. 31.1. Кривая «цена — объем продаж», построенная на основе исследования рынка

Источник: работы Габора и Грейнджера (1965).

Он также пригоден для ценового тестирования существующих продуктов. На основе анализа данных строят четыре кривые спроса, как показано на рис. 31.2. Места пересечения кривых показывают следующие варианты цены.

Цена безразличия (IPP)

В этой точке число респондентов, которые считают продукт дешевым, равно числу респондентов, считающих продукт дорогим (см. рис. 31.2). По ван Вестендорпу, эта точка обычно соответствует либо медианной цене, фактически уплачиваемой клиентами, либо цене продукта рыночного лидера. Цена безразличия связана с удовлетворенностью клиентов уровнем цен на рынке и меняется с изменением рыночных условий.

Оптимальная цена (OPP)

Это цена, при которой число клиентов, считающих продукт слишком дешевым, равно числу клиентов, считающих его слишком дорогим. Именно такую цену обычно рекомендуют назначать.

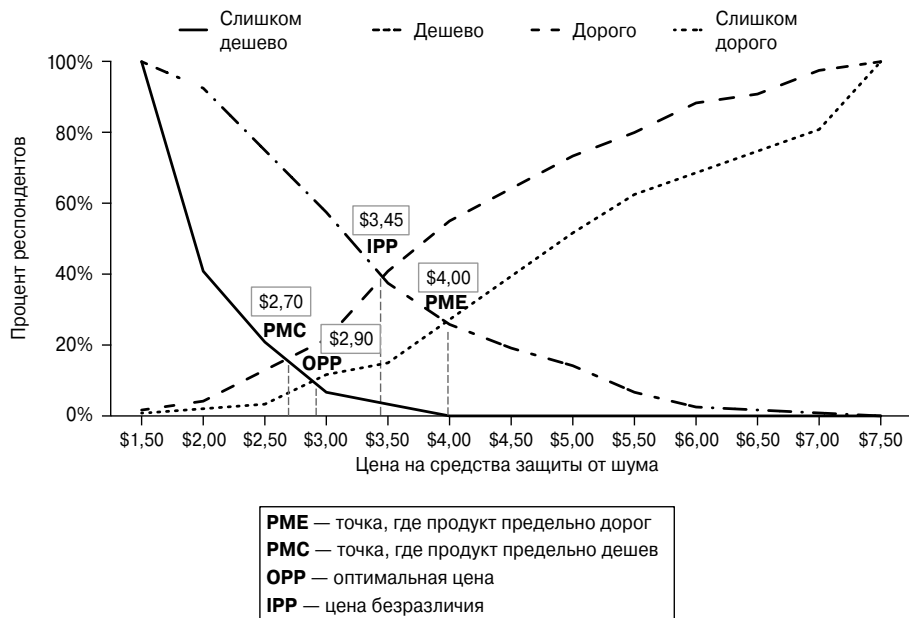


Рис. 31.2. Использование метода ван Вестендорпа для определения цены на индивидуальные средства защиты от шума в производственных помещениях
 Источник: работы ван Вестендорпа (1976).

Интервал между точкой, где продукт считается предельно дешевым (РМС), и точкой, где он считается предельно дорогим (РМЕ), является диапазоном приемлемых цен. По мнению ван Вестендорпа, на устоявшихся рынках несколько конкурирующих продуктов имеют цены за пределами этого диапазона.

Происхождение модели

Клайв Грейнджер и Андре Габор, профессора экономики в Ноттингемском университете, Великобритания, разработали свою модель ценообразования новых продуктов и услуг³ в 1960-х гг.

Петер ван Вестендорп, нидерландский экономист, создал свой инструмент измерения ценовой чувствительности⁴ в 1976 г.

Развитие модели

Хотя инструменты ценообразования Габора–Грейнджера и ван Вестендорпа известны уже более 50 и 40 лет соответственно, их используют не очень часто. Это связано с целым рядом причин.

- Маркетологи в значительно большей мере предпочитают совместный анализ (см. главу 11), который считают более научно обоснованным. Он позволяет рассчитать оптимальную цену и полезность различных атрибутов продукта, не прибегая к опросам людей о том, что они считают слишком дешевым или дорогим.
- Есть что-то сомнительное в выпрашивании у людей, не слишком ли дешев продукт, или в понижении цены до тех пор, пока кто-то не скажет: «Да, я куплю это». Людей, похоже, не слишком настораживает то, что им предлагают купить билет на самолет всего за \$25.
- Интерпретация результатов опросов по Габору–Грейнджеру и ван Вестендорпу не всегда является простым делом. Ван Вестендорп предлагает нам ряд вариантов, соответствующих точкам, где пересекаются кривые спроса. Какой из них лучше выбрать? Эффективность инструмента Габора–Грейнджера может вызывать подозрение, когда создается впечатление, что респонденты цепляются

за постоянное снижение цены и все время выбирают самое низкое значение.

Такие сомнения вполне способны отодвинуть эти два инструмента на второй план. Вместе с тем когда эти инструменты используются наряду с совместным анализом, они дают на удивление похожие результаты. Кроме того, при небольшом размере выборки, что нередко случается на B2B-рынках, методы Габора–Грейнджера и ван Вестендорпа демонстрируют внушающие доверие результаты. Совместный анализ становится ненадежным при размерах выборки 100 респондентов и меньше.

Модель в действии

Производитель индивидуальных средств защиты, используемых в шумных помещениях, решил сравнить новый продукт с конкурирующими. К исследованию были привлечены 120 компаний. Их работники ежедневно пользовались средствами защиты от шума. Со всех сравниваемых продуктов удалили названия брендов и обозначили их буквами от А до С. Каждый продукт использовался на рабочем месте в течение недели. Компаниям-участницам дали инструкции, которые требовали проводить тестирование под контролем с тем, чтобы устранить исключения, искажающие результаты.

В конце тестирования проводился опрос ответственных за закупки в каждой из компаний, в ходе которого выясняли их мнение о средствах защиты от шума, а также задавали четыре вопроса ван Вестендорпа:

- При какой цене вы сочли бы, что это средство защиты от шума стоит купить?
- При какой цене вы сочли бы это средство защиты от шума настолько дешевым, что у вас возникли бы сомнения в его качестве?
- При какой цене вы сочли бы это средство защиты от шума дорогим, но все же заслуживающим покупки?
- При какой цене вы сочли бы это средство защиты от шума настолько дорогим (т. е. слишком дорогим), что никогда не стали бы покупать его?

Результаты были обработаны и представлены графически (см. рис. 31.2). Новый продукт был хорошо принят, и инструмент ван Вестендорпа позволил определить три возможные цены. Цена \$2,90 была идентифицирована как оптимальная. Она, кроме всего прочего, соответствовала представлениям отдела продаж компании.

Так или иначе, было решено выпустить новое средство защиты от шума на рынок по цене \$4 за пару с учетом того, что многие компании, участвовавшие в тестировании, были крупными потребителями продукта и ожидали существенных скидок. При цене \$2,90 за пару не оставалось возможностей для маневра в переговорах о цене. Помимо прочего, средства защиты от шума тестировались без раскрытия брендов. Новое средство защиты от шума выпускалось под сильным брендом, и это должно было повышать его ценность в представлении многих покупателей.

Такая ценовая стратегия оказалась успешной. Новые средства защиты от шума выпустили по \$4 за пару, а фактическая цена среди покупателей составила около \$3,50 за пару. Производитель был доволен продуктом и ценовым тестом. Он мог бы назначить стартовую цену, опираясь на свое суждение, однако в этом случае цена была бы ниже, чем идентифицированная в исследовании.

Что следует иметь в виду

- Определение цены нового продукта имеет критическую важность, поскольку от нее зависит успешность запуска и прибыльность продаж. Метод Габора–Грейнджера можно использовать для тестирования концепций до появления прототипов. После разработки прототипа, который можно представить респондентам, оптимальную цену следует определять с помощью метода ван Вестендорпа.
- Оба метода доказали свою способность давать реалистичный ценовой уровень для новых продуктов. Если рынок ожидает предоставления скидок, имеет смысл подумать о запуске продукта по чуть более высокой цене, чем та, что была определена с помощью этих методов.

Примечания

1. Mitchell, K. (2011) The current state of pricing practice in US firms, opening speech at Professional Pricing Society Annual Spring Conference, Chicago, 3–6 May.
2. Marn, M., Roegner, E. and Zawada, C. (2003) The power of pricing, *McKinsey Quarterly*, February.
3. Gabor, A. and Granger, C. W. J. (1965) The pricing of new products, *Scientific Business*, 3, August, pp. 3–12.
4. Van Westendorp, P. (1976) NSS price sensitivity meter (PSM): a new approach to study consumer perception of price, Proceedings of the ESOMAR Congress.

Образ покупателя

32

Как улучшить сфокусированность маркетинговых посланий

Что представляет собой модель и как она работает

Маркетинговые мероприятия — удовольствие дорогое. Реклама стоит немало и в значительной мере падает на бесплодную почву. Персонал, занимающийся сбытом, также обходится дорого, особенно когда он работает не с той аудиторией. Можно, конечно, забрасывать маркетинговую сеть широко, однако это ведет к пустой трате значительной доли времени и ресурсов. Чтобы избежать этого, мы идентифицируем группы людей, имеющих потребности, для удовлетворения которых у нас есть возможности. Сегментация позволяет удовлетворять их потребности лучше и более эффективно.

Идеальным сегментом, с точки зрения клиента, является одно лицо. Это, впрочем, нереалистично. Хочешь не хочешь, приходится обращаться к более широким группам людей, и общение при этом должно выглядеть так, чтобы оно казалось персонализированным и релевантным для слушателя. Чтобы добиться целенаправленной и, значит, эффективной коммуникации, необходимо представить себе слушателя. Прямое общение позволяет установить полный контакт. Чем более чутко мы относимся к клиентам, тем больше наши возможности понять их предпочтения. Именно такой принцип лежит в основе идеи создания образа покупателя.

Образ покупателя — это конкретное лицо. Это описание кого-то определенного, а не кого угодно. Это внешний вид, лицо и особенности характера человека. Если мы можем составить образ представителя группы клиентов, будет легче ориентироваться на эту группу. Создание

образа покупателя имеет большое значение для рекламы, поскольку придает фокус рекламной кампании. Образ покупателя дает представление о том, с кем мы разговариваем, для кого создаем продукт и с кем хотим вести дела. При создании образа мы почти всегда фокусируемся на покупателе продукта. Впрочем, можно создавать образ не только клиентов. Например, бывает полезно составить образ агента влияния, а не клиента, или даже «отрицательного» персонажа — того, кого мы хотим исключить из целевой аудитории.

Начальной точкой создания образа покупателя, вполне понятно, должна быть постановка цели. Что именно мы хотим ему продавать? Это может вызвать дискуссию о составе центра принятия решений.

- Как принимаются решения о покупке продукта?
- Какие группы людей участвуют в процессе принятия решений?
- На каком этапе эти люди включаются в процесс принятия решения?
- Что нужно каждому из этих лиц, чтобы помочь принять решение?
- Какую роль они играют в принятии решения? Кто является ключевой фигурой при принятии решения?

Дискуссия о центре принятия решений ставит участников перед трудным выбором. Необходимо найти единственного человека из целого ряда лиц, принимающих решения, и агентов влияния. Если ключевых фигур при принятии решения несколько, приходится создавать два или три образа.

При создании образа покупателя полезно дать ему имя и должность. Все это, конечно, придуманные атрибуты, однако они являются неотъемлемой частью процесса описания человека, который представляет сегмент. Иногда помогает использование чьей-нибудь фотографии. Теперь можно добавлять детали, касающиеся демографических характеристик, целей и проблем в жизни, ценностей и опасений, а также сформулировать послание, вызывающее отклик (см. пример в табл. 32.1). Каких-либо ограничений на то, что можно или нужно включать в перечень характеристик, не существует. Если создается образ представителя целевой группы потребителей, например, готовых завтраков, то атрибуты, входящие в перечень, должны быть совершенно не такими, как у покупателя промышленного сырья.

При создании образа покупателя нелишне прибегнуть к мозговому штурму и использовать все доступные источники информации:

- **Отчеты об исследованиях рынка:** они содержат хорошую вводную информацию по ключевым лицам, принимающим решения. В них, возможно, не так много личных данных о покупателях и агентах влияния, однако многое можно вывести логически. В определении состава центра принятия решений могут помочь фокусные группы и количественные опросы.
- **Отделы продаж:** сотрудники этих отделов постоянно общаются с клиентами и агентами влияния и могут предоставить их детальное описание.
- **Интернет:** поиск в Google людей определенной профессии дает десятки фотографий, характерных для соответствующей аудитории.
- **Социальная сеть LinkedIn:** поиск по названиям должностей в LinkedIn дает фотографии и профили людей, занимающих соответствующую позицию. Их изучение позволяет определить возраст, уровень образования и послужной список.
- **Google Analytics:** этот сервис дает статистику по демографии посетителей вашего сайта, включая их увлечения.

Таблица 32.1. Шаблон для создания образа покупателя

Персонаж	
Имя	
Роль в компании	
Должность	
Сферы ответственности	
Компания	
Размер	
Отрасль	
Место расположения	
Демографические данные	
Возраст	
Пол	
Образование/квалификация	
Заработная плата	
Семейное положение	
Количество детей	

Окончание табл. 32.1

Что не дает ему спать по ночам	
Проблемы на работе	
Проблемы дома	
Амбиции в жизни	
Основные ценности	
Пристрастия	
Модель автомобиля	
Любимая музыка	
Любимые книги	
Место проведения отпуска	
Домашние животные	
Любимый вид спорта	
Средства массовой информации	
Какие газеты читает	
Какие журналы читает	
Любимые сайты	
Посещаемые блоги	

После создания образа покупателя начинается разработка коммуникационных посланий. От характера персонажа зависит:

- какие послания и образы привлекают его внимание;
- какие послания вызывают отклик и имеют значение;
- какие слова указывают на то, что вы говорите с ним на одном языке;
- какие аргументы заставят его вести дела с вами.

Происхождение модели

Концепция образа покупателя уходит корнями в начало XX в. и в психологическую школу Юнга. Маркетологи стали использовать ее сравнительно недавно. В 1980-х гг. Алан Купер, американский разработчик программного обеспечения, впервые применил образ покупателя в качестве инструмента, помогающего создавать высокотехнологичные продукты¹.

В 1990-х гг. рекламные агентства стали вести разговоры о «дне из жизни вашего клиента»². При этом они создавали выдуманные персонажи, которые представляли целевые клиентские сегменты. Рекламные

агентства и сегодня чаще других прибегают к созданию образа покупателя.

Развитие модели

Использование образа покупателя как метод критикуют за то, что он может быть слишком узким. При создании образа фокусируются всего на одном персонаже и игнорируют других возможных участников процесса покупки. Не исключено, что этого недостаточно для описания центра принятия решений и необходимо создавать несколько образов, для каждого из которых нужно свое маркетинговое послание.

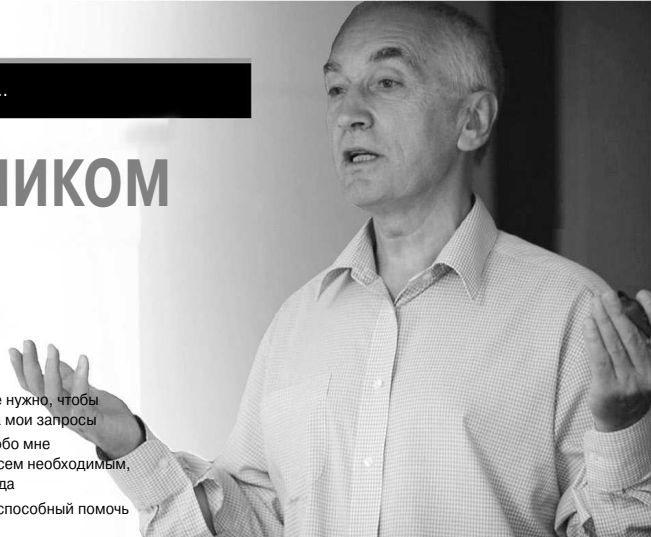
При создании образов очень легко заиграться. Там, где возможно, описание образа должно строиться на реальных данных. Хотя персонажи являются вымышленными, они должны максимально опираться на фактические или статистические данные.

Иногда очень сложно «поставить себя на место клиентов». При создании образов менеджеры склонны копировать самих себя. В результате получаются субъективные образы. Следует помнить о необходимости сравнивать все атрибуты образа с имеющимися фактическими данными. Иначе говоря, команда, занимающаяся разработкой образа, должна признавать свою необъективность и вносить необходимые коррективы.

Образы нельзя считать статичными. Взгляды и потребности персонажей изменяются по мере того, как они обретают опыт, лучше узнают компанию. Их надежды и проблемы со временем становятся другими. Это серьезное основание для регулярного пересмотра образов.

Модель в действии

Пивоваренная компания Molson Coors, Великобритания и Ирландия, является поставщиком алкогольных и безалкогольных напитков для пивных, клубов и ресторанов. Она придает большое значение индексу потребительской лояльности (NPS) (см. главу 30). Значение NPS зависит от процентной доли клиентов, которые дают оценку 9 или 10 при ответе на вопрос «С какой вероятностью вы порекомендуете эту компанию по шкале от 0 до 10?». NPS — это процент тех, кто дает оценку 9 или 10 (сторонники), минус процент тех, кто дает оценку 6 или меньше



Одноминутное интервью со...

СТОРОННИКОМ ПОЛОМ

В двух словах

- У меня всегда мало времени, и мне нужно, чтобы поставщики быстро откликались на мои запросы
- Если поставщик будет заботиться обо мне и гарантированно снабжать меня всем необходимым, то я останусь лояльным ему навсегда
- Мне нужны не разговоры, а кто-то способный помочь мне развивать бизнес

Фактические данные

Имя: Пол Позиция: основатель компании по маркетинговым услугам
Возраст: 60 лет Место нахождения: Манчестер, Англия

За выбор каких поставщиков вы отвечаете?

Я участвую (но не всегда принимаю окончательное решение) в выборе стратегически важных для нашего бизнеса поставщиков — разработчиков программных платформ, аудиторской фирмы, юристов, рекламных агентств. Я также провожу собеседование со всеми претендентами на должности руководителей высшего звена

Что вы ищете?

Мне нужны поставщики (и работники), которые реально неравнодушны — к людям, к бизнесу и к миру в целом

Кто является для вас образцом?

Наш ИТ-подрядчик. Я его оцениваю на 10 из 10 во всех вопросах. Я определенно порекомендовал бы его другим. Он ВСЕГДА доступен. Он практически всегда может решить наши проблемы. При необходимости он будет работать ночью и в выходные

Как часто вы общаетесь со своими поставщиками?

Не так часто, как может показаться. Пожалуй, раз в месяц. Если я не разговариваю с ними, значит все идет хорошо

Что требуется для повышения вашей удовлетворенности?

Менять ничего особо не нужно. Обслуживание великолепно, я чувствую поддержку. Возможно, им стоило бы чуть активнее предлагать идеи по улучшению моей компании

Рис. 32.1. Пример образа покупателя

(критики). Тех, кто дает оценку 7 или 8 (нейтральные), при определении индекса не учитывают.

Чтобы представить сторонников, критиков и нейтральных более наглядно, Molson Coors создала три образа в виде конкретных персонажей: сторонница Пэт (рис. 32.1), нейтральный Пит и критик Дейв. Каждого персонажа изобразили на плакате с резюме его взглядов на Molson Coors и указанием демографических характеристик — возраста, пола и места нахождения.

Образ покупателя ясно показывал тип торгового предприятия, которое он представлял. В нем, например, указывалось количество используемых поставщиков, доля Molson Coors, виды потребляемых напитков, а также краткий перечень того, что персонаж считал важным для повышения удовлетворенности услугами Molson Coors. Образы были отпечатаны на больших плакатах, которые развесили по всему офису как напоминание о необходимости повышения NPS. После начала кампании NPS Molson Coors вырос с +25 до +60 — невероятно высокий показатель для любой организации.

Что следует иметь в виду

- Создавая образ потребителя, придавайте ему индивидуальность. Дайте ему имя. Представьте, что это за персонаж, — какого он возраста, где живет, какое у него семейное положение, к чему он стремится на работе, на какой машине ездит и т. п. Персонаж должен быть как можно более близким к центру целевой аудитории.
- Образ, который вы создали, — это ваш клиент. Попробуйте сделать из картона ростовую фигуру этого персонажа и принести его на совещание по вопросам маркетинга. Это ваш клиент, и поэтому будет слушать, о чем вы говорите!

Примечания

1. Cooper, A. (2004) *The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*, Sams Publishing, Indianapolis.
2. Gouillart, F. and Sturdivant F.D. (1994) Spend a day in the life of your customers, *Harvard Business Review*, January–February, 72 (1), pp. 116–25.

Как оценить макрофакторы, определяющие будущее компании

Что представляет собой модель и как она работает

PEST — это аббревиатура, обозначающая четыре внешние силы, которые определяют деловой климат: политическую, экономическую, социальную и технологическую (на английском соответственно political, economic, social, technological).

PEST-анализ используют для исследования макро- и микрофакторов, от которых зависят угрозы и возможности на рынке. Как и пять сил Портера или SWOT-анализ (см. главы 34 и 45), PEST-анализ позволяет оценивать деловой климат при планировании стратегии, составлении плана маркетинговых мероприятий и продумывании будущих сценариев. Обычно его используют перед SWOT-анализом, поскольку он дает представление о возможностях и угрозах. Концепцию PEST можно применять при исследовании рынка для компании, продукта или бренда. Такой анализ полезно проводить не менее раза в год (или каждый раз после изменения той или иной силы).

Политические факторы

Очень немногие рынки свободны от влияния политических факторов. Политические факторы воздействуют на стоимость и простоту ведения дел в стране и могут включать в себя следующие моменты:

- Политическая стабильность в регионе, включая риски войны и силовых акций.

- Налогообложение товаров. Налоги влияют на цену отечественных и импортных товаров. В их число входят налог на добавленную стоимость, налог с продаж и импортные пошлины. Налоги повышают цену продуктов и могут замедлять продажи.
- Налогообложение физических лиц и компаний. Налоги, которые взимаются с прибыли и дохода, могут менять динамику рынка. Высокие налоги уменьшают доступность денежных средств, которые можно направить на расходы и инвестиции.
- Правительственная политика. Политика большинства правительств влияет на компании. Одни поощряют свободную торговлю и зарубежные инвестиции, другие поощряют местных поставщиков. Есть такие правительства, которые предпочитают политику государственного контроля, а есть те, которые поддерживают свободу предпринимательства.
- Трудовое законодательство. Оно влияет на такие аспекты, как прием на работу и увольнение, пенсионные права, права матери и ребенка, минимальная заработная плата и пр.
- Регулирование цен. Оно включает в себя антимонопольное законодательство.
- Законодательство в области охраны окружающей среды. Оно касается вопросов захоронения отходов, маркировки продуктов, ограничения использования определенных химикатов и т. п.

Экономические факторы

Эти факторы влияют на привлекательность рынка с точки зрения затрат и роста. К ним относятся:

- ВВП региона — показатель экономического процветания;
- ВВП на душу населения;
- средний доход и располагаемый доход;
- уровни занятости и безработицы;
- квалифицированность рабочей силы и ее стоимость;
- сравнительное преимущество региона по затратам (показатель, получаемый на основе стоимости рабочей силы и стоимости сырья);

- экономическая система страны, включая вмешательство правительства в дела компаний;
- темпы роста экономики в прошлом и прогноз темпов роста на будущее;
- доступность кредитов;
- обменный курс валюты и ее стабильность;
- уровень инфляции;
- уровень процентных ставок.

Социальные факторы

Это силы, которые влияют на рабочую силу и покупателей продуктов. К ним относятся:

- численность населения и темпы ее прироста;
- язык;
- демографические характеристики населения: возраст, пол, религия, образование, квалифицированность, состав семьи и т. п.;
- классовая структура страны;
- средства массовой информации, пользующиеся популярностью у населения;
- средняя продолжительность жизни и уровень благосостояния населения;
- отношение к безопасности;
- культура населения и его готовность/способность работать;
- этические соображения.

Технологические факторы

Эти факторы могут влиять на стоимость ведения дел в регионе или на рынке. Они важны, поскольку определяют способность компаний обновляться. Их значимость варьирует в зависимости от характера бизнеса. В число таких факторов входят:

- техническая инфраструктура региона (например, широкополосные каналы передачи информации и их пропускная способность);
- скорость технологических изменений на рынке;
- типы происходящих технологических изменений;
- уровень технологической грамотности и интереса к технологиям в регионе;
- готовность населения принимать инновации дома и на рабочем месте;
- расходы на исследования и разработки;
- патентная защита.

Количество и типы факторов, которые можно использовать в PEST-анализе, практически не ограничиваются и зависят от характера бизнеса. Так, компания пищевой промышленности присваивает факторам другие веса по сравнению с ИТ-компанией.

Цель PEST-анализа — определение будущего сценария развития компании на основе исследования макро- и микрофакторов в прошлом и настоящем. PEST-анализ дает наилучшие результаты при исследовании привлекательности рынка. Он дополняет SWOT-анализ, который сфокусирован на бизнес-единице. PEST-анализ обычно предшествует SWOT-анализу, поскольку позволяет идентифицировать возможности и угрозы (см. рис. 33.1).

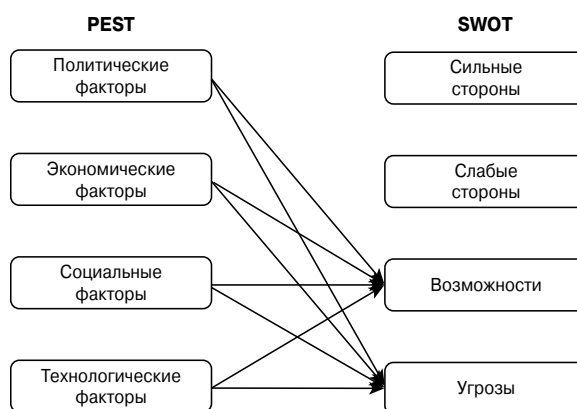


Рис. 33.1. Взаимосвязь PEST- и SWOT-анализа

Происхождение модели

Происхождение модели PEST туманно. Одно из первых упоминаний четырех факторов принадлежит Фрэнсису Агилару, профессору Гарвардской школы бизнеса, который в 1967 г. написал книгу «Сканирование бизнес-среды» (Scanning the Business Environment)¹, где рассматривались факторы, влияющие на бизнес. В его варианте они обозначались аббревиатурой ETPS (от слов economic, technical, political, social). Другие авторы переименовали порядок букв, предложив более запоминающуюся аббревиатуру PEST.

Развитие модели

Из-за простоты модели PEST появилось множество ее вариаций. Те, кто считает, что эта аббревиатура имеет негативную окраску*, иногда называют те же четыре фактора STEP.

Те же, кому кажется, что модель требует расширения, добавляют в нее новые факторы, чаще всего *законодательство* и *окружающую среду*. В результате получается аббревиатура PESTLE.

Можно, впрочем, утверждать, что законодательство и окружающая среда и так входят в исходную модель PEST. Если кто-то все же желает выделить их, они могут включить следующее.

Законодательство

Его можно по желанию или представить отдельно, или поместить в разделы «Политические факторы» и «Социальные факторы». Законодательство влияет на стоимость и простоту ведения дел и включает в себя такие аспекты, как:

- трудовое законодательство, в том числе законодательство о предотвращении дискриминации, законодательство о защите здоровья и безопасности и т.д.;
- корпоративное законодательство, в том числе законодательные ограничения, касающиеся директоров и акционеров;
- антимонопольное законодательство и нормы, влияющие на конкуренцию.

* Английское слово *pest* переводится как насекомое-вредитель, надоедливый тип, зануда. — *Прим. пер.*

Окружающая среда

В нее входят:

- Географическое положение. Расположение страны, особенно в условиях глобальной экономики, может давать значительное преимущество.
- Инфраструктура. Автомобильные и железные дороги, аэропорты, водоснабжение и доступность широкополосного подключения к интернету дают определенные преимущества.
- Погода и изменение климата. На ведение бизнеса может влиять количество солнечного света, дождей и вероятность возникновения ураганов, цунами и сильного ветра.
- Загрязнение: загрязнение воздуха и воды.
- Сырье: энергия, полезные ископаемые, топливо, вода и т. д.

Модель в действии

Компания Coca-Cola широко известна в мире не только своей продукцией, но и крупномасштабными исследованиями, например:

Политических факторов

- В Соединенных Штатах продукты Coca-Cola регулируются Администрацией по контролю за продуктами питания и лекарствами. Выполнение требований регулирования обеспечивает пригодность продукта для потребления в США, а также практически в любой другой стране мира.
- Политические потрясения в некоторых странах отрицательно сказываются на доходах Coca-Cola.
- На потребление Coke могут влиять анти- и проамериканские настроения.
- Некоторые правительства могут облагать дополнительными налогами напитки, содержащие сахар.

Экономических факторов

- Экономический рост страны оказывает значительное влияние на возможности Coca-Cola. Финансовый кризис 2009 г. негативно

сказался на Coca-Cola по всему миру (хотя и не в такой мере, в какой затронул другие компании)².

- Более высокий доход на душу населения и увеличение располагаемого дохода расширяют возможности людей по потреблению таких напитков, как Coca-Cola.
- На финансовые результаты Coca-Cola могут оказывать влияние обменные курсы. Например, девальвация валюты Венесуэлы снизила прибыли Coca-Cola на 55% в 2014 г.³

Социальных факторов

- В развитых странах заметна тенденция к снижению потребления газированных напитков в связи с тем, что людей беспокоит проблема ожирения и сохранения здоровья. В Великобритании более 40% продаж компании приходится на Diet Coke и Coke Zero⁴.
- Coca-Cola имеет высокую привлекательность в качестве альтернативы алкогольным напиткам для тех, кто хочет отказаться от алкоголя, и в странах, где алкоголь запрещен.
- Coca-Cola — напиток для людей обоих полов и всех возрастов. Это внеклассовый напиток.
- В Соединенных Штатах потребление безалкогольных напитков в течение последних 15 лет падает, а потребление бутилированной воды и спортивных напитков растет⁵.
- Средства массовой информации и блогосфера не всегда хорошо относятся к Coca-Cola, называя ее источником проблем для здоровья и обвиняя в экспериментах с Coke для приукрашивания действительности⁶.

Технологических факторов

- Способы продвижения продукции Coca-Cola значительно изменяются, особенно с появлением социальных сетей и цифровых каналов⁷. Это очень важный сдвиг, поскольку цифровая среда облегчает доступ к более молодой аудитории.
- Технология наполнения банок и бутылок получила значительное развитие, так что теперь банки с Coca-Cola сходят с конвейера быстрее, чем вылетают пули из пулемета⁸.

Что следует иметь в виду

- Не жалейте времени на более глубокое понимание каждого фактора PEST. Определите, какие из них сильнее всего влияют на вашу компанию. Установите сигнализаторы, оповещающие об изменении этих факторов.
- Уделяйте особое внимание угрозам и возможностям, на которые указывает анализ. Составьте план действий с их учетом.

Примечания

1. Aguilar, F. J. (1967) *Scanning the Business Environment*, Macmillan, New York.
2. NBC News [accessed 2 December 2009] Recession Takes Fizz Out of Coke's Profit, http://www.nbcnews.com/id/29161172/ns/business-us_business/t/recession-takes-fizz-out-cokes-profit/#.WkzrWVVI_xU.
3. McGrath, M. (2015) [accessed 10 February 2015] Currency Swings Take the Air Out of Coca-Cola Fourth Quarter Profit, <https://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2015/02/10/foreign-exchange-takes-the-air-out-of-coca-cola-fourth-quarter-profit/#56196df984f4>.
4. Coca-Cola [accessed 9 October 2017] FAQ Which Is Coca-Cola GB's Best-Selling Cola?, www.coca-cola.co.uk/faq/which-is-your-bestsellingbrand-coca-cola-or-diet-coke.
5. Kell, J. (2016) [accessed 29 March 2016] Soda Consumption Falls To 30-Year Low in the US, <http://fortune.com/2016/03/29/soda-sales-drop-11th-year/>.
6. Penny Cleaning Experiment [accessed 12 October 2017] <http://sciencewithkids.com/Experiments/Chemistry-experiments/penny-cola-cleaner-experiment.html>.
7. Mortimer, N. (2016) [accessed 12 December 2016] Coca-Cola Has Just Hired Its First Chief Digital Marketing Officer and Here's Why, *The Drum*, www.thedrum.com/news/

2016/12/12/coca-cola-has-just-hired-its-first-chief-digital-marketing-officer-and-here-s-why.

8. Foodprocessing-technology.com [accessed 9 October 2017] Coca Cola Bottling Plant, United Kingdom, www.foodprocessing-technology.com/projects/coca-bottling/.

Пять сил Портера

34

Как оценить экономические силы,
определяющие интенсивность
конкуренции

Что представляет собой модель и как она работает

Компания жила бы припеваючи, если бы не конкуренты. Можно ли считать это правдой? Конечно, конкуренты могут доставить массу неприятностей. Они уводят клиентов, сбивают цены, а иногда даже производят более качественные продукты. Однако у конкуренции есть положительная сторона. С появлением множества кофеен в центре города мы пристрастились к свежесваренному кофе. В результате выиграли все кофейни, включая Starbucks, которая запустила концепцию кофейных залов с бесплатным интернетом и большими удобными креслами. Конкуренты могут превосходить нас по качеству продуктов, но это хороший стимул для совершенствования собственной продукции. Ценовое давление конкурентов заставляет нас повышать эффективность. Можно утверждать, что в конечном итоге это выгодно всем.

Майкл Портер выделил пять конкурентных сил, которые действуют на компании. Они не относятся к макрофакторам, которые описываются в модели PEST (политические, экономические, социальные и технологические факторы), это, скорее, микрофакторы, которые находятся значительно ближе к компании. Такие силы оказывают непосредственное воздействие на компанию и ее способность обслуживать клиентов и получать прибыль.

Конкуренция в отрасли

Центральной силой, с которой имеет дело практически любая компания, является конкуренция с другими компаниями на рынке. Рынки могут быть очень агрессивными, т. е. такими, где все поставщики соперничают друг с другом по цене, качеству и условиям обслуживания. Иногда на зрелых рынках присутствует ограниченное число поставщиков (такую ситуацию называют олигополией), а соперничество напоминает хорошо срежиссированный танец. Это, однако, результат не сговора (который большинство стран признают незаконным деянием), а действий, доказавших в ходе многолетней конкуренции свою эффективность при реагировании на нововведение того или иного поставщика.

Рыночная сила поставщиков

Поставщики могут оказывать огромное влияние на конкурентоспособность компаний. Например, в мире существует только один крупный источник кобальта, который находится в Демократической Республике Конго. Кобальт стал критически важным материалом в производстве аккумуляторов для электромобилей. С расширением выпуска электромобилей к запасам кобальта резко вырос интерес спекулянтов, действия которых приводят к задиранию цен на это сырье¹. Компании вроде Tesla, которым нужны аккумуляторы для электромобилей, вынуждены платить ценовую премию из-за ограниченности предложения кобальта. На конкурентную позицию компании, впрочем, влияет не только доступность сырья. Поставщик электроинструмента, например, может прекратить действие контракта с одним из дилеров, изъять крупную продуктовую линейку из портфеля дистрибьютора и поставить его бизнес под угрозу.

Угроза появления продуктов-заменителей

Конкурентная позиция компании может ослабнуть в результате появления продуктов-заменителей. Практически у всех продуктов есть заменители в той или иной форме. Если кофе становится слишком дорогим, люди могут перейти на чай, горячий шоколад или другие напитки. Если железнодорожные тарифы становятся слишком высокими, пассажиры могут предпочесть автотранспорт или авиаперелеты. Металл можно заменить пластмассой, уголь — нефтью или газом. Замещение не всегда происходит легко и просто. Люди привыкают к кофе

и не готовы отказываться от него. Современные композиционные материалы дают существенные преимущества при производстве элементов корпуса и внутренней отделки новых реактивных самолетов, однако их можно встраивать только в новые модели, поскольку конструкцию существующих самолетов не так просто изменить.

Угроза появления новых игроков

Спокойствие существующих поставщиков на рынке могут нарушить новые игроки. Каждый новый поставщик захватывает чью-то долю рынка. Он может предлагать более низкую цену, более качественный продукт или совершенно новую модель обслуживания рынка. Иногда стоимость выхода на рынок довольно невелика. Китайский производитель стали может довольно легко начать поставки своей продукции в Европу. У него уже есть производственная база в Китае, и все, что ему нужно сделать, это доставить материал и уплатить таможенную пошлину. На других рынках все может быть намного сложнее. Новой компании, например, трудно выйти на рынок электромобилей из-за крайне высокой стоимости производства. Размер вложений в производственные объекты и маркетинг ограничивает круг выходящих на этот рынок мультимиллиардерами, которым хватает отваги решиться на разрушение стереотипов.

Рыночная сила покупателей

На некоторых рынках присутствует ограниченное число крупных покупателей, которые могут диктовать цены и условия. Молочные фермы, обслуживающие супермаркеты и продовольственные магазины, сталкиваются с тем, что условия диктуют крупные клиенты. Сервисным компаниям, желающим работать с крупными корпорациями, редко удастся навязать им кабальный договор, поскольку у покупателей большой выбор поставщиков. Многие небольшие и средние предприятия обнаруживают, что львиная доля их выручки зависит от одного-двух клиентов. Такие предприятия крайне чувствительны к потере одного из своих крупных клиентов и чаще всего уступают его давлению.

Портер называл угрозу появления продуктов-заменителей, угрозу со стороны известных соперников и угрозу появления новых игроков «горизонтальной» конкуренцией. Рыночную силу поставщиков и клиентов он считал «вертикальной» конкуренцией.

Модель пяти сил сама по себе не позволяет идентифицировать стратегию. Она показывает вес влияния каждой из микросил, воздействующих на компанию. Прежде чем исследовать пять сил Портера, полезно выполнить PEST-анализ и понять характер сил более высокого уровня. Получив представление о том, что формирует облик компании, для получения стратегической картины следует выполнить SWOT-анализ.

Происхождение модели

Будучи молодым ассоциированным профессором Гарвардской школы бизнеса, Майкл Портер опубликовал в *Harvard Business Review*² в 1979 г. статью под названием «Как конкурентные силы определяют стратегию». С той поры его модель не раз подвергалась разбору и критике, однако ее широкое использование и привлекательность служат неопровержимым доказательством значимости этого инструмента. Пять сил, в частности, влияют на структуру прибыли в отрасли, поскольку определяют характер распределения экономической стоимости. Лишить компанию прибыли может любая из сил: соперничество между конкурентами, рыночная сила поставщиков, рыночная сила клиентов, новые игроки и продукты-заменители.

Развитие модели

В середине 1990-х гг. было предложено добавить в модель шестую силу — «дополнительные продукты»³, т. е. влияние связанных продуктов и услуг, которые уже представлены на рынке. Например, гидроксид натрия (называемый также каустической содой) является важным сырьем в производстве бумаги. Любое повышение цены на него ведет к повышению цен на бумагу и ускоряет сокращение производства. Аналогичным образом существенной статьей затрат для общественного транспорта является топливо. Автобусная компания потребляет значительное количество топлива. Если цена на него ощутимо повысится, это неизбежно вызовет рост цен на билеты и заставит клиентов искать альтернативы — велосипеды, каршеринг, ходьбу пешком и т. п.

Модель в действии

У шведского розничного продавца товаров для дома IKEA более 300 магазинов в 40 странах. В 2016 г. совокупный объем продаж компании составил €35 млрд⁴. Применив анализ сил Портера к компании, мы можем сказать следующее:

Соперничество между существующими конкурентами
(очень сильное)

Для розничного рынка товаров для дома характерна очень агрессивная конкуренция. Конкурируют все, от мелких до самых крупных компаний, и игроков на рынке много. Некоторые специализируются на определенных типах товаров для дома и в своей области могут удовлетворять потребности клиентов лучше, чем IKEA. Хотя соперничество на этом рынке очень сильно, IKEA удалось создать себе репутацию современного поставщика с оптимальным соотношением цены и качества. Компаний с аналогичной дифференциацией позиции немного.

Угроза появления новых игроков (сильная)

Новые игроки всегда являются угрозой для IKEA, поскольку на ее рынке почти нет барьеров, мешающих компаниям заняться розничной торговлей товаров для дома. Впрочем, они вряд ли могут сравниться с IKEA по размеру и размаху торговли. Тем не менее в совокупности новые конкуренты могут доставить массу неприятностей. К тому же компании могут легко организовать онлайн-торговлю и посягнуть на часть бизнеса IKEA.

Рыночная сила покупателей (умеренная)

Люди, которые делают покупки в IKEA, чувствительны к цене. По отдельности покупатели не могут похвастаться большим влиянием, но вместе они — большая сила. Все, что в IKEA может вызвать неудовлетворение клиентов (например, значительное повышение цен), очень опасно для компании.

Рыночная сила поставщиков (слабая)

У IKEA более 1000 поставщиков из 50 с лишним стран⁵. Колоссальная покупательная способность IKEA означает, что позиция поставщиков не слишком сильна, к тому же у IKEA достаточно альтернативных

источников снабжения, которыми она может воспользоваться, если тот или иной поставщик окажется несговорчивым. Фактически IKEA устанавливает стандарты для поставщиков и настаивает на их неукоснительном соблюдении.

Угроза появления продуктов-заменителей (слабая)

Товары для дома, продаваемые IKEA, вряд ли могут быть заменены в существенных масштабах. Люди неизменно хотят спать на кроватях, а сидеть на стульях. Конечно, стиль и форма кроватей и стульев могут время от времени изменяться, однако у IKEA есть все возможности подстраиваться под эти изменения. Продукты, которые она продает, будут, скорее всего, пользоваться спросом много лет.

Что следует иметь в виду

- Конкуренция — это угроза, однако обычно с нею можно справиться. Используйте пять сил Портера для того, чтобы выяснить, откуда исходит главная угроза, а затем минимизировать ее.
- Попробуйте также выполнить PEST-анализ (см. главу 33), чтобы выявить макрофакторы, влияющие на ваш бизнес.

Примечания

1. Stevenson, D. (2017) Batteries could power up your portfolio, *Financial Times*, 20 April.
2. Porter, M. E. (1979) How competitive forces shape strategy, *Harvard Business Review*, 57 (2) (March–April), pp. 137–45.
3. Six Forces Model [accessed 10 October 2014] Investopedia, <http://www.investopedia.com/terms/s/six-force-model.asp>.
4. IKEA [accessed 31 August 2016] About the IKEA Group, http://www.ikea.com/ca/en/about_ikea/newsitem/2016_ikea_group_yearly_summary.
5. Taneja, N. K. (2016) *Flying Ahead of the Airplane*, Taylor & Francis Ltd, London.

Общие стратегии Портера

35

Как определить самую сильную конкурентную позицию компании

Что представляет собой модель и как она работает

Целый ряд моделей, описанных в этой книге, помогают компании разработать стратегию. Матрица Ансоффа позволяет выявить возможности на существующих и новых рынках для существующих и новых продуктов (см. главу 5). Это полезно при выборе областей будущего роста. Матрица BCG также помогает выявлять возможности на рынках с сильными перспективами роста и на рынках, где компания занимает значительную долю (см. главу 8). Модель Минцберга дает представление о разных типах стратегий, от заданного курса действий до маневра с целью победы над конкурентами и простого приспособления к изменениям рынка (см. главу 28). Майкл Портер в своих общих стратегиях начинает с самых истоков. Он говорит, что бренд или компания должна демонстрировать что-то, если хочет быть успешной. По его утверждению, есть три позиции, которые может занимать бренд:

- **Низкие затраты (лидерство по затратам)**

Компании, имеющие преимущество по затратам, могут использовать его для эффективной конкуренции на рынке. Низкозатратные авиакомпании, которые сводят свои услуги к минимально возможным и доводят процессы до совершенства, могут предлагать авиабилеты по более низким ценам, чем традиционные авиакомпании. Китайские компании, производящие продукты

в больших объемах при низкой стоимости рабочей силы, могут конкурировать с теми, кого стесняют высокие затраты на рабочую силу и небольшие объемы производства. Портер считает, что на любом рынке значительное меньшинство людей просто хотят получить наименьшую цену. Поскольку цена — ключевой фактор выбора, компании, которые стремятся занять эту позицию, довольствуются не слишком лояльными клиентами. Люди, ориентирующиеся на низкую цену, легко уходят, завидев даже небольшое ценовое преимущество.

Компания, взявшая на вооружение стратегию низких затрат, обычно обнаруживает, что эта стратегия не вечна. Китай может уступить преимущество в стоимости рабочей силы Вьетнаму или Камбодже. После потери преимущества в затратах приходится искать новую стратегию. Компания, занявшая позицию лидера по затратам, должна, хочет она или нет, удовлетворять базовые потребности клиентов. Чтобы занять низкозатратную позицию, вполне можно пожертвовать восхищающими атрибутами, а также атрибутами, дифференцирующими бренд, однако понижать фундаментальное качество предложения опасно.

- **Ниша (фокус)**

Специализация всегда считается хорошей стратегией с точки зрения конкуренции. Люди предпочитают иметь дело со специализированными брендами и компаниями, у которых, на их взгляд, больше возможностей по удовлетворению узких потребностей. На большинстве рынков есть немало компаний, которые нашли свою нишу. Портер считает такие компании высокофокусированными, ориентированными только на небольшую часть рынка. Они обычно не так велики, как крупные конкуренты, играющие на преимуществе по затратам, однако могут быть прибыльными и иметь базу лояльных клиентов. На мотоциклетном рынке Harley-Davidson занимает нишевую позицию, предлагая большие люксовые мотоциклы людям, которые ищут индивидуализированный продукт. Надо признать, что это довольно большой сегмент рынка, приносящий Harley-Davidson доход \$6 млрд в год¹.

- **Дифференциация**

Компании могут создавать бренды, которые выделяются на фоне конкурентов за счет очень индивидуального ценностного

предложения. Крупные автомобильные бренды вроде Mercedes-Benz, BMW, Ford и General Motors неизменно занимают дифференцированную позицию. На промышленном рынке такие компании, как Dow, Grundfos и Shell, создали бренды, которые люди выделяют из-за их силы. Стратегию дифференциации, в результате которой появляется сильный бренд, обычно легче защитить, чем стратегию низких затрат. Позиция, которую дифференцированный бренд занимает в головах людей, сохраняется долгое время. Вместе с тем даже сильный бренд может упасть со своего пьедестала. В 1990 г. марка Perrier была практически синонимом минеральной воды. Она занимала 15% рынка США и имела дифференцированную позицию — эту воду считали чистой и полезной для здоровья. В 1992 г. она чуть не исчезла с рынка, когда регулирующие органы в Северной Каролине обнаружили в ней бензол. Хотя загрязнение было мизерное, компании Perrier пришлось изъять из продажи 160 млн бутылок воды в 120 странах, что обошлось более чем в \$250 млн². Цена промашки была очень высокой, но ее пришлось заплатить, чтобы защитить дифференцированную позицию.

Конечно, компании, играющие на низких затратах, могут иметь сильный бренд, но люди выбирают их именно за низкозатратную часть предложения. Компании в нише тоже могут иметь сильный бренд, однако именно специализация привлекает к ним клиентов, а не бренд сам по себе. Эти компании ориентируются на широкий круг клиентов на рынке за исключением, пожалуй, тех, кто хочет просто купить как можно дешевле.

Хорошей стратегией следует считать такую, которая твердо ориентирована на одну из трех позиций. Хуже всего застрять посередине, где бренд старается представлять все и в результате не достигает ничего. По мнению Портера, обращаться к широкой аудитории с нескольких позиций трудно, но все-таки можно. Для этого необходима сегментация. Так, авиакомпании делают сильно дифференцированное ценностное предложение клиентам бизнес-класса и урезанное до минимума предложение клиентам туристического или экономкласса. Если на одних рынках это вполне возможно, то на других довольно сложно. Автопроизводителю, например, имея один бренд, трудно позиционировать себя в одних случаях как дифференцированную компанию, а в других как

низкозатратную. Многие компании сферы B2B не могут успешно вести дела одновременно с клиентами, желающими получить низкую цену, и с клиентами, готовыми платить премию. Они оказываются в ситуации, когда приходится предлагать один и тот же продукт, но по разной цене и с разным уровнем рентабельности.

Выбор правильной стратегии необходимо начинать со SWOT-анализа. Он позволит идентифицировать сильные и слабые стороны компании, а также имеющиеся возможности и угрозы. Также полезен анализ пяти сил Портера, позволяющий понять, как они влияют на компанию. Имея такую информацию, можно приступать к выбору общей стратегии, которая подходит для компании и использует ее сильные стороны.

Происхождение модели

Майкл Портер — профессор Гарвардской школы бизнеса. В 1980 г. он написал книгу «Конкурентная стратегия» (Competitive Strategy)³, где представил три общие позиции — дифференциацию, лидерство по затратам и фокус. До этого, в 1979 г., Портер опубликовал в журнале *Harvard Business Review* статью под названием «Как конкурентные силы воздействуют на стратегию»⁴. В ней были изложены идеи другой его теории — пяти сил, влияющих на рынок.

Развитие модели

Не все соглашались с Портером и принимают его общие стратегии. Одни критикуют эту теорию потому, что она выстроена не на фактических данных. Другие говорят, что «застрять посередине» — это не обязательно плохо. В современных условиях, когда необходимо гибкое реагирование, есть возможность успешно сочетать две стратегии. Можно, например, сказать, что Southwest Airlines с ее низкозатратным предложением является одновременно высокодифференцированной компанией, которая очень заботится о позиции своего бренда. Позднее Портер пересмотрел свои идеи и согласился с возможностью успешного сочетания бизнес-стратегий. Если так, то, может быть, и не стоит позиционировать Harley-Davidson как нишевого поставщика с учетом его сильной дифференциации.

Модель в действии

McDonald's служит интересным примером для исследования. Эта компания создала крупнейшую сеть ресторанов быстрого питания в мире и получает огромную экономию на масштабе. Она достигается за счет не только колоссальной покупательной способности, но и вертикальной интеграции. Компания имеет собственные предприятия, производящие многие ингредиенты ее блюд.

Хотя вполне можно утверждать, что McDonald's — это лидер по затратам, ее общей стратегией является дифференциация. Компания имеет предельно конкурентоспособные продукты, однако не стремится быть самой низкозатратной или дешевой на своем рынке. Она, например, предлагает небольшие игрушки стоимостью \$0,50 к детским блюдам, чтобы поддержать бренд Рональда Макдональда. В целом компания стремится конкурировать на уровне обслуживания, качества и удобства. Конкурентные цены приносятся в жертву повышению ценности предложения⁵.

Walmart — хороший пример компании, которая выбрала и успешно поддерживает позицию лидера по затратам. Компания, основанная в 1962 г. Сэмом Уолтоном в Бентонвилле, штат Арканзас, в настоящее время владеет 12 000 магазинов по всему свету. Она строго придерживается философии «закупай больше, продавай дешевле». Ее цены высококонкурентны, а сравнения с другими торговыми предприятиями показывают, что посетители Walmart экономят на типовой корзине продуктов не менее 15%⁶.

Низкие цены — результат огромной покупательной способности компании. Walmart закупает продукты напрямую и исключает из своей цепочки посредников. Объемы ее закупок обеспечивают более низкие цены, чем у любого конкурента. Компания использует анализ данных для прогнозирования предложения и спроса и таким образом повышает свою эффективность. У нее собственный парк грузовиков для доставки товаров от производителей на склады и в розничные торговые точки. Огромные магазины Walmart располагаются на окраинах больших городов, где арендные ставки и стоимость недвижимости невысоки.

Что следует иметь в виду

- При разработке стратегии очень большое значение имеет ясность. Именно поэтому Майкл Портер высказывается в пользу стратегии

на основе дифференциации, лидерства по затратам или фокуса. Пусть вас не смущает сила вашего бренда. Сильный бренд можно иметь и в случае лидерства по затратам, и в случае нишевого продукта. Что именно в целом дает вам стратегическое преимущество?

- После определения своего стратегического преимущества позаботьтесь о том, чтобы ваше ценностное предложение и маркетинговое послание подчеркивали его. Это придаст значимость вашим информационным сообщениям.

Примечания

1. Trefis Team (2017) [accessed 22 March 2017] What is Harley-Davidson's Revenue and Gross Profit Breakdown?, <http://www.nasdaq.com/article/what-is-harley-davidsons-revenue-and-gross-profit-breakdown-cm764307>.
2. Caeser-Gordon, A. (2015) [accessed 28 October 2015] Lessons to Learn from a Product Recall, <https://www.prweek.com/article/1357209/lessons-learn-product-recall>.
3. Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York.
4. Porter, M. E. (1979) How competitive forces shape strategy, *Harvard Business Review*, 57 (2) (March–April), pp. 137–45.
5. Mourdoukoutas, P. (2016) [accessed 18 December 2016] How McDonald's Keeps Bouncing Back, <https://www.forbes.com/sites/panosmourdoukoutas/2016/12/18/how-mcdonalds-wins/#1f4392d65d0e>.
6. Hyde, R. (2015) [accessed 18 January 2015] How Walmart Model Wins With 'Everyday Low Prices', <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/011815/how-walmart-model-wins-everyday-low-prices.asp>.

Ценовая эластичность

36

Как оценить возможности
повышения или понижения цен

Что представляет собой модель и как она работает

Большинство компаний имеют хорошее представление о своей клиентуре. Им известно количество обслуживаемых клиентов и их потребности, они прекрасно осведомлены об уровне конкуренции и хорошо знают свои возможности и угрозы. О чем большинство компаний не имеют представления, так это о ценовой эластичности своих продуктов.

Ценовая эластичность — очень важное понятие в бизнесе. Она характеризует взаимосвязь между ценой продукта и спросом на него. Продукты имеют высокую ценовую эластичность, если небольшое изменение цены приводит к ощутимому изменению спроса. Можно сказать, что это изменение цены значительно растягивает рынок (именно поэтому говорят об эластичности). В число товаров с высокой ценовой эластичностью входят пищевые продукты, в частности основные продукты питания. Они нужны людям постоянно, поэтому при снижении их цены объем потребления увеличивается. Скидочные купоны и торговые акции, очень широко применяемые в супермаркетах, подталкивают людей покупать два товара по цене одного.

Когда изменение цены продукта очень мало влияет на спрос, говорят о неэластичности. Спрос не изменяется, растяжение рынка отсутствует. Типичным примером здесь являются продукты промышленного назначения. Болты и гайки, электродвигатели и химикаты используются

как компоненты производимых товаров. Если цена болтов и гаек изменяется, их потребление не увеличивается, поскольку оно определяется объемом выпуска продукции изготовителя.

На этом этапе нам важно различать ценовую эластичность просто продукта и ценовую эластичность конкретного бренда. Возьмем, например, топливо, которое используется в автомобилях. Большинство из нас настолько зависят от автотранспорта, что готовы платить за топливо высокую цену. Эластичность цены на бензин, таким образом, является низкой (до определенного предела). Однако если две автозаправки, расположенные через дорогу, предлагают разные цены, то люди едут на ту, которая продает топливо на несколько центов дешевле. Ценовая эластичность бензинового бренда очень высока — вот почему большинство автозаправок предлагают примерно одинаковую цену.

Хотя компания не будет покупать больше болтов и гаек просто потому, что они подешевели, она вполне может задуматься о смене поставщика, если кто-то другой предлагает нужные продукты по более низкой цене. Нас интересует именно такая ценовая эластичность в конкурентной среде.

Следует также помнить, что ценовая эластичность не беспредельна. Если цена масла снизится по отношению к маргарину, масло отберет у маргарина долю рынка. Люди просто перейдут на масло там, где прежде использовали маргарин. Вместе с тем существует точка, в которой люди уже не могут потреблять больше масла, даже если его цена упадет до смехотворно низкого уровня. Оно нужно только в таком количестве, в котором его можно съесть.

Ценовая эластичность работает в пределах здравого смысла, за этими пределами происходят странные вещи. Так, во время голода в Ирландии в середине XIX в. люди покупали больше картофеля, несмотря на резкое увеличение его цены. Это парадоксально, однако объясняется тем, что картофель был тогда важной частью основного рациона ирландцев. Несмотря на высокую цену, прокормить семьи картофелем было проще, чем мясом, курятиной или другими овощами, которые обходились еще дороже. Такую ситуацию называют парадоксом Гиффена, по фамилии экономиста, который описал ее¹.

Взаимосвязь между ценой и объемом критически важна для всех маркетологов. Цена — один из действенных рычагов влияния на объем продаж. Она также является единственным компонентом 4Р, который

связан с получением стоимости, остальные три компонента представляют затраты.

Если мы неправильно назначим цену на наши продукты, например оценим их слишком низко, то будем терять деньги. Если же цена будет слишком высокой, то снизится объем продаж. Для каждого продукта на каждом рынке есть своя оптимальная цена, и нам нужно знать, какова она.

Большинство руководителей в бизнесе полагают, что имеют хорошее представление об уровне ценовой эластичности. Действительно, трудно поверить в то, что компания предлагает продукты по цене, которую считает неправильной. Однако опросы показывают, что большинство руководителей оценивают свои продукты слишком низко. Их постоянно атакуют клиенты, твердящие о слишком высоких ценах (вряд ли кто будет отрицать это), и они опасаются снижения объема продаж из-за завышенных цен. Вполне возможно, что они не сумели довести до клиентов информацию о реальной ценности своих продуктов. Продукт кажется переоцененным, если клиент не понимает его реальной ценности. В таком положении нередко оказывается компания, которая продает свойства, а не выгоды.

Формула для определения ценовой эластичности строится на зависимости изменения объема спроса от изменения цены продукта:

$$\text{ценовая эластичность} = \frac{\text{процентное изменение объема спроса}}{\text{процентное изменение цены}}.$$

Данные для расчета ценовой эластичности не всегда доступны. Когда компания изменяет цену, она обычно не следит за изменением объема продаж. К тому же объем продаж может измениться не сразу. Клиентам нужно время, чтобы осознать произошедшее. Иногда клиенты не могут отреагировать моментально из-за того, что связаны договорными обязательствами. В результате изменение цены имеет отложенный эффект.

Когда ценовая эластичность равна $-1,0$ (обратите внимание на то, что знак «минус» указывает на обратную зависимость), она является нейтральной, т. е. объем продаж продукта возрастает прямо пропорционально снижению цены. Снижение цены на 10% приводит к 10%-ному приросту объема продаж. Если ценовая эластичность выше $-1,0$, то спрос на продукт эластичен. Это означает, что снижение цены с лихвой

компенсируется ростом объема продаж. Тарифы на авиаперелеты с туристическими целями эластичны² и имеют показатель ценовой эластичности $-1,5$. Более низкие цены привлекают людей, которые в противном случае не могут позволить себе авиаперелеты или не рассматривают их. Спрос на Coca-Cola высокоэластичен³ и характеризуется показателем ценовой эластичности $-3,8$. Даже при небольшом снижении цены люди начинают предпочитать Coca-Cola другим безалкогольным напиткам. Здесь верно и обратное — повышение цены вызывает непропорционально большую потерю потребителей.

При ценовой эластичности меньше $-1,0$ спрос неэластичен. Большинство продуктов производственного назначения имеют ценовую эластичность на уровне $-0,7$ или $-0,8$. Причина в том, что покупатели таких продуктов знают, что они производятся в соответствии с техническими требованиями, которые могут предусматривать использование именно этих продуктов. Смена поставщика может втравить покупателя в бумажную работу, связанную с составлением технических требований для нового продукта. Покупатель в таких условиях с неохотой идет на изменения, подозревая, что ценовое преимущество окажется недолгим и новый поставщик поднимет цену до прежнего уровня. Могут также возникать сомнения в способности нового поставщика выполнить свои обещания, обеспечить своевременную поставку, предоставить обслуживание такого же уровня и т. п. Существует серьезное основание сохранять верность тому, кого уже знаешь.

Происхождение модели

Считается, что экономист Альфред Маршалл впервые описал эластичность спроса в 1890 г. в своей книге «Принципы экономической науки» (Principles of Economics)⁴. Он определял эластичность как чувствительность рынка к изменению спроса на продукт в случае изменения цены.

Развитие модели

Компания, у которой нет исторических данных о влиянии изменений цены на объем продаж, для определения эластичности спроса может провести исследование рынка. Приблизительную оценку эластичности

спроса дает опрос покупателей продукта, у которых выясняют, с какой вероятностью они купят его при той или иной цене. Если начальная цена высокая и покупатели говорят, что не будут покупать, им задают дополнительные вопросы, понижая цену до тех пор, пока не дойдут до уровня, на котором они начинают покупать (см. главу 31). Такой метод очень приблизителен, учитывая, что реальная покупка не предполагается. Более того, покупатель может продолжить утверждать, что не купит по предлагаемой цене, поскольку уверен в ее дальнейшем снижении. Так или иначе, несмотря на все его недостатки, данный метод дает хорошее представление об эластичности спроса.

Более сложный метод оценки эластичности спроса — использование совместного анализа (см. главу 11).

Если у компании совсем нет никаких данных, она может оценить эластичность спроса на основе критериев, приведенных в табл. 36.1.

Таблица 36.1. Факторы, влияющие на эластичность спроса на продукт

	Эластичный спрос	Неэластичный спрос
Легко замещается другим продуктом		
У продукта низкая стоимость переключения		
Считается предметом широкого потребления, а не дифференцированным продуктом		
Сильная патентная защита		
Сильный бренд		
Продукт включен в технические требования		
Ограниченная доступность		
За продукт платит кто-то другой		
Сильная поддержка в виде персонального обслуживания		

Модель в действии

Владельца группы региональных газет беспокоило снижение рентабельности. Продажи его газет сокращались. В рамках стратегического анализа он решил выяснить, можно ли компенсировать падение рентабельности путем повышения расценок на рекламное пространство. Отдел продаж сильно возражал против этого, указывая, что любое повышение цен на рекламу обрушит продажи. Было решено провести опрос компаний, размещавших рекламу в региональных газетах (таких, как

предприятия розничной торговли и компании индустрии развлечений), и оценить эластичность спроса для разных типов рекламы.

Среди множества других вопросов респондентов просили указать, насколько важна для их бизнеса реклама. Три четверти респондентов заявили, что реклама очень важна, и среди доступных средств массовой информации на первом месте стоят газеты.

Респондентам представили различные сценарии рекламирования в газетах, причем каждый из них со своим набором цен. Порядка 25–35% респондентов заявили, что не будут размещать рекламу в газетах ни при какой цене. Их определили как сегмент, не заинтересованный в рекламе.

Среди тех, кто был готов покупать рекламное пространство в газетах, была определена вероятность покупки при различных ценах. Как ни парадоксально, эластичность спроса оказалась равной $-0,8$, т. е. спрос был довольно неэластичным. Если газета поднимала цены на 10%, спрос падал, однако совокупная выручка оставалась примерно той же и компания повышала свою общую рентабельность.

В результате компания успешно подняла цены, одновременно повысив значимость газетной рекламы и сделав свое ценностное предложение более полным. Она внедрила систему поощрений для рекламодателей на основе начисления баллов, которая была выгодной для лояльных клиентов с высоким рекламным бюджетом.

Что следует иметь в виду

- Знание ценовой эластичности продукта принципиально важно для компании. Многие компании из сферы B2B боятся отпугнуть клиентов слишком высокой ценой и поэтому занижают ее. Используйте контрольный лист в табл. 36.1 для получения общего представления о ценовой эластичности, а если требуется более точная оценка, подумайте о проведении исследования.
- Не забывайте также, что ценовая эластичность вашего продукта зависит от степени информированности клиентов о его ценности. Дифференцированные продукты с сильным брендом обычно характеризуются неэластичностью и могут продаваться по высоким ценам.

Примечания

1. Giffen good [accessed 9 October 2017] https://en.wikipedia.org/wiki/Giffen_good.
2. Ayers, R. M. and Collinge, R. A. (2003) *Microeconomics*, Pearson/Prentice Hall, New Jersey.
3. Ayers, R. M. and Collinge, R. A. (2003) *Microeconomics*, Pearson/Prentice Hall, New Jersey.
4. Marshall, A. (1890) *Principles of Economics*, Macmillan, London.

Стратегия качественно-ценового позиционирования

37

Как определить ценовую
стратегию компании

Что представляет собой модель и как она работает

В этой книге под термином «продукт» понимается предложение, которое компания делает своим клиентам. Предложение может представлять собой осязаемый продукт или услугу. Когда люди покупают продукты, им приходится платить определенные деньги — продукты имеют цену. То, как люди определяют ценность продукта, во многом зависит от его воспринимаемого качества.

Качество — довольно расплывчатое понятие. Под ним подразумевают качество сборки, надежность, долговечность, а также качество обслуживания и технической поддержки. Хотя точное определение качества отсутствует, предполагается, что высококачественные продукты должны быть дороже, а низкокачественные — дешевле.

Взаимосвязь цены и качества находится в центре модели, описанной Филипом Котлером. Он выделяет три уровня цен: высокий, средний и низкий, а также три уровня качества: высокий, средний и низкий. Сочетания уровней цены и качества дают девять ценовых стратегий:

- высокое качество/высокая цена — премиальная стратегия;
- высокое качество/средняя цена — стратегия хорошей цены;
- высокое качество/низкая цена — стратегия отличной цены;

- среднее качество/высокая цена — опасность завышения цены;
- среднее качество/средняя цена — умеренная стратегия;
- среднее качество/низкая цена — стратегия хорошей цены;
- низкое качество/высокая цена — спекулятивная стратегия;
- низкое качество/средняя цена — стратегия ложной экономии;
- низкое качество/низкая цена — стратегия дешевизны.

Важно отметить, что эта матрица стратегий не учитывает себестоимость производства продукта. Цена продажи многих продуктов устанавливается на основе метода «затраты плюс», когда к себестоимости производства прибавляют прибыль. Модель Котлера исходит из возможности назначать такую цену, которая считается уместной, хотя и очень зависит от качества продукта. Так, если в теории можно назначить высокую цену на низкокачественный продукт, то на практике такая стратегия вряд ли продержится долго, поскольку необоснованное завышение цен будет быстро раскрыто. Даже высокая цена на продукт среднего качества может быть необоснованной, если в этом увидят завышение цен. Модель предполагает существование шести стратегий. Это высокое качество (в сочетании с высокой, средней или низкой ценой) и низкая цена (в сочетании с высоким, средним или низким качеством). Из них три стратегии являются неработоспособными — высокая цена/низкое качество, средняя цена/низкое качество и высокая цена/среднее качество.

Существуют следующие ценовые стратегии.

Высокое качество, высокая цена

Это стратегия премиального ценообразования, которая используется на большинстве рынков. Автомобили Rolls-Royce, костюмы с Сэвил-роу, лучшее односолодовое виски и платья Dior продаются по самой высокой цене, которая считается оправданной благодаря качеству товара. Это также стратегия, которая обычно требует сильного бренда, ассоциируемого с высоким уровнем качества. Впрочем, так бывает не всегда — иногда достаточно знать просто происхождение продукта, чтобы быть уверенным в его высоком качестве. Именно поэтому область Шампань во Франции требует, чтобы слово «шампанское» использовалось только в названиях игристых вин, производимых в данном регионе.

Высокое качество, средняя цена

Это стратегия Mercedes, BMW и японских производителей первоклассных автомобилей. Магазины Nordstrom в Соединенных Штатах и Marks & Spencer в Великобритании имеют репутацию продавцов высококачественных товаров по средним ценам. Это стратегия премиального сегмента на рынке товаров массового спроса.

Высокое качество, низкая цена

Многие продукты, происходящие из Китая или с Дальнего Востока, имеют высокое качество и низкую цену. Принятие такой стратегии может быть связано с быстрым проникновением на рынок или продвижением бренда, который пока что не ассоциируется с высоким качеством. Телефоны Samsung, компьютеры Lenovo и автомобили Kia сейчас являются известными брендами, которые назначают низкую цену на свои высококачественные продукты с целью проникновения на западные рынки. Потенциальная проблема такой стратегии связана с тем, что для большинства людей низкая цена служит сигналом низкого качества. Может пройти немало времени, прежде чем рынок признает качество этих продуктов, продаваемых по очень хорошей цене.

Низкая цена, среднее качество

Здесь мы вновь видим множество продуктов из Азии, продающихся по низким ценам при среднем качестве. На массовом рынке продукты хорошего качества по низким ценам предлагают такие розничные продавцы, как H&M в Европе и Subway и Costco в Соединенных Штатах. Это реальная стратегия рынка товаров массового спроса.

Низкая цена, низкое качество

Это фундамент экономики. Низкое качество не обязательно означает, что продукты не соответствуют своему назначению. Это может просто означать, что их функциональность урезана до минимума. Такой ценовой стратегией пользуются бюджетные авиакомпании, которые устанавливают низкие цены, но мало что предлагают помимо места в самолете. Это стратегия рынка товаров массового спроса, ориентированная на те 20–30% населения (значительное меньшинство), которых очень привлекают низкие цены¹.

Стратегии Котлера предлагают компаниям устанавливать цену на таком уровне, который рынок считает обоснованным. Если найти

правильный баланс цены и качества, клиенты не будут разочарованы. Такой подход может показаться разрешением отхватывать столько, сколько удастся, в стремлении получить максимально возможную прибыль. Однако это совсем не то, о чем говорит Котлер. Любая попытка повысить рентабельность путем отказа от тех или иных функций продукта или понижения его качества при сохранении высоких цен очень быстро будет определена как «ложная экономия». Целью является отыскание такого баланса цены и качества, который попадает в северные и восточные ячейки матрицы.

Происхождение модели

Филип Котлер — автор большого количества работ в области маркетинга и профессор Школы менеджмента Келлога в Северо-Западном университете. Свою теорию взаимосвязи цены и качества он представил в 1988 г. в книге «Маркетинг-менеджмент: анализ, планирование, реализация и контроль» (Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control)². К настоящему моменту вышло 15-е издание этой книги, она считается самым популярным учебником для школ бизнеса³.

Развитие модели

Существует великое множество моделей ценообразования, и многие из них сходны с моделью, предложенной Котлером. В упрощенной модели (неизвестного автора) предлагается всего четыре позиции вместо девяти по Котлеру (см. рис. 37.1).

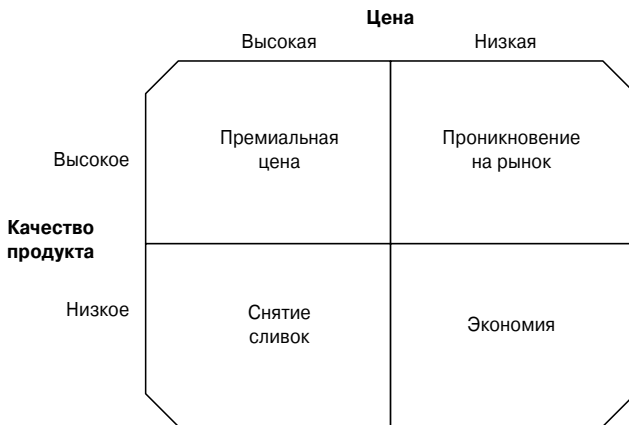


Рис. 37.1. Модифицированная стратегия «цена/качество»

- Премияльная цена. Это название говорит само за себя — высококачественный продукт по высокой цене.
- Проникновение на рынок. Цель компании, использующей эту стратегию, — быстро захватить долю рынка с помощью агрессивного ценообразования и продукта отличного качества. Обратите внимание на то, что на определенной стадии от такой стратегии приходится отказываться, если низкая цена не позволяет получать достаточную прибыль.
- Экономия. Стратегия бюджетной авиакомпании — урезанный продукт по низкой цене.
- Снятие сливок. Это название может иметь разный смысл. Под снятием сливок иногда понимают стратегию получения высокой прибыли на рынке от небольшого числа покупателей, которые готовы платить очень высокую цену. Другими словами, это может быть стратегия работы в сегменте «высокое качество, высокая цена». В том смысле, в каком это название используется на рис. 37.1, понимается назначение высокой цены для покупателей, которые вынуждены покупать предлагаемый продукт из-за отсутствия выбора. Например, последний производитель калильных сеток для газовых фонарей мог назначать очень высокую цену на свой продукт, поскольку других поставщиков не было. Чаще в качестве примера приводят аэропорты, где за покупки приходится платить высокую цену. В том, что в аэропортах все обходится дороже, нет ничего необычного — у покупателей просто нет выбора.

Модель Котлера охватывает не все стратегии ценообразования. Однако она и не претендует на полноту, поскольку рассматривает только взаимосвязь качества и цены. Вместе с тем разработчику ценовой стратегии необходимо также знать и другие варианты ценообразования. В их число входят:

- **Стратегии ценообразования на основе себестоимости.** Эти стратегии очень широко используются производственными компаниями, которые подсчитывают переменные затраты для продуктов и добавляют к ним уместную с их точки зрения валовую маржу. Известен такой вариант стратегий, как предельное ценообразование, когда производитель, стремящийся загрузить производственные мощности, продает часть продуктов определенным

группам покупателей (например, импортерам) по цене, которая едва покрывает затраты производства. Подобные стратегии в ходу у ориентированных на продукт компаний, основная цель которых — полная загрузка производственной линии.

- **Специализированные стратегии.** Это стратегии ценообразования, преследующие конкретную цель. Например, хищническое ценообразование (запрещенное законом во многих странах) может, несмотря на отсутствие прибыли, использоваться для ослабления конкурентов и вытеснения их из бизнеса.
- **Ценообразование с учетом психологии покупателей.** В некоторых случаях клиенты не могут в полной мере оценить качество покупаемого продукта. В результате появляется возможность манипулировать их восприятием с тем, чтобы заставить поверить в обоснованность высокой цены. Такой подход может использоваться при продаже вин, парфюмерии и предметов роскоши. Компания при этом устанавливает на товары более высокую цену, чем они заслуживают с точки зрения качества, и оправдывает ее в глазах потребителей статусом продукта.

Следует учитывать, что модель «цена/качество» Котлера справедлива для конкурентного рынка, где покупатель может судить о цене и качестве продукта, сравнивая его с другими. Другие продукты дают точки отсчета, относительно которых можно делать оценку. Речь, таким образом, идет о воспринимаемой цене и воспринимаемом качестве по отношению к другим продуктам.

Модель в действии

Dow Corning — производитель силиконов. Этот продукт выпускают всего несколько глобальных компаний. Рынок продукта является агрессивным, и, по мнению Dow Corning, она теряет свою долю, уступая конкурентам с более низкими ценами⁴. Исследование рынка показало, что существует сегмент клиентов, для которых главным фактором выбора является низкая цена. Они хотят получить качественный продукт, но без многих дополнительных услуг, которые позволяют Dow Corning назначать премиальную цену.

Dow Corning выпускает высококачественные продукты и не собирается понижать уровень их качества. Она также предоставляет отличное торговое и техническое обслуживание, которое ей было не просто сократить. Проблема заключалась в компаниях, которые иногда добивались от Dow Corning низкой цены на том основании, что им не требовалось дополнительное техническое обслуживание. Вместе с тем, когда эти компании обращались за техническим консультированием, а делали они это очень часто, отказать им было сложно.

В начале 2000-х гг. Dow Corning решила разделить рынок на два сегмента: 1) сегмент, который хотел получать высококачественный продукт и был готов платить высокую цену за все связанные с ним услуги; 2) сегмент, которому требовался высококачественный продукт без дополнительных услуг.

Для обслуживания второго сегмента Dow Corning создала Xiameter — сайт, на котором можно покупать высококачественные силиконы. Клиенты, которые регистрировались на сайте для онлайн-покупок, соглашались с тем, что получают продукт без сервисной поддержки, доступной в случае приобретения товара у Dow Corning.

Такая двойная стратегия ценообразования оказалась очень успешной. Вложения компании окупились всего за три месяца, и сегодня онлайн-продажи приносят Dow Corning более 30% выручки⁵. Несмотря на опасения, что новая модель уничтожит существующую клиентскую базу, этого не произошло. Новой возможностью пользуются в основном новые клиенты.

Что следует иметь в виду

- Многие компании устанавливают цены на основе исторической практики. Они берут прошлую цену и год за годом корректируют ее (обычно в сторону повышения из-за инфляции). Воспользуйтесь матрицей ценообразования Котлера, чтобы понять, насколько ваши цены уместны для целевой аудитории.
- Задумайтесь об использовании разных брендов для удовлетворения потребностей разных сегментов (как сделала Dow Corning, создав Xiameter).

Примечания

1. Estimate from surveys carried out by B2B International Ltd.
2. Kotler, P. (1988) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, New Jersey.
3. Philip Kotler, S. C. Johnson Chair in Global Marketing, Professor of Marketing, Kellogg School of Management, http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/directory/kotler_philip.aspx.
4. Gary, L. (2005) [accessed 3 July 2005] Dow Corning's Big Pricing Gamble, *Harvard Business School*, <https://hbswk.hbs.edu/archive/dow-corning-s-big-pricing-gamble>.
5. Johnson, M. W., Christensen, C. M., and Kagermann, H. (2008) Reinventing your business model, *Harvard Business Review*, December, <https://hbr.org/2008/12/reinventing-your-business-model>.

Жизненный цикл продукта

38

Как определить долгосрочную
стратегию для продуктов

Что представляет собой модель и как она работает

Концепция жизненного цикла понятна, наверное, любому. Мы наблюдаем ее ежедневно на каждом шагу. Человек рождается, появляется на свет, взрослеет, достигает зрелости и в конечном итоге стареет и умирает. То же самое происходит и с продуктами. Понимание жизненного цикла продукта дает компании возможность разработать маркетинговую стратегию для каждого этапа.

До рождения

В определенный момент зарождается идея продукта. Это очень непростое время для зачатка продукта, поскольку множество новых идей погибает, так и не реализовавшись. Причиной может быть неспособность удовлетворять потребности потенциальных клиентов, слишком сильная конкуренция, чересчур высокая стоимость производства или сложность выхода на рынок.

Клей Кристенсен, профессор Гарвардской школы бизнеса, утверждает, что 95% новых продуктов терпят провал¹. Трудно сказать, в какой мере это правильно, поскольку множество новых продуктов так и не доходят до широкого рынка. Из тех, что доходят, провал терпят, по общему мнению, порядка 30–50% (в зависимости от отрасли)². Как бы то ни было, эти цифры говорят о трудности вывода нового продукта на рынок,

который уже хорошо обслуживается. Мало на каких рынках существуют пробелы, требующие заполнения, поэтому для успешного запуска нового продукта необходимы подлинно инновационное решение, хорошая маркетинговая поддержка и правильный выбор момента.

Юность

Как уже говорилось, запуск нового продукта может быть сложным. Новый продукт должен стать хорошо узнаваемым, а для этого необходим соответствующий рекламный бюджет. Дистрибьюторов и розничных продавцов нужно убедить в том, что им стоит обратить внимание на новинку. Чтобы новый продукт обрел значительное число покупателей, он должен привлечь инноваторов, которые любят пробовать и экспериментировать, а потом преодолеть пропасть и заинтересовать первопроходцев и раннее большинство (см. главу 15).

На этом начальном этапе продажи могут быть медленными, прежде чем начать оживляться. Затраты обычно высоки, и зачастую новинка убыточна. Продолжительность этапа юности бывает разной. Игрушки, электроника и цифровые продукты обретают ускорение очень быстро — в течение нескольких месяцев. Большинство других продуктов задерживаются на этапе юности на несколько лет.

Взросление

Через некоторое время узнаваемость продукта повышается, и объем продаж значительно возрастает. Продукт начинают покупать первопроходцы, а раннее большинство им интересуется.

Конкуренты при виде сильного роста тоже решаются выйти на рынок. Это не обязательно плохо, поскольку усиление конкуренции помогает довести продукт до более широкой аудитории.

С ростом объема продаж снижается себестоимость производства, и продукт становится прибыльным. Более жесткая конкуренция, однако, давит на цены.

Зрелость

Постепенно новый продукт утверждается на рынке. Он теперь хорошо известен и широко используется. Его покупает позднее большинство,

а проникновение продукта быстро приближается к точке насыщения. В этот момент многочисленные конкуренты, вышедшие на рынок в фазе роста, начинают оптимизировать производство. Слияния и поглощения сокращают число конкурентов, однако соперничество этих, уже крупных, компаний становится особенно яростным, поскольку они теперь борются за рынок, который перестал расти. Цены находятся под давлением, однако поставщики высокоэффективны и способны получать хорошую прибыль. Продукты на этом этапе нередко являются денежными коровами. Поставщики продуктов используют все более сложные стратегии, обращаясь к дифференциации брендов, сегментации и маркетингу, ориентированному на стоимость.

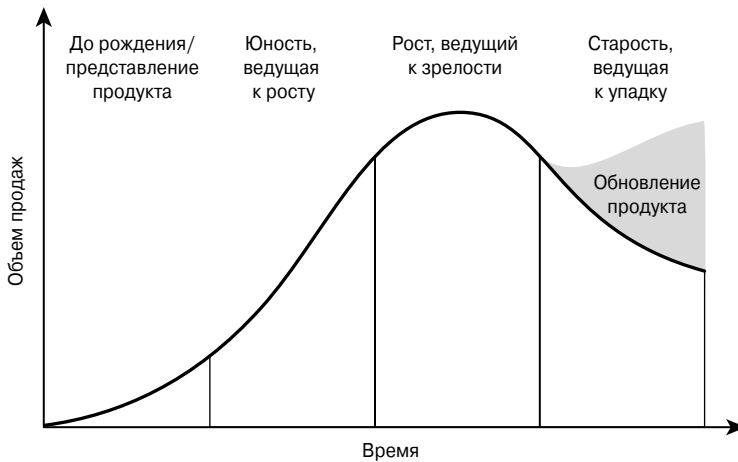
Старость

В конечном итоге сфера применения продукта сокращается или на рынке появляются новые продукты, которые более полно удовлетворяют потребности клиентов. В результате объем продаж падает. Неизбежно происходит дальнейшая рационализация поставщиков. Снижение объема продаж и непрекращающееся ценовое давление уменьшают прибыль. На этом этапе поставщики продукта должны принять решение, оставаться ли им на рынке, повысив эффективность путем слияний и поглощений, обновить продукт или уйти с рынка. Фазы жизненного цикла продукта показаны на рис. 38.1 вместе с маркетинговыми и коммуникационными целями, соответствующими каждому этапу.

Происхождение модели

В начале 1900-х гг. социологи начали применять к жизненному циклу промышленных продуктов биологические концепции. Экономисты подключились к этому процессу в 1920–1930-х гг., заметив, что таким продуктам, как автомобили, свойственны четкие кривые роста на протяжении жизненного цикла.

В 1933 г. Отто Клеппнер, основатель нью-йоркского рекламного агентства, выделил фазы роста продукта, требовавшие соответствующего типа рекламы: первопроходческой, конкурентной и удерживающей³.



Маркетинговые цели	Попытка привлечь внимание первопроходцев Минимизация потребности в обучении	Приобретение рыночной доли Налаживание дистрибуции	Укрепление рыночной доли Обретение лояльности дилеров и клиентов	Использование продукта в качестве денежной коровы Рассмотрение вопроса о расширении ассортимента продуктов
Коммуникационные цели	Широкая информированность о продукте Создание интереса у инноваторов	Укрепление предпочтения бренда Стимулирование более широкого интереса	Поощрение частоты использования Предложение новых способов использования продукта	Минимальная реклама Поддержание бренда Создание классических ниш
Стратегия коммуникации	Индивидуальные продажи Реклама в СМИ Стартовые предложения	Реклама в СМИ Индивидуальные продажи Стимулирование продаж	Реклама в СМИ Стимулирование дилеров Стимулирование продаж	Сокращение расходов на рекламу в СМИ

Рис. 38.1. Жизненный цикл продукта и фазы маркетинговых коммуникаций

Термин «жизненный цикл продукта» появился лишь в 1950 г. Его ввел Джоэл Дин в исследовании политики ценообразования для новых продуктов, результаты которого были опубликованы в журнале *Harvard Business Review*⁴. Консультанты из фирмы Booz Allen Hamilton в 1960 г. опубликовали работу, в которой формализовали описание жизненного цикла продукта⁵. После этого такие гуру в сфере маркетинга, как Теодор Левитт (1965 г.), популяризировали эту концепцию с акцентом на ее использовании в качестве инструмента прогнозирования⁶. В 1966 г. американский экономист Реймонд Вернон опубликовал статью, в которой описал, как продукты эволюционируют на протяжении жизненного цикла. Например, компьютеры, созданные в Соединенных Штатах,

первоначально производились и потреблялись внутри страны. Цикл получил развитие, когда их стали экспортировать за пределы США. В конечном итоге производство перенесли в другие страны, и компьютеры стали импортировать в ту страну, где их изобрели. В результате этой работы Вернона нередко считают создателем термина «жизненный цикл продукта»⁷.

Развитие модели

Жизненный цикл продукта — умозрительная концепция, поэтому трудно в точности сказать, где именно находится продукт. Дело осложняется разбросом продолжительностей жизненного цикла. У некоторых игрушек жизненный цикл от запуска до упадка не превышает 12 месяцев. Электронные продукты имеют жизненный цикл продолжительностью три-четыре года. Жизненный цикл автомобиля — примерно семь лет. У таких продуктов, как сталь, цемент, кирпич и сырьевые материалы, жизненный цикл длится много лет.

Также трудно сказать, когда зрелость переходит в старость. В последние годы XX в. казалось, что стекло входит в фазу зрелости или старости. Возрождение интереса к нему со стороны архитекторов и дизайнеров привело к тому, что стекло стало находить новые варианты применения в строительстве. Такие продукты, как колеса, молотки и гвозди, скорее всего, проживут еще долгие годы, а возможно, никогда не дойдут до фазы упадка.

Несмотря на нашу неспособность точно указывать, в какой точке жизненного цикла находится продукт, эта концепция позволяет объяснить, как и почему продажи продукта меняются со временем и какие стратегии необходимо применять на разных фазах.

Модель в действии

Kellogg Company, больше всего известная своими кукурузными и рисовыми хлопьями, выпустила в 1997 г. новый сухой завтрак в форме батончика Nutri-Grain⁸. Его позиционировали как полезный продукт для людей, которые находятся в пути, и тех, кто пропустил завтрак.

На фазе юности Nutri-Grain был очень успешен. Всего через пару лет он стал монополистом рынка зерновых батончиков, заняв почти 50%-ную долю.

При мощной рекламной поддержке он быстро рос до 2002 г., когда произошло частичное репозиционирование бренда — из продукта для тех, кто пропустил завтрак, он стал здоровым продуктом на весь день.

Рынок зерновых батончиков быстро приближался к фазе зрелости — на нем появилось множество фирменных продуктов, а также продуктов под брендами торговых сетей. К 2004 г., всего через семь лет после запуска, продажи Nutri-Grain начали снижаться, несмотря на рост рынка в целом на 15% в год. Компания Kellogg оказалась перед выбором — уйти с рынка или каким-либо образом продлить жизнь продукта. Проведенное исследование показало, что послание бренда недостаточно сильно и что другие продукты Kellogg (вроде Minis) размывают позицию Nutri-Grain. Этот продукт нуждался в более значительной маркетинговой поддержке.

Компания разработала мягкие батончики, привлекательные для тех, кто хотел чего-то вкусного, но одновременно здорового. Их позиционировали как продукт для второго завтрака под суббрендом Eleveneses.

Повторный запуск провели в 2005 г. Обновление продукта (см. рис. 38.1) с акцентом на здоровье и вкусе оказалось успешным. Запуск сопровождался сильной рекламной кампанией, а продукт был предложен по конкурентной цене. В результате падение продаж остановилось, а потом продажи выросли почти на 50%. Два десятилетия спустя Nutri-Grain остается сильным брендом и продолжает сохраняться в продуктовой портфеле Kellogg.

Что следует иметь в виду

- Знание, в какой точке жизненного цикла находится ваш продукт, очень важно для определения стратегии. Особенно важно знать, когда спрос достигает пика и начинает снижаться. На этом этапе необходимо решить, возможно ли обновление продукта.
- Помните, что коммуникационная стратегия должна меняться в зависимости от того, в какой точке жизненного цикла находится продукт.

Примечания

1. Christensen, C. (2011) Clay Christensen's milkshake marketing, *Harvard Business School Research and Ideas*, February, <https://hbswk.hbs.edu/item/clay-christensens-milkshake-marketing>.
2. Castellion, G. (2013) [accessed 8 August 2013] Is the 80 Per Cent Product Failure Rate Statistic Actually True? *Quora*, <https://www.quora.com/Is-the-80-product-failure-rate-statistic-actually-true>.
3. Kleppner, O. (1933) *Advertising Procedures*, Prentice Hall, New York.
4. Dean, J. (1950) Pricing policies for new products, *Harvard Business Review*, November.
5. Booz Allen Hamilton (1960) *The Management of New Products*, New York, pp. 5–6.
6. Levitt, T. (1965) Exploit the Product Life Cycle, Graduate School of Business Administration, *Harvard Business Review*, November, <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>.
7. Vernon, R. (1966) International Investment and International Trade in the Product Cycle, *Quarterly Journal of Economics*, 80 (2), pp. 190–207.
8. Extending the Product Life Cycle — A Kellogg's Case Study [accessed 12 October 2017] <http://businesscasestudies.co.uk/kelloggs/extending-the-product-life-cycle/introduction.html>.

Матрица позиционирования «продукт — обслуживание»

Как позиционировать продукты
в соответствии с их качеством
и полнотой обслуживания

Что представляет собой модель и как она работает

Эта концепция была разработана с тем, чтобы помочь компаниям найти правильное сочетание продукта и обслуживания в предложении и получить ценовую премию. Она особенно полезна компаниям сферы B2B, поскольку подчеркивает, что позиция бренда в значительной мере определяется удовлетворенностью клиентов продуктом и обслуживанием. Данная модель показывает, какие существуют возможности для получения ценовой премии и куда для этого нужно вкладывать средства. Ее можно использовать для проверки соответствия стратегии компании и бренда рыночному восприятию.

Оси матрицы — «превосходство продукта» и «превосходство обслуживания».

- **Превосходство продукта.** Считается, что продукты обладают превосходством, если они отличаются высоким качеством, надежностью, эффективностью, долгим сроком службы, имеют инновационные функции и сильную репутацию.

- Превосходство обслуживания определяется чуткостью сервисной команды, уровнем ее знаний и технических навыков, способностью быстро решать проблемы, умением идентифицировать проблемы до их возникновения и поставить себя на место клиента.

Матрица идентифицирует четыре возможные позиции (рис. 39.1).

1. Премиальная позиция — высокое превосходство продукта/высокое превосходство обслуживания.

Компания может претендовать на эту позицию, если она является лидером рынка и способна устанавливать премиальную цену на свои предложения.

2. Техническое лидерство — высокое превосходство продукта/низкое превосходство обслуживания.

Компании здесь имеют сильное продуктовое предложение, но не достигли высокого уровня обслуживания. Вполне возможно, что некоторые компании в этом квадранте являются новичками на рынке и еще не успели разработать сервисное предложение.



Рис. 39.1. Матрица позиционирования «продукт — обслуживание»

Источник: Кэрол-Энн Морган, B2B International (2016).

3. Лидерство в обслуживании — низкое превосходство продукта / высокое превосходство обслуживания.

Компании в этом квадранте добиваются успеха за счет превосходства обслуживания. Это могут быть дистрибьюторы, торгующие импортными продуктами, которые, несмотря на отсутствие технического превосходства, способны хорошо выполнять свое дело и предоставлять отличное обслуживание.

4. Лидерство по затратам — низкое превосходство продукта / низкое превосходство обслуживания.

В этом квадранте компании, скорее всего, выживают за счет предложения с низкими ценами. Их продукты используются клиентами, которые либо не могут себе позволить более дорогие предложения, либо не хотят платить за них.

Матрица позволяет компании определить:

- правильно ли установлены цены;
- есть ли возможность повысить цены;
- есть ли риск чрезмерно завесить цены;
- существует ли на рынке разрыв в лидерстве, который можно заполнить;
- куда необходимо вкладывать средства, чтобы сбалансировать и удержать позицию.

Существует лишь одна истинно «премиальная» позиция, когда клиентам стабильно предлагается превосходный продукт и превосходное обслуживание.

Происхождение модели

Модель была разработана в 2016 г. Кэрол-Энн Морган, консультантом в сфере исследований рынка B2B, на основе опыта работы с B2B-компаниями, которые искали пути получения и обоснования ценовой премии. Отправной точкой стало представление о том, что репутация компании и образ бренда являются производными удовлетворенности клиентов продуктами и обслуживанием. Это особенно справедливо для новых

брендов, у которых нет многолетней истории успеха. Как следствие, всем брендам необходимо ясно идентифицировать свое преимущество и понимать, оправдывает ли оно премию и куда нужно вкладывать средства для поддержания позиции.

С учетом того, что покупатели становятся все более искушенными, а рынки все более конкурентными, для брендов важно не поддаваться самоуспокоению в отношении своей способности назначать премиальные цены. Матрица была разработана с тем, чтобы помогать поставщикам анализировать свои предложения и ясно идентифицировать позицию на рынке, которая позволяет оправдать премиальную цену.

Матрицу можно наполнить данными по удовлетворенности клиентов и отношению к брендам. Представления руководителей компании можно сравнить с рыночным восприятием. Любые разрывы указывают на необходимость корректировки стратегии.

Развитие модели

После появления матрица была расширена для более детального описания секторов и идентификации возможностей и угроз для каждой из четырех рыночной позиций, как показано в табл. 39.1.

Модель позиционирует компанию в зависимости от качества ее продукта и обслуживания, которое практически наверняка связано с силой бренда. Именно позиция бренда имеет реальное значение, поскольку является истинным отражением мнения рынка.

Модель в действии

Химическая компания решила прощупать возможности назначения премиальной цены. Основные результаты исследования рынка были представлены графически, чтобы визуализировать позицию компании по отношению к конкурентам. Также идентифицировали будущие позиции. Анализ показал, что ни один из поставщиков не занимает премиальную позицию.

Результаты исследования говорили о том, что химическая компания, которая финансировала изучение рынка (поставщик X на рис. 39.2),

Таблица 39.1. Действия для каждой позиции матрицы «продукт — обслуживание»

	Премиальная позиция	Техническое лидерство	Лидерство в обслуживании	Лидерство по затратам
Краткое описание позиции	Сила бренда основана на всем лучшем в своем классе Высококачественные продукты с превосходной поддержкой Эффективное, стабильное обслуживание клиентов	Превосходство продукта: отраслевое лидерство по продуктам: превосходные, высококачественные, заслуживающие доверия продукты	Превосходство обслуживания: средние продукты, но превосходное до- и послепродажное обслуживание	Лучшие цены: концентрация внимания на затратах на всех стадиях
Инвестирование в...	Бренд Людей Продукты Процессы, обеспечивающие высокое качество и инновационность	Развитие продуктов Инновации Производственные процессы Цепочку поставок Тестирование качества продуктов Контроль поставщиков	Людей и процессы Культуру обслуживания, «внимание клиентам»	Снижение затрат Эффективность цепочки поставок
Способность назначать премиальную цену	Очень высокая	Высокая/очень высокая	Умеренная/высокая	Отсутствует
Вопросы долгосрочного выживания	Необходимо, чтобы бренд оправдывал премиальную цену Для практической осуществимости необходимо, чтобы достаточное количество клиентов хотели и имели возможность платить премию	Жесткие системы обеспечения качества — продукт должен превосходить продукты конкурентов Инвестиции в инновации	Поддержание культуры обслуживания у персонала Управление себестоимостью сервисной поддержки продуктов	Сохранение лидерства по затратам для удержания низкозатратной позиции Точные данные по себестоимости реализации
Опасности в долгосрочной перспективе	Себестоимость обслуживания превышает приемлемую для рынка премию Плохие отзывы	Продукт становится рядовым Обновление продукта идет слишком медленно, и на рынке появляются новые игроки	Клиентам надоедает низкая надежность продукта Риск испортить репутацию бренда низкими характеристиками продукта	Спираль снижения цен приводит к уменьшению прибыли, необходимой для реинвестирования в компанию

добивается наибольшей удовлетворенности клиентов своим ценообразованием и у нее есть определенный потенциал для повышения цен. Исследование также выявило слабость компании в качестве обслуживания, которая может в долгосрочной перспективе угрожать позиции лидерства по продукту.

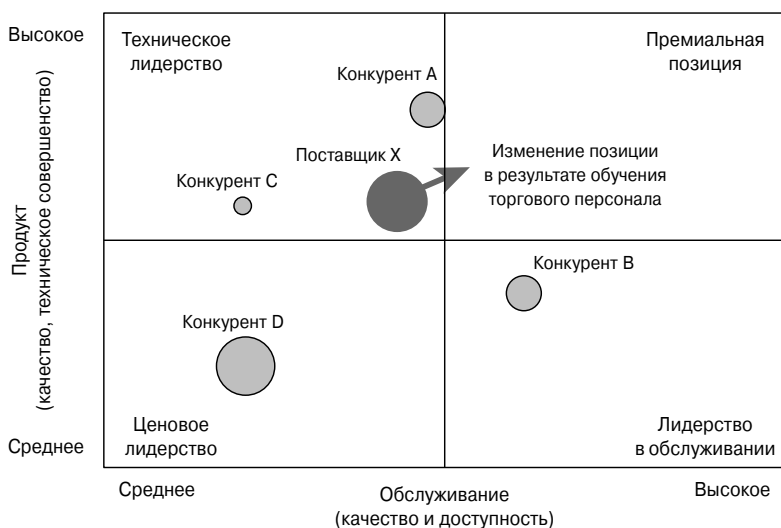


Рис. 39.2. Матрица позиционирования «продукт — обслуживание», используемая в химической отрасли для идентификации возможностей и угроз

Опираясь на матрицу, поставщик вложил средства в обучение торгового персонала и представителей по работе с клиентами. Расширение полномочий этих контактирующих с клиентами служб значительно улучшило восприятие уровня обслуживания, что позволило компании переместиться в северо-восточный квадрант. Имея сильную позицию и по продукту, и в обслуживании, компания смогла назначать премиальные цены.

Приведем еще один пример, где эту модель использовал производитель двигателей, продаваемых изготовителям строительной техники. Производитель двигателей столкнулся с падением выручки, конкуренцией и дорогостоящими претензиями клиентов в форме гарантийных требований и судебных исков. Исторически эта компания всегда занимала премиальную позицию на рынке с учетом ее технического комплекса и специализированных продуктов в этом секторе тяжелой

промышленности. Взаимоотношения с клиентами, крупными производителями строительной техники, были напряженными из-за взаимозависимости компаний с долгосрочными контрактами на поставку продуктов и их техническое обслуживание.

Матрицу позиционирования «продукт — обслуживание» использовали для отображения:

- желаемой и фактической позиции на рынке (историческая позиция, текущие рыночные коммуникации, сайт и т. п.);
- внутреннего восприятия компанией своей позиции;
- рыночного восприятия клиентами ее позиции.

Матрица показала четкие различия, прежде всего, между желаемой позицией компании и ее позицией с точки зрения клиентов. Еще важнее то, что она высветила проблемы со стратегией ценообразования. Ценообразование в компании строилось исходя из желаемой, а не фактической позиции, и это очень пагубно сказывалось на образе бренда. В компании знали, что не дотягивают до премиальной позиции, но не представляли, насколько плохо обстояло дело.

Использование матрицы на внутренних семинарах в сочетании с результатами внешнего исследования рынка позволило компании не только пересмотреть ценообразование, но и определить инвестиции и действия, необходимые для улучшения ситуации. Для устранения проблем с продуктом требовалось его обновление, но такую задачу невозможно было решить за короткое время. Поэтому компания в качестве краткосрочной меры приняла стратегию совершенствования обслуживания до тех пор, пока процесс обновления продукта не позволит занять ему премиальную позицию на этом высокотехнологичном рынке (см. рис. 39.3).

Что следует иметь в виду

- Качество продукта и качество обслуживания являются критически важными показателями на рынках B2B. Компании, имеющие прочную репутацию, могут перестать беспокоиться и назначать премиальные цены, которые не оправдываются уровнем продукта и обслуживания. Для оценки реального положения используйте

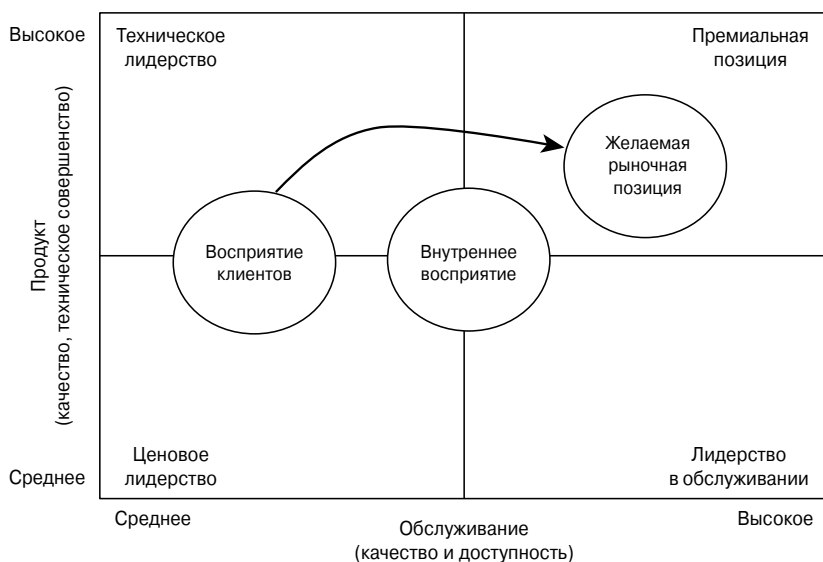


Рис. 39.3. Использование матрицы позиционирования «продукт — обслуживание» для ценообразования и идентификации позиции компании

жалобы, гарантийные требования и рыночные исследования. В краткосрочной перспективе многое можно улучшить с помощью вложения средств в качество обслуживания.

- Задайтесь вопросом о том, что именно восхищает клиентов в ваших продуктах. Для идентификации атрибутов, восхищающих клиентов, воспользуйтесь моделью Кано (см. главу 23).

Сегментация

40

Как использовать клиентские группы для получения конкурентного преимущества

Что представляет собой модель и как она работает

Цель маркетинга — удовлетворение потребностей людей, а заодно с этим получение прибыли. Потребности людей, однако, значительно варьируют, а их удовлетворение может требовать разных подходов. Маркетологу необходимо идентифицировать потребности и распознавать различия групп клиентов. Разные группы клиентов называют сегментами. Сегментация, таким образом, является центральной частью маркетинга.

При обычном подходе к сегментации исходят из демографических (в случае компаний потребительской сферы) или фирмографических (в случае компаний сферы B2B) характеристик. Для такой сегментации характерно использование физических атрибутов — возраста, пола, семейного положения, состава семьи (в случае индивидуальных клиентов) или размера компании, отраслевой вертикали, географического положения (в случае корпоративных клиентов).

Более сложный подход может предусматривать деление клиентов на стратегических, которые очень значимы для будущего компании и являются ключевыми, и на более мелких, допускающих разбивку по типам транзакций.

Такая сегментация абсолютно обоснованна и может приносить хорошие результаты. Она, однако, не дает устойчивого конкурентного преимущества, которое трудно скопировать конкурентам. Не позволяет она и выяснять, чего именно хотят существующие и потенциальные

клиенты. Более перспективная сегментация основывается на поведении или потребностях. Конечно, крупные компании могут иметь стратегическое значение для бизнеса, однако одним нужно низкотратное предложение без обслуживания, а другим требуется максимально полное предложение. Если к ним подходить одинаково, одна или обе группы будут чувствовать себя неудовлетворенными и могут уйти к конкурентам.

Очевидно, необходим механизм определения потребностей клиентов. Здравый смысл подсказывает, что можно просто опросить клиентов. Однако какие вопросы им задавать и можно ли доверять полученным ответам? Это не значит, что люди лгут, просто они не обязательно могут распознать истину.

- Действительно ли Porsche покупают за техническое совершенство?
- Действительно ли костюм Armani покупают за то, что он долго носится?
- Действительно ли тем, кто покупает химикаты исключительно из-за цены, никогда не требуется техническая поддержка или срочная поставка?

Вопросы, задаваемые при исследовании рынка, зачастую используются для определения сегментов. Классификационные данные в опросниках позволяют получить демографические сведения, а вопросы в содержательной части — определить аспекты поведения. Кросс-табуляция данных по этим критериям дает возможность выделить различия ответов по группам респондентов. Это и есть сегментация рынка на простейшем уровне, и все исследователи используют компьютеры для классификации результатов и определения групп респондентов, имеющих явные различия.

Более детальное исследование сегментов выполняют с помощью статистических методов, в частности многовариантного анализа. При опросах респондентов просят сказать, в какой степени они согласны с рядом утверждений. Утверждения формулируют так, чтобы определить потребности, интересы и психографическую разбивку рынка. Обычно предлагают пару десятков подобных утверждений, но бывает и больше. Число комбинаций группировок по 200 интервью достигает в буквальном смысле миллионов, поэтому нужны какие-то средства создания группировок по естественным признакам.

Определить, какие группы атрибутов подходят друг другу лучше всего, помогает факторный анализ. Просматривая различные утверждения или атрибуты, образующие такие группировки, обычно можно заметить общие линии: например, тех, кто хочет получить низкие цены без каких-либо дополнений; тех, кто хочет получить полный пакет услуг или дополнений и готов платить за него; тех, кого заботят вопросы экологии, и т. д. Факторный анализ сокращает количество атрибутов до небольшого, но представительного набора. Наборы, полученные таким образом, обрабатывают с использованием кластерного анализа для формирования группировок с общими потребностями. Этим группировкам присваивают наименования, например «борцы за низкую цену», «охотники за услугами» и любые другие обозначающие ключевую характеристику названия.

Статистический подход к сегментации на основе потребностей приобрел чрезвычайную популярность и стал важным, беспристрастным средством отыскания интересных и адекватных подходов к работе с клиентской базой. Вместе с тем вкусы и потребности групп населения непрерывно меняются, а потому необходимо всегда помнить о новых сегментах, которые в текущий момент могут быть совершенно незаметными. Так, если бы Guinness выполнила сегментацию клиентов на основе их потребностей в 1960-х гг., она, не исключено, упустила бы возможность репозиционировать напиток как «молодежный». Этот сегмент был обнаружен в результате проведения целого ряда умелых маркетинговых кампаний.

Происхождение модели

Компании всегда знали о различиях своих клиентов и подходили к ним соответствующим образом. Поначалу товары продавались на локальных и региональных рынках. С зарождением массового маркетинга в начале 1900-х гг. рекламные агентства увидели преимущества обращения к разным целевым аудиториям.

Сегментация в той форме, в какой мы знаем ее сегодня, появилась в 1956 г., когда Уэнделл Смит опубликовал статью под названием «Дифференциация продуктов и сегментация рынка как альтернативные маркетинговые стратегии»¹. Он утверждал, что успешная дифференциация продуктов нацелена на широкий и обобщенный рынок. Например,

фасоль Heinz занимает характерную продуктовую позицию и продается массе разных людей. Смит представил это как слой рыночного пирога. В отличие от этого компания, которая прибегает к сегментации рынка, вырезает из этого пирога клинообразный кусок. В качестве примера он привел производителей холодильников, которые в то время стали выпускать холодильники без морозилки, поскольку некоторые уже имели домашние морозильные шкафы и их потребность в хранении замороженных продуктов была полностью удовлетворена. Производители холодильников ориентировались на клин рыночного пирога — сегмент. Смит рассматривал сегментацию и дифференциацию как связанные стратегии. По его предположению, успешная стратегия сегментации в конечном итоге ведет к переквалификации сегмента в индивидуальный рынок и к переключению на стратегию дифференциации.

Развитие модели

Графическое отображение сегментов в осях X–Y позволяет определить, на какой сегмент стоит нацеливать усилия, а на какой нет (см. главу 16, где рассматривается матрица направленной политики). Факторами, влияющими на это решение, являются возможности для сегмента и дифференциация поставщика в этом сегменте. Они дают возможность идентифицировать цели, которые оправдывают затрату ресурсов на таргетирование и развитие. В примере на рис. 40.1 борцы за низкую цену могут быть исключены из списка целей, если они приносят маленькую прибыль, хотя и представляют большой сегмент. Вместе с тем можно обратить внимание на диапазонных покупателей, если их удастся сместить к северу и востоку и присоединить к таким более привлекательным сегментам, как традиционалисты, фанаты качества и любители точности поставки.

У сегментации на основе потребностей есть свои недостатки. Ее особенно трудно применять на B2B-рынках, где центр принятия решений фрагментирован и непрерывно изменяется. Сегменты, которые описываются по внешним признакам, не учитывают мотиваций и эмоций, имеющих большое значение для продаж. К тому же в случае быстрого изменения сегментов может оказаться, что компании слепо продолжают руководствоваться давно устаревшими представлениями о сегментах.

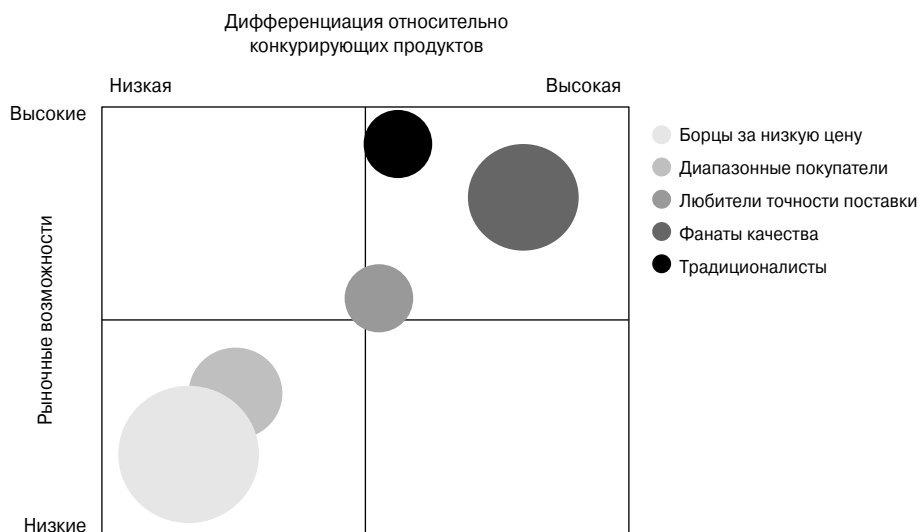


Рис. 40.1. Матрица сегментации

Так или иначе, сегментация рынка позволяет существенно улучшить удовлетворение потребностей клиентов и, скорее всего, сохранит свое значение в будущем. С появлением цифровых средств коммуникации маркетологи получили возможность адаптировать свои предложения к потребностям более узких клиентских сегментов, а потому не исключено, что в будущем количество обслуживаемых компаниями сегментов резко вырастет.

Модель в действии

Бренд Nivea Sun принадлежит немецкой компании Beiersdorf². Для работы на британском рынке солнцезащитных средств она использует стратегию сегментации. Компания создала большой портфель продуктов, удовлетворяющих самые разнообразные потребности. Считается, что самым важным фактором при сегментации является отношение людей к солнцезащитным средствам. Чтобы в полной мере выяснить это отношение, компания провела маркетинговое исследование. Оно позволило идентифицировать пять клиентских сегментов с разным отношением к солнцезащитным средствам.

1. **Обеспокоенные потребители.** Эта группа знает о вредном воздействии солнечных лучей и покупает продукты с высоким

солнцезащитным фактором. Представители этой группы не считают хороший загар чем-то важным.

2. **Избегающие солнца.** Эти люди не хотят загорать и воспринимают солнцезащитные средства как дополнительную обузу. Вместе с тем они знают об опасности слишком длительного пребывания на солнце, и их можно убедить в необходимости приобретения солнцезащитных средств, которые легко наносить.
3. **Сознательные любители солнца.** Им нравится быть на солнце, и они покупают средства известных брендов с хорошим солнцезащитным фактором. Они знают о разных продуктах и покупают то, что считают подходящим для себя и своей семьи.
4. **Беззаботные любители загара.** Им нравится быть на солнце, но они не утруждают себя защитой, поскольку не слишком беспокоятся о долгосрочном вредном эффекте солнечных лучей. Они изредка покупают солнцезащитный крем и при этом нередко предпочитают марки с низким солнцезащитным фактором.
5. **Наивные поклонники красоты.** Эта группа ценит хороший загар. Они знают о важности защиты от солнца, однако не вполне понимают смысл солнцезащитного фактора. У них достаточно средств для приобретения солнцезащитных кремов, но их нужно просвещать в отношении подходящих им типов крема.

Три из пяти клиентских сегментов выглядели особо перспективными из-за интереса их представителей к солнцезащитным продуктам — любители солнца, наивные поклонники красоты и обеспокоенные потребители. Избегающие солнца и беззаботные любители загара находились на втором плане по значимости. Различия в отношении были основным фактором, по которому идентифицировались сегменты. Внутри сегментов наблюдались устойчивые демографические различия. Для мужчин главным было удобство использования солнцезащитных средств, женщины предпочитали более дорогие продукты. У взрослых и детей были разные потребности. Отношение к солнцезащитным средствам зависело не только от дохода и социального положения.

Получив результаты исследования, нужно было ответить на следующие вопросы: «Как подобная сегментация может помочь Nivea?», «Есть ли у Nivea другие возможности и могут ли они быть более перспективными?»

Понятно, что бренд Nivea не был обязан проводить сегментацию на основе отношения. Он имел превосходную позицию на рынке, хорошую продуктовую линейку и проводил стратегию дифференциации продукта Уэнделла Смита. В его широкий диапазон средств защиты кожи входили лосьоны, спреи, продукты для чувствительной кожи и продукты для детей. Он включал в себя разнообразные средства для использования после загара и для загара. Продуктовый диапазон был хорошо позиционирован и удовлетворял потребности разных потребителей. Мужчинам нравились спреи, женщинам — дорогие лосьоны, а детям предлагались специальные продукты. В стратегии создания продуктов, ориентированных на разные демографические группы, не было ничего плохого.

Сегментация на основе отношения привнесла новый уровень понимания рынка. Она дала идеи исследователям и разработчикам, которые создали быстродействующие и легко наносимые продукты. Она также оказалась полезной для отдела коммуникации, который разработал послания, вызывающие отклик у разных групп потребителей. Понимание отношения клиентов приблизило Nivea к людям, покупающим продукты этой марки, обеспечило более тесное взаимодействие с ними.

Что следует иметь в виду

- Группирование компаний для более полного удовлетворения их потребностей — дело непростое. Оно требует глубокого знания клиентов — их демографии, поведения, психографии и потребностей. Вместе с тем сегментация на основе потребностей клиентов и их поведения очень важна, если компания хочет стать маркетингово ориентированной. К тому же это стратегия, которая трудно поддается копированию, а значит, дает конкурентное преимущество.
- Для компаний сферы B2B сегментация на основе потребностей может оказаться трудным делом из-за того, что центры принятия решений сложны и часто изменяются. Для таких компаний более практичной оказывается классификация по такому фактору, как поведение. На поведение компаний сферы B2B сильно влияет их размер и отрасль, в которой они действуют.

Примечания

1. Smith, W. R. (1956) Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies, *Journal of Marketing*, 21 (1) (July), pp. 3–8.
2. Segmentation — A NIVEA Case Study [accessed 12 October 2017] <http://businesscasestudies.co.uk/nivea/segmentation/introduction.html>.

Цепочка «обслуживание — прибыль»

41

Как связать удовлетворенность
и результативность работников
с прибылью компании

Что представляет собой модель и как она работает

Руководителям компаний известно, что существует лишь три пути повышения прибыли — продавать больше, назначать более высокую цену и снижать затраты. Модель «цепочка “обслуживание — прибыль”», однако, показывает, что есть еще и четвертый путь. Работники, которые довольны тем, чем они занимаются, не просто выполняют свои обязанности, а делают это превосходно, что сразу бросается в глаза клиентам. Как результат, клиенты получают удовлетворение, становятся лояльными и в конечном итоге приносят высокий доход на протяжении срока верности поставщику и высокую прибыль. Цепочка начинается с работников и завершается ростом прибыли.

Культура компании играет большую роль при определении, хорошее ли это место для работы. Корпоративная культура начинается с генерального директора и команды руководителей. Успех Southwest Airlines нередко связывают с личностью Херба Келлехера, соучредителя и генерального директора компании¹. Он имеет репутацию чуткого и харизматичного лидера, ключевыми ценностями которого являются работа с удовольствием, фокус на клиенте, подбор правильных людей и помощь другим. Он был вдохновителем для всех 50 000 работников компании.

Под его руководством Southwest Airlines стала единственной в истории авиаперевозок компанией, не знавшей убытка на протяжении своего 50-летнего существования.

Сотрудники, которые довольны своей работой, скорее не пожалеют усилий, чтобы удовлетворить клиентов. Лояльные работники сокращают затраты компании, позволяя ей меньше заниматься подбором кадров и обучением новичков и демонстрируя более высокую производительность. Связь удовлетворенности работников с удовлетворенностью клиентов особенно очевидна в розничных торговых точках. Nordstrom в Соединенных Штатах и John Lewis в Великобритании — яркие примеры компаний, имеющих высокомотивированный персонал и через него высокую прибыль. Ресторанная сеть Taso Bell проанализировала данные по текучести кадров в своих торговых точках. Как выяснилось, 20% точек с наименьшей текучестью кадров имеют объем продаж в два раза выше и прибыль на 55% больше, чем 20% точек с наивысшей текучестью кадров².

Существует очевидная связь между удовлетворенностью клиентов и их лояльностью, хотя она и не обязательно линейная. Клиентам, чтобы стать лояльными, нужно убедиться в ценности и хорошем уровне обслуживания. Кроме того, подлинная лояльность обеспечивается очень высоким уровнем удовлетворенности. Rank Xerox опрашивает почти полмиллиона клиентов в год, чтобы определить их удовлетворенность по пятибалльной шкале, где 5 — высокая удовлетворенность, а 1 — низкая. Она выяснила, что клиенты, оценивающие свою удовлетворенность на 4 балла из 5, очень сильно отличаются от тех, кто дает оценку 5. Вероятность повторного приобретения оборудования Xerox последними в шесть раз выше, чем у тех, кто дает оценку 4³. Джеймс Хескетт, профессор маркетинга в Гарвардском университете, графически представил взаимосвязь удовлетворенности и лояльности и определил, что для обретения значительной лояльности клиенты должны оценивать свою удовлетворенность в среднем более чем на 4,5 балла⁴.

Происхождение модели

Концепция цепочки «обслуживание — прибыль» была предложена в 1994 г. Джеймсом Хескеттом и коллегами в статье журнала *Harvard Business Review*, озаглавленной «Как заставить работать цепочку “обслуживание — прибыль”»⁴. В 1997 г. Хескетт с коллегами выпустил книгу

«Цепочка “обслуживание — прибыль”»: как ведущие компании связывают прибыль и рост с лояльностью, удовлетворенностью и ценностью» (The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value)⁵.

Развитие модели

Цепочка «обслуживание — прибыль» — это модель, которую можно применять к компаниям любого размера. Особенно она подходит тем компаниям, где работники активно контактируют с клиентами. Очевидными примерами являются авиакомпании, розничные предприятия и компании по организации отдыха. Вместе с тем модель применима и ко всем остальным компаниям.

Модель взаимосвязи лояльности и удовлетворенности Хескетта довольно просто использовать при исследованиях рынка. В одном из последних исследований, проведенных для глобальной машиностроительной компании, был выполнен анализ на основе модели Хескетта для выявления клиентов, входящих в группу риска. Анализ оценок удовлетворенности клиентов и вероятности того, что они порекомендуют компанию другим (индикатор лояльности), показал, что треть клиентов лояльны, а с 20% клиентов связан риск потери (сумма процентов из ячеек в южной и западной частях матрицы, рис. 41.1). Подобные результаты



Рис. 41.1. Пример выявления выручки под риском с помощью модели Хескетта

серьезно предупреждают компанию о необходимости обратить внимание на связь между удовлетворенностью клиентов и выручкой.

Модель в действии

Компания Nordstrom была основана в 1901 г. Джоном Нордстромом. Вплоть до сегодняшнего дня компания славится семейной атмосферой с особым вниманием к работникам и заботой о клиентах. Известно множество историй о том, как обслуживают клиентов в Nordstrom. Рассказывают, что однажды в магазин Nordstrom в Анкоридже пришел мужчина и попросил принять обратно комплект автомобильных покрышек — продукт, которым компания никогда не торговала. Как оказалось, клиент купил их в магазине, который когда-то находился на месте нынешнего универмага Nordstrom⁶. Директор универмага решил принять у клиента покрышки, хотя тот и купил их у другой компании. Это одна из множества легенд, которые используются для демонстрации работникам, как нужно обслуживать существующих клиентов и привлекать новых.

Культура обслуживания началась с Джона Нордстрома. Он учредил магазин совместно с Карлом Валлином. В день открытия магазина утром в него не заглянул ни один покупатель, партнер Джона пошел обедать, и Нордстром остался один⁷. Когда, наконец, в магазин заглянула первая покупательница, Нордстром просто сгорал от желания продать хоть что-то. Женщине приглянулись туфли на витрине, и она захотела примерить их. Нордстром перерыл все запасы в поисках пары такого же размера и цвета, но безуспешно. Тогда он предложил померить туфли с витрины, и они подошли идеально. Посетительница купила их за \$12,50 — это была единственная продажа в тот день. Этот случай стал для Джона фундаментом «стиля Nordstrom»: «Делай все, что нужно для обслуживания клиента, и делай все, чтобы клиент не ушел из магазина без покупки».

Более 100 лет спустя Nordstrom придерживается того же принципа. Персонал должен приветствовать каждого клиента, но не быть навязчивым и всегда принимать решения в пользу покупателя. Компания проводит политику выдвижения своих сотрудников на руководящие должности, и ее исполнительный комитет более чем наполовину состоит из тех, кто начинал простым продавцом.

Этот простой принцип изложен в знаменитом наставлении Nordstrom для работников — карточке размером 10 на 20 см, содержащей всего 75 слов (см. рис. 41.2)⁸.

Добро пожаловать в Nordstrom. Мы рады видеть вас в нашей компании. Наша цель номер один — обеспечить первоклассное обслуживание клиентов. Вы должны устанавливать высокие личные и профессиональные ориентиры. Мы глубоко уверены, что у вас есть все возможности достичь их.

Правила Nordstrom

Правило 1: полагайтесь на свое здравое суждение во всех без исключения ситуациях.

Дополнительных правил не существует.

Пожалуйста, без стеснения в любое время обращайтесь с вопросами к начальнику своего департамента, директору магазина или главному управляющему филиалом.

Рис. 41.2. Наставление Nordstrom для работников

Довольные и наделенные необходимыми полномочиями работники Nordstrom на протяжении многих лет обеспечивают своей компании высокие прибыли. Она превосходит по результативности практически все другие розничные компании в Соединенных Штатах и продолжает обещать высокую доходность, поскольку успешно приспосабливается к таким новым задачам, как онлайн-торговля⁹. Ключевыми компонентами успеха Nordstrom являются привлечение тактичных и способных работников, ориентация на клиентов высокого уровня и предложение самого лучшего уровня обслуживания клиентов. Это и есть ключевые элементы цепочки «обслуживание — прибыль».

Что следует иметь в виду

- Джим Коллинз в своей книге «От хорошего к великому»¹⁰ утверждает, что начальной точкой для развития любой компании является хороший персонал. По его словам, если взять в автобус нужных людей и высадить ненужных, а потом правильно рассадить нужных людей, то можно добраться на этом автобусе куда угодно. Это и есть идея цепочки «обслуживание — прибыль». Хорошие мотивированные работники обеспечивают получение хорошей прибыли. Ответьте себе на вопросы: «Те ли люди находятся в нашем автобусе?», «На тех ли местах они сидят?»

- Проведите анализ для выявления выручки под риском и посмотрите, какие клиенты наиболее уязвимы. Затем определите причину этой уязвимости. Можно ли минимизировать риск путем более полного вовлечения работников в процесс и повышения уровня обслуживания клиентов?

Примечания

1. Freiberg, K. and Freiberg, J. (1996) *Nuts! Southwest Airline's Crazy Recipe for Business and Personal Success*, Broadway Books, New York.
2. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, E. and Schlesinger, L. A. (1994) Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, 72 (2), March–April, pp. 164–74.
3. Robinson, S. and Etherington, L. (2006) *Customer Loyalty: A Guide for Time Travelers*, Palgrave Macmillan, New York.
4. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, E. and Schlesinger, L. A. (1994) Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, 72 (2), March–April, pp. 164–74.
5. Heskett, J. L., Sasser, E. and Schlesinger, L. A. (1997) *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*, Free Press, New York.
6. LaBonte, D. (2008) *Shiny Objects Marketing: Using Simple Human Instincts to Make Your Brand Irresistible*, John Wiley & Sons, New Jersey.
7. John Nordstrom Facts, *Your Dictionary*, <http://biography.yourdictionary.com/john-nordstrom>.
8. LaBonte, D. (2008) *Shiny Objects Marketing: Using Simple Human Instincts to Make Your Brand Irresistible*, John Wiley & Sons, New Jersey.
9. Lutz, A. (2014) [accessed 30 December 2014] How Nordstrom Became the Most Successful Retailer, *Business Insider UK*, <http://uk.businessinsider.com/nordstroms-business-strategy-is-working-2014-12>.
10. Коллинз Д. От хорошего к великому: Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

Как связать ожидания клиентов с результативностью компании

Что представляет собой модель и как она работает

Качество обслуживания, или коротко SERVQUAL, — это модель, предназначенная для приведения в соответствие уровня обслуживания с ожиданиями клиентов. Она представляет собой разновидность анализа разрывов (см. главу 21).

Ожидания выстраиваются на основе того, что клиент знает о поставщике, прошлого опыта взаимодействия с этим поставщиком и потребностей клиента. При исследовании SERVQUAL клиентов просят оценить ожидания в отношении различных аспектов обслуживания и степень удовлетворения этих ожиданий. Результаты показывают, где существуют разрывы между ожиданиями и уровнем их удовлетворения компанией.

Модель SERVQUAL строится на пяти измерениях обслуживания, которые обозначаются аббревиатурой RATER.

- **Надежность (Reliability):** имеется в виду удовлетворенность выполнением обещаний в целом, вероятность рекомендации и т. д.
- **Уверенность (Assurance):** подразумевается квалифицированность и обходительность службы по работе с клиентами и торгового персонала.
- **Осязаемые факторы (Tangibles):** имеются в виду такие аспекты, как чистота машин службы доставки, внешний вид персонала и т. п. (Не забывайте, что SERVQUAL — сервис-ориентированная модель, поэтому осязаемые факторы относятся к службе доставки, а не к продукту.)

- **Сопереживание (Empathy):** имеется в виду удовлетворенность работой такого персонала, как торговые представители.
- **Отзывчивость (Responsiveness):** имеется в виду удовлетворенность по таким факторам, как быстрота ответа на запросы, легкость взаимодействия и т. п.

Качество обслуживания можно представить в виде уравнения, где из восприятия уровня получаемого обслуживания (Р) вычитаются ожидания в отношении обслуживания (Е):

$$\text{качество обслуживания} = \text{Р} - \text{Е}.$$

Чаще всего, но не всегда, ожидания превышают уровень получаемого обслуживания, в результате чего образуется разрыв в удовлетворении ожиданий. Идентификация разрывов качества обслуживания позволяет компании принимать меры по более полному удовлетворению потребностей клиентов. С помощью модели SERVQUAL можно идентифицировать следующие разрывы:

- **Разрыв 1 — разрыв в сфере знания:** это разрыв между представлениями руководства о желаниях клиентов и тем, что клиенты хотят на самом деле.
- **Разрыв 2 — разрыв в сфере стандартов:** это разрыв между стандартами обслуживания, которые компания установила для клиентов, и тем, что клиенты реально ожидают.
- **Разрыв 3 — разрыв в сфере поставки:** это разрыв между ожиданиями клиентов и тем, что они получают.
- **Разрыв 4 — разрыв в сфере коммуникации:** это разрыв между данными обещаниями и выполнением этих обещаний.
- **Разрыв 5 — разрыв в сфере удовлетворенности клиентов:** это разрыв между удовлетворенностью клиентов и их ожиданиями.

Разрывы между ожиданиями и восприятием возникают по целому ряду причин:

- Поставщик может не знать, чего ожидают клиенты.
- Поставщик предлагает клиентам неподходящие стандарты качества обслуживания (обычно слишком низкие).
- Обслуживанием у поставщика занимается неподходящий или неквалифицированный персонал.

- Предложение поставщика не отвечает ожиданиям.
- Поставщик дает обещания, которые не выполняются.

Использование результатов SERVQUAL позволяет руководству минимизировать разрывы. Оно может поднять уровень обслуживания, где необходимо, и не давать несбыточных обещаний. Можно также повысить квалификацию персонала до требуемого уровня и сделать коммуникации более эффективными.

Происхождение модели

Модель SERVQUAL разработали три ученых — Парсу Парасураман, Валари Зейтамл и Лен Берри — в результате выполненного в 1983–1988 гг. исследования¹. Первоначальная модель идентифицировала 10 измерений качества обслуживания, однако после тестирования их число сократили до пяти: отзывчивость, уверенность, осязаемые факторы, сопереживание и надежность.

Развитие модели

Модель SERVQUAL является основой большинства опросов с целью оценки удовлетворенности, в которых клиентам предлагают оценить, в какой мере их удовлетворяют различные аспекты деятельности компании и насколько им важны эти аспекты. Важность и ожидания — это не одно и то же, однако они тесно взаимосвязаны. Клиенты обычно имеют высокие ожидания в отношении того, что они считают важным при выборе поставщика.

Модель является гибкой в том смысле, что компания может сформулировать свои собственные утверждения для оценки отзывчивости, уверенности, осязаемых факторов, сопереживания и надежности. Обычно респондентов просят дать оценку в баллах по каждому утверждению (например, по шкале от 1 до 5, от 1 до 7 или от 1 до 10). Затем они по аналогичной шкале оценивают свои ожидания. Модель допускает свободную компоновку утверждения. Типичные утверждения выглядят так:

- Оценка отзывчивости:
 - Компания всегда осуществляет поставку вовремя.
 - Я всегда могу связаться с кем-нибудь в компании, когда нужно.
 - Когда у меня возникает проблема, компания заинтересована в ее разрешении.
- Оценка уверенности:
 - Работники компании хорошо знают свои продукты.
 - Работники компании могут удовлетворительно решить мою проблему.
 - Работники компании всегда готовы помочь.
 - Работники компании дружелюбны.
 - Я уверен в работниках компании.
- Оценка осязаемых факторов:
 - Компания оснащена современным оборудованием.
 - Продукты компании имеют высокое качество.
 - Работники компании всегда выглядят подтянутыми.
 - Рекламные материалы компании визуально привлекательны.
- Оценка сопереживания:
 - Работники компании внимательно выслушивают описание моих потребностей.
 - Работники компании уделяют мне персональное внимание.
 - Время работы компании удобно для меня.
 - Компания заботится о моих интересах.
- Оценка надежности:
 - В целом компания предоставляет высококачественное обслуживание своих клиентов.
 - Меня удовлетворяют услуги компании.
 - Я буду и дальше пользоваться услугами компании.
 - Я буду рекомендовать компанию другим.

В приведенный выше перечень входят 20 утверждений. Респондентов просят оценить каждое из них с точки зрения ожиданий и фактических результатов, т. е. в данном случае дать 40 оценок. Если оцениваются две компании, то добавляется еще 20 утверждений. В анкету также включаются классификационные вопросы для идентификации демографических характеристик респондентов. В результате анкеты SERVQUAL

получаются длинными и непригодными для опросов по телефону. Лучше всего их заполнять в интернете.

Модель в действии

На протяжении двух последних десятилетий университеты работали в условиях все более возрастающей конкуренции. Им пришлось стать «клиентоориентированными» и признать важность удовлетворения потребностей студентов. Чтобы определить области, требующие улучшения, один из университетов решил выполнить SERVQUAL-исследование.

В опросе приняли участие более 2000 студентов. Были получены данные по году обучения, специализации студентов, месту жительства до поступления в университет, полу, возрасту и т. п. Онлайн-анкета содержала вопросы SERVQUAL по всем пяти измерениям обслуживания, в целом вопросов было 200. Студенты оценивали в баллах по шкале от 1 до 7 свое восприятие предоставляемых услуг и ожидания.

Обобщенные результаты опроса представлены на рис. 42.1. Графическое представление измерений обслуживания и ожиданий показало, что университет имеет хороший уровень по осязаемым факторам — качеству преподавательского состава и условиям жизни в кампусе. Однако по таким измерениям, как уверенность, надежность и сопереживание (на рис. 42.1 они показаны в правом нижнем квадранте), фактический уровень был ниже ожиданий.

Опрос позволил университету сфокусировать ресурсы там, где улучшения были особенно необходимы. Контрольные опросы в течение следующих трех лет показали, что ситуация во всех слабых областях значительно улучшилась. В результате студенты стали настоятельно рекомендовать этот университет друзьям, и проблема с набором новых студентов исчезла.

Что следует иметь в виду

- Уровень обслуживания — это ключевой фактор, от которого зависит удовлетворенность. В своих ожиданиях в отношении уровня обслуживания клиенты становятся все требовательнее. Получив

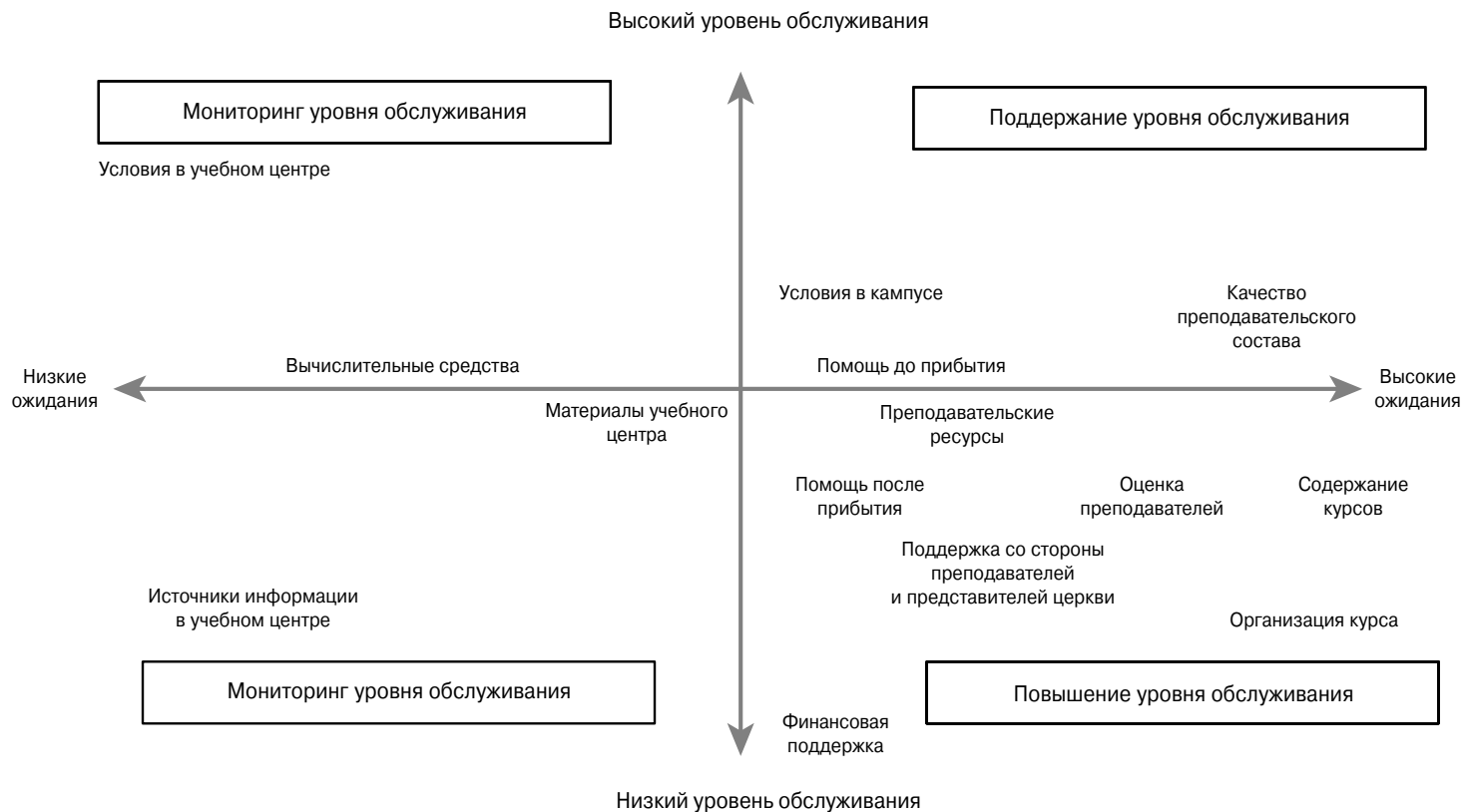


Рис. 42.1. Результаты опроса SERVQUAL в университете

Источник: на основе материалов B2B International (2005).

классное обслуживание в других сферах, они начинают сравнивать его с вашим, и это влияет на их ожидания.

- Для достижения высокого уровня обслуживания необходим менталитет, ориентированный на обслуживание. Спрашивайте себя: «Те ли люди занимаются обслуживанием?», «Научили ли мы наш персонал обслуживать клиентов лучшим образом?», «Есть ли у сотрудников необходимые ресурсы, чтобы обслуживать клиентов наилучшим образом?»

Примечание

1. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research, *The Journal of Marketing*, 49 (4) (Autumn), pp. 41–50.

Как определить, насколько клиенты ценят усовершенствования продукта или услуги

Что представляет собой модель и как она работает

Маркетологи постоянно спрашивают себя, насколько результативен их продукт. Они хотят знать, удовлетворяет ли он ожидания клиентов, и если нет, то что необходимо изменить и в какой мере. Кроме того, их интересует вопрос, будут ли люди платить за улучшения.

Совместный анализ — один из инструментов, позволяющих ответить на эти вопросы. Однако это статистический инструмент, и, чтобы использовать его и успешно анализировать данные, необходимо иметь специальное программное обеспечение. Кроме того, для убедительности результатов размер выборки должен быть достаточно большим — как минимум 100 интервью.

SIMALTO — еще одна модель, которая дает маркетологам возможность выяснить, что люди ценят и где они хотят видеть улучшения. Аббревиатуру SIMALTO (simultaneous multi-attribute level trade-off) можно перевести как «одновременное балансирование по атрибутам и уровням». Это длинное название показывает, как модель работает. Респондентам предлагают посмотреть на перечень разных атрибутов и проранжировать их по важности. В результате они одновременно балансируют ряд атрибутов, которые влияют на принятие решения о покупке. Каждый из атрибутов имеет разные уровни. Предположим, что одним из желательных для людей атрибутов является персональный визит торгового представителя. Этот атрибут может иметь следующие уровни:

- торговый представитель никогда не приходит к нам;
- он посещает нас ежегодно;
- он посещает нас ежеквартально;
- он посещает нас ежемесячно.

Уровни могут варьировать в зависимости от объекта исследования.

Респонденты обозначают уровень обслуживания, получаемый ими в настоящее время, и в ответ на последующие вопросы называют тот уровень, который они хотели бы иметь. Наконец, им предлагают присвоить баллы всем уровням и, таким образом, указать, что они хотели бы улучшить. Это и есть процедура использования SIMALTO.

Модель SIMALTO лучше всего представить на примере. В табл. 43.1 приведена выборка атрибутов, которые исследовались применительно к производителю электроинструмента. В левом столбце перечислены атрибуты, которые могут быть важными при выборе электроинструмента. В иллюстративных целях показаны только пять атрибутов из тех 20, которые рассматривались в действительности. Каждый атрибут имеет разные уровни, изменяющиеся от базовой величины в левой части строки до высокой в правой части. Респонденты говорили, что они получают в настоящее время и что хотели бы получать.

Таблица 43.1. Выбор атрибутов из таблицы SIMALTO

Атрибут	Уровень 1	Уровень 2	Уровень 3	Уровень 4
Вес инструмента	4,2 кг (5)	3,8 кг (10)	3 кг (15)	2,5 кг (20)
Долговечность (время между серьезными ремонтами)	6 месяцев (5)	12 месяцев (10)	2 года (15)	3 года (20)
Стойкость (способность выдерживать ненадлежащее обращение)	Выдерживает падение с невы- сокой лестницы — 1,5 м (5)	Выдерживает падение с высокой лестницы — 2 м (10)	Выдерживает падение с высоты одноэтажного здания — 5 м (15)	Выдерживает падение с высоты двухэтажного здания — 7 м (20)
Время, требуемое для обслуживания	60 мин в неделю (5)	30 мин в неделю (10)	15 мин в неделю (15)	5 мин в неделю (20)
Время работы аккумулятора	2 часа непрерывной работы (10)	4 часа непрерывной работы (15)	6 часов непрерывной работы (20)	8 часов непрерывной работы (30)

Примечание: числа в скобках обозначают ценность для каждого уровня. Их можно изменять в случае высокой стоимости улучшения в предложении (см. строку «Время работы аккумулятора» — характеристика, обеспечение которой очень затратно)

Каждому уровню в строке соответствует число (в скобках), обозначающее ценность, которую люди могут присвоить конкретной характеристике. В конце интервью респондентам дают, скажем, 50 баллов, которые нужно распределить по уровням атрибутов, требующих, по их словам, улучшения. Ограничение на количество предоставленных баллов заставляет респондентов делать сбалансированный выбор, присваивая баллы только тем атрибутам, которые они действительно ценят.

Модель SIMALTO требует гораздо меньшего размера выборки, чем совместный анализ. Теоретически выборка может состоять всего из одного респондента. Респондент заполняет таблицу, и аналитик видит, что тот получает в настоящее время и что он хотел бы получить. Эту информацию можно использовать как предмет обсуждения при более глубоком интервью. На практике выборки должны включать разные типы клиентов, так чтобы анализ позволил объединить респондентов в группы со сходными приоритетами и потребностями. Это дает возможность использовать SIMALTO для идентификации сегментов.

Распределение «выделенных баллов» показывает неудовлетворенные потребности людей и говорит о том, сколько они готовы заплатить за их удовлетворение. Распределенные баллы можно превратить в доллары и использовать в качестве ориентира при ценообразовании.

Происхождение модели

Джон Грин, исследователь рынка, начавший карьеру в Хегох, впервые представил свою концепцию SIMALTO на конференции в Осло в 1977 г. Этот инструмент приобрел популярность у исследователей рынка B2B, которым приходилось работать с небольшими и узкоспециализированными выборками. Впоследствии Джон Грин стал консультантом по использованию своей модели.

Развитие модели

Модель SIMALTO существует уже около 40 лет. Это практический инструмент, который можно легко адаптировать к различным продуктам

и услугам, поэтому удивительно, что он не стал таким же популярным, как совместный анализ. SIMALTO позволяет учитывать 20 атрибутов по сравнению с семью в случае совместного анализа. В нем можно использовать словесное описание уровней атрибутов, легко понятное как респондентам, так и организаторам исследования. Он работает с небольшими выборками. Тем не менее у SIMALTO нет характерной для совместного анализа привлекательности «черного ящика», который придает методу научность в глазах маркетологов.

Самая большая сложность при разработке анкеты SIMALTO заключается в создании таблицы. Выбор атрибутов, которые необходимо включить в таблицу, и составление предельно ясного описания уровней каждого из них могут стать причиной долгих споров.

Анализ результатов и их ясное представление требуют от исследователей рынка значительного опыта.

Модель в действии

Производитель электроинструмента решил выяснить, на каких характеристиках следует сосредоточить внимание при разработке продуктов следующего поколения. В табл. 43.1 показан пример выбора исследуемых атрибутов.

Анкета SIMALTO должна заполняться в онлайн-режиме, поскольку респондентам необходимо видеть сразу все атрибуты, чтобы ранжировать их по важности. Потом им нужно видеть уровни каждого атрибута, иначе они не смогут сказать, что получают в настоящее время и что хотели бы получать. Наконец, им нужно проанализировать свой выбор, чтобы распределить баллы, указывающие, где именно они хотели бы видеть улучшения. На такие вопросы трудно ответить по телефону.

Целевой аудиторией для исследования были реальные пользователи электроинструмента. Эти люди работают на стройплощадках. Придя вечером домой, такая публика редко садится за компьютер. С ней трудно работать, и нужен хороший стимул, чтобы подвигнуть ее на заполнение онлайн-анкеты.

Всего было получено и проанализировано 100 заполненных анкет. Результаты показали, что большое значение имеет вес электроинструмента и именно на нем нужно сосредоточить внимание при разработке

новых моделей. Легкий инструмент высоко ценится, поскольку повышает производительность.

Наиболее привлекательным был инструмент с более продолжительным временем работы аккумулятора. Рабочие хотели получить инструмент, который может работать непрерывно целую смену. Инструмент, который заставлял их спускаться вниз для перезарядки, не просто неудобен, он чрезвычайно затратен. Исследование показало, что за аккумулятор, работающий восемь часов в день, были готовы заплатить много.

Исследование оказалось очень полезным. В дополнение к атрибутам, показанным в табл. 43.1, было рассмотрено множество других характеристик, которые стали ориентирами для группы разработчиков. Респондентов спросили, сколько они заплатили бы за идеальный инструмент, выбранный при опросе SIMALTO. Названная цена была достаточно высокой, чтобы оправдать вложение средств в исследования и разработки, улучшающие инструмент.

Что следует иметь в виду

- На модель SIMALTO стоит обратить внимание маркетологам на рынках B2B, которые имеют дело с небольшими выборками и не могут воспользоваться совместным анализом. Это полезный инструмент для выявления неудовлетворенных потребностей и наиболее ценных атрибутов.
- Модель SIMALTO можно также использовать, чтобы понять, какие улучшения сотрудники хотели бы видеть на своем рабочем месте.
- При разработке таблицы SIMALTO старайтесь думать как респондент. Какими формулировками он пользуется? При описании уровней атрибутов пользуйтесь разговорным языком клиентов.

Модель Stage-Gate 44 для разработки нового продукта

Как планировать разработку и вывод
на рынок новых продуктов и услуг

Что представляет собой модель и как она работает

Новые продукты — источник жизненной силы компаний. Они открывают возможности для дифференциации, повышения цен и захвата рыночной доли. Размер доли продуктового портфеля, приходящейся на новые продукты, зависит от отрасли. В сфере электроники возраст большинства продуктов, продаваемых компанией, может не превышать пяти лет. В компании, продающей строительные материалы, доля новых продуктов может быть менее 10%.

Революционные новые продукты, в отличие от модификаций уже существующих, встречаются довольно редко. Большинство компаний могут считать, что имеют новый продукт, если клиент видит значительное усовершенствование. Иногда сам продукт остается неизменным, а «новым» является связанное с ним обслуживание.

Запуск новых продуктов требует убедительных действий. Продукт, который выходит на рынок и терпит провал, тянет за собой значительный груз убытков, связанных с разработкой и маркетингом. Крайне важно всесторонне оценить потенциал успешности нового продукта до его вывода на рынок. Эта потребность привела к созданию поэтапного процесса с принятием решения «продолжить/прекратить» на каждом этапе.

Модель начинается с формулирования идеи и предусматривает пять этапов.

Отсеивание идей

Процесс начинается с генерирования новых идей по улучшению продукта. Инициатива может исходить от технического отдела, отдела продаж или специалистов по разработке новых продуктов. На этом этапе нередко бывает много идей, которые отсеивают по двум общим критериям:

- Сможем ли мы сделать новый продукт (и какой ценой)?
- Будут ли люди покупать новый продукт (и по какой цене)?

Из 100 идей по новому продукту обычно отбирают с десятков таких, с которыми можно перейти к первому этапу процесса с принятием решения «продолжить/прекратить».

Этап 1: создание концепции

После первоначального отсева идея нового продукта становится концепцией, для которой можно оценить шансы на успех в случае выхода на рынок. Концепцию представляют в виде рисунка или графика, который можно показать и описать людям с тем, чтобы увидеть их реакцию. Потенциальные клиенты высказывают первые впечатления от концепции и говорят, считают ли ее действительно инновационной и привлекательной. Их также спрашивают, с какой вероятностью они приобрели бы такой продукт, будь он доступен на рынке.

Этап 2: экономическое обоснование

Для дальнейшего продвижения идею, которая дошла до второго этапа, необходимо экономически обосновать. Обоснование включает в себя оценку размера возможности, конкурентной среды, вероятной цены, потенциала выручки, затрат, технической осуществимости и потенциальной прибыли. Исследование рынка здесь так же важно, как и на любом другом этапе. Для оценки сил, формирующих рынок, полезен PEST-анализ (см. главу 33). Необходимо также оценить размер рынка и его потенциал (см. главу 25).

Этап 3: разработка продукта

На третьем этапе создается прототип продукта. Его можно продемонстрировать потенциальным клиентам в фокусных группах, чтобы увидеть их реакцию.

Этап 4: тестирование и подтверждение

Четвертый этап является продолжением третьего. На нем изготавливают дополнительные прототипы (возможно, опытную партию). Продукты тестируют на клиентах, реакция которых показывает необходимость модификаций. Опираясь на впечатления клиентов, маркетинговая команда готовится к позиционированию нового продукта во время запуска.

Этап 5: запуск и мониторинг

Если новый продукт тщательно оценивается на каждом этапе, его запуск должен быть успешным. Для запуска составляют бизнес-план с учетом 4P (см. главу 2). С целью мониторинга успешности нового продукта можно провести контрольное исследование.

Исследование рынка играет важную роль на всех этапах процесса, позволяя оценить отношение людей к новому продукту. На каждом этапе от концепции до тестирования и подтверждения обязательно задается такой вопрос: «Если продукт предлагается по приемлемой с точки зрения вашей компании цене, то какой вариант ответа больше всего соответствует вашему намерению в отношении его покупки:

- определенно, купили бы;
- пожалуй, купили бы;
- может, купили бы, а может, и нет;
- пожалуй, не купили бы;
- определенно, не купили бы?»

Обычно, чтобы продукт прошел на следующий этап, должны сказать «определенно, купили бы» 25% целевой аудитории или даже больше (см. табл. 44.1). В табл. 44.1 приведены критерии успешности продукта при его тестировании на целевых клиентах.

Таблица 44.1. Критерии успешности «намерения в отношении покупки продукта»

Критерии успешности «намерения в отношении покупки продукта»	Доля сказавших «определенно, купили бы»
Не проходит на следующий этап	Менее 25%
Стандартный/минимальный ответ	25–34%
Хороший ответ	35–44%
Отличный ответ	45% и более

Происхождение модели

Поэтапный процесс с принятием решения «продолжить/прекратить» на каждом этапе был предложен в 1940-х гг. для строительства новых сложных химических заводов. Процесс начинался с исследования, за которым следовали экономическое обоснование, создание опытной установки и, наконец, строительство самого завода. Оценка давалась в баллах, на основании которых принималось решение о продолжении или прекращении работы. Разработка нового продукта нередко является прерогативой технического и производственного отделов, которые естественным образом переняли этот подход у своих коллег.

Развитие модели

Модель Stage-Gate является гибким инструментом, который легко адаптируется к разным ситуациям. Компания может применить упрощенный процесс для продукта с незначительными изменениями и более строгий процесс с жесткими критериями для нового продукта, требующего крупных инвестиций. В любом случае, однако, важно в самом начале согласовать показатели и критерии, на основании которых будет приниматься решение о переходе продукта на следующий этап.

Модель в действии

Производитель рабочих перчаток понимает, насколько важно непрерывное обновление. В машиностроении и химической промышленности перчатки используются для защиты продукта и рук работников. Перчатки повышают производительность труда и улучшают условия работы. Вместе с тем в перчатках труднее брать мелкие детали, а при длительной работе руки в них потеют. Современные технологии позволяют решить многие проблемы. Перчатки покрывают специальными полимерными смесями, которые обеспечивают защиту и надежность захвата предметов. Тканевая подкладка пропускает воздух и хорошо впитывает влагу. Создание подходящих перчаток для конкретных целей идет в определенной мере путем проб и ошибок. Перчатки, используемые на фабрике

по переработке птицы, должны иметь иные характеристики, чем перчатки для работы на автосборочной линии. Для обеспечения успеха каждого запуска нового продукта производитель перчаток применяет поэтапный процесс с принятием решения «продолжить/прекратить» на каждом этапе.

Проблему представляет производство прототипа перчаток. Для этапов 3 и 4 требуется достаточное количество прототипов. Однако производство небольших партий перчаток отличается от их серийного производства. Предназначенный для тестирования прототип должен быть как можно более близким к тому продукту, что будет выпущен в конечном итоге на рынок.

Тестирование прототипов — еще одна проблема. Перчатки носит персонал, работающий в цеху, и для тестирования требуется получить согласие руководства компании. Руководителей нужно убедить в том, что тестирование не нарушит процесс производства и не нанесет вред работникам.

После тестирования пользователи перчаток должны дать свой отзыв и оценить качества новых перчаток по сравнению с обычными перчатками. Тем, кто проводит исследование, необходимо контролировать процесс тестирования на месте, с тем чтобы знать, сколько часов используются перчатки, для чего они используются и перчатки каких брендов и типов применяются в обычных условиях (сравнительные перчатки). Количество тестов должно быть достаточным, чтобы считать результаты статистически значимыми. Проблема снабжения при проведении пробного использования подобного характера — это одна из самых сложных частей поэтапного процесса разработки и оценки.

Что следует иметь в виду

- Используйте поэтапный процесс с принятием решения «продолжить/прекратить» на каждом этапе при запуске новых продуктов. Он позволяет отсеять варианты, которые не будут успешны на рынке и чей запуск обернется дорогостоящей ошибкой.
- При применении такого процесса к новым продуктам необходимо с самого начала договориться о том, какие показатели требуются для перехода продукта на следующий этап.

- Для любой компании чрезвычайно ценны люди, генерирующие новые идеи. Вместе с тем, подобно родителям, они могут прилагать все силы для защиты своего детища. По этой причине при принятии решения о том, может ли идея пройти на следующий этап, необходимо полагаться на независимые исследования.

SWOT-анализ

45

Как анализировать возможности роста на уровне продукта, команды или компании

Что представляет собой модель и как она работает

SWOT — самая известная из существующих бизнес-моделей, и это не случайно. Анализ сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз, с которыми она имеет дело, полезен при любых обстоятельствах. SWOT-анализ используют руководители для определения стратегического направления развития компании. К нему прибегают маркетологи при планировании кампаний по продвижению на новых территориях или для новых продуктов. Он помогает составить профили конкурентов.

SWOT-анализ — отличный инструмент для поиска нестандартных решений проблем или наиболее эффективных направлений движения. Важный компонент SWOT-анализа — мозговой штурм.

SWOT-анализ стал настолько избитым инструментом, что существует риск отказа от него как от полезного средства. Прежде чем приступать к SWOT-анализу, необходимо четко определить его содержание. SWOT-анализ можно ограничить:

- конкретным брендом или компанией;
- целевой аудиторией;
- продуктовой группой;
- географическим регионом.

Сильные стороны

Сильными сторонами считается то, что компания умеет делать хорошо. При проведении SWOT-анализа определение сильных и слабых сторон является самой легкой частью. Сильные стороны компании или продукта обычно очевидны. Необходимо постараться перечислить все сильные стороны независимо от того, насколько они существенны или незначительны. Некоторые неочевидные преимущества могут оказаться факторами дифференциации компании. При поиске сильных сторон следует учитывать все, что компания делает на своих рынках и в своем бизнесе. Это могут быть продукты, их качество, особые характеристики продуктов, их цены и ценность, проникновение на рынок, дистрибьюторская сеть, бренд, квалификация персонала (включая рядовых работников и руководителей), репутация компании, географическое присутствие, патенты или передовые технологии, инфраструктура и современность оборудования, корпоративная культура, прибыльность компании.

Слабые стороны

Слабые стороны, как и сильные, являются одним из внутренних измерений. Это области, в которых компания отстает от конкурентов или проигрывает в глазах клиентов. Они обычно касаются тех же самых аспектов, что и сильные стороны: продукты, цены, продвижение, дистрибуция, прибыльность и т. п.

Возможности

Под возможностями понимаются рыночные перспективы компании, т. е. внешний для нее фактор. Это возможности, связанные с тем или иным аспектом рынка: его размером, ростом, демографическим составом, экономической ситуацией, конкуренцией, окружающей средой и законодательством.

При проведении SWOT-анализа очень легко спутать сильные стороны и возможности. Возьмем, например, компанию с сильным брендом. Его следует расценивать как сильную сторону, а ее использование может попасть в ячейку, где пересекаются преимущества и возможности (см. рис. 45.1).

	Сильные стороны (внутренние факторы) • Продукты • Бренды • Продвижение • Географическое присутствие • Дистрибуция • Цены • Процессы • Люди • Прибыльность	Слабые стороны (внутренние факторы) • Продукты • Бренды • Продвижение • Географическое присутствие • Дистрибуция • Цены • Процессы • Люди • Прибыльность
Возможности (внешние факторы) • Размеры и рост рынка • Целевая аудитория • Тренды и мода • Конкуренция • Технология • Экономика • Политика • Окружающая среда • Законодательство	Ответ • Очевидные приоритеты • Легко и быстро реализуются	Ответ • Важные варианты • Может быть проблемой с учетом необходимого изменения и ресурсов
Угрозы (внешние факторы) • Размеры и рост рынка • Целевая аудитория • Тренды и мода • Конкуренция • Технология • Экономика • Политика • Окружающая среда • Законодательство	Ответ • Аспекты, которыми следует заниматься для защиты компании	Ответ • Трудно отреагировать, однако реагирование может быть очень важным, если есть угроза компании

Рис. 45.1. Матрица SWOT-анализа

Угрозы

Угрозы — это обратная сторона возможностей. Угрозы возникают в результате сжатия рынка или высокой конкуренции. Угрозу может создавать законодательство. Угрозы могут быть связаны с изменением демографии клиентской базы компании.

Когда сильные и слабые стороны, возможности и угрозы помещают в матрицу, места их пересечения позволяют определить ответные действия. Это превращает SWOT-анализ в инструмент, ориентированный на действия.

Сильные стороны и возможности

Это самая простая комбинация в SWOT-анализе. Быстро становится очевидным, как компания может использовать свои сильные стороны для реализации возможностей. Имеет смысл поместить ответные действия в отдельную матрицу, чтобы определить легкость их реализации и предполагаемое влияние (см. рис. 45.2).

		Легкость реализации	
		Трудно	Легко
Влияние	Высокое	Стратегические выигрыши	Необходимо сделать /быстрый результат
	Низкое	Зачем напрягаться?	Инфраструктура

Рис. 45.2. Матрица приоритизации действий

Слабые стороны и возможности

Если у компании есть слабая сторона, ограничивающая ее способность использовать ту или иную возможность, то она становится приоритетной целью для действий. Устранению недостатка могут мешать отсутствие финансов, недостаток ресурсов, отсутствие необходимых квалификаций и т. п. SWOT-анализ позволяет идентифицировать ограничения, а ответ указывает на корректирующее действие.

Сильные стороны и угрозы

Если у компании есть сильная сторона, но она сталкивается с угрозой на рынке, то нужно предпринять защитное действие. Угроза может исходить от агрессивного конкурента или падающего рынка, а сильная сторона, надо надеяться, открывает возможность для противодействия ей.

Слабые стороны и угрозы

Это самое сложное сочетание в SWOT-анализе. Когда оказываешься под угрозой и при этом имеешь слабое место, трудно решить, что делать. Обычно ответом является устранение слабого места. Пока оно существует, сложно понять, как поступить. Бывает, что сочетание слабой стороны и угрозы не приводит ни к какому действию. Когда угроза не связана с огромным риском, трата ресурсов на устранение слабости может быть нецелесообразной.

Происхождение модели

Начало SWOT-анализу дало исследование, выполненное в Стэнфордском исследовательском институте в 1960 г. под руководством Альберта Хамфри¹. Исследование проводилось с тем, чтобы понять, почему корпоративное планирование в крупных компаниях так неэффективно. Считалось, что все дело в трудности выбора реалистичных целей и многочисленных компромиссах, на которые идут, когда эти цели оказываются недостижимыми. Не хватало инструмента, который позволял бы руководству компании принимать и реализовывать работоспособную программу.

Команда Стэнфордского исследовательского института пришла к заключению, что, прежде чем определять действия, необходимо идентифицировать достоинства и недостатки организации. Достоинства организации обозначили символом S (от слова *satisfactory*), недостатки — символом F (*fault*) и связали их с возможностями O (*opportunities*) и угрозами T (*threats*). В результате у исследователей получилась аббревиатура SOFT. В 1964 г. на семинаре по долгосрочному планированию в Швейцарии букву F в аббревиатуре заменили на W (*weakness*), и родилось нынешнее название метода — SWOT².

Развитие модели

SWOT-анализ оказался мощным и популярным инструментом. Его используют в бизнесе и маркетинге для оценки позиции компании на рынке или перспектив продукта, бренда, бизнес-идеи. Он также полезен при

оценке перспектив поглощения, использования аутсорсинга, установления партнерских отношений, инвестиционных возможностей.

Этот инструмент поддается индивидуальной настройке. Например, если анализируемых компонентов много, их можно ранжировать или присвоить вес для придания определенного фокуса.

Как и многие другие инструменты, рассматриваемые в этой книге, SWOT-анализ используется в сочетании с чем-то еще. Полезным дополнением является PEST-анализ (см. главу 33), особенно при идентификации угроз и возможностей на рынке.

Модель в действии

Поставщик промышленного оборудования, имеющий портфель качественных продуктов и услуг, в машиностроительной отрасли работал исключительно с дистрибьюторами. Затем он решил оценить возможности прямой продажи своей продукции мастерским, занимающимся кузовным ремонтом автомобилей. На этом рынке действовали сотни небольших мастерских, которым под давлением страховых компаний приходилось улучшать свое техническое оснащение и профессионализм. В результате рационализации стали появляться крупные ремонтные центры, которые диктовали стандарты для более мелких конкурентов. На взгляд поставщика промышленного оборудования, на рынке могла существовать возможность для развития компаний, занимающихся кузовным ремонтом. Его предложение включало в себя разнообразный ручной инструмент, сварочное оборудование, средства защиты, техническое консультирование и т. п.

Поставщик провел исследование отношения к его предложению со стороны мастерских по кузовному ремонту. Оно показало, что бренд поставщика хорошо известен, хотя и не ассоциируется с образом производителя оборудования для кузовного ремонта.

Рационализация и слияния в отрасли позволили поставщику ориентироваться на крупные мастерские по кузовному ремонту. Мелкие мастерские видели в них лидеров мнений. Наибольшую угрозу на этом рынке представляли продавцы запчастей, которые были традиционным источником оборудования для мастерских по кузовному ремонту.

Ремонт автомобилей становился все более трудным делом в результате усложнения новых моделей и используемых в них материалов. Это

дало поставщику возможность предложить клиентам службу технической помощи, которая была уникальной для отрасли.

В результате SWOT-анализа производителю оборудования удалось занять сильную позицию поставщика оборудования и услуг для мастерских по кузовному ремонту. SWOT-анализ дал основу, позволившую определить направление выхода на новый рынок (см. рис. 45.3).

	Сильные стороны (внутренние факторы) • Бренд компании хорошо известен и славится превосходным качеством • Компания по общему признанию предлагает хорошие продукты, особенно оборудование	Слабые стороны (внутренние факторы) • Бренд не считается специализированным поставщиком оборудования для мастерских по кузовному ремонту • Компания считается дорогой, что соответствует действительности
Возможности (внешние факторы) • Появляются крупные ремонтные центры, которые обходят в конкурентной борьбе традиционные мастерские • Существует потребность в расширении службы помощи мастерским по кузовному ремонту, позволяющей им сконцентрироваться на том, что они делают лучше всего, — на ремонте автомобилей	Ответ • Фокус на крупных ремонтных центрах, которые являются лидерами мнений	Ответ • Провести рекламную кампанию для популяризации бренда среди мастерских по кузовному ремонту с акцентом на большой ассортимент продуктов
Угрозы (внешние факторы) • Агрессивная и хорошо организованная конкуренция со стороны поставщиков запчастей • Усложнение автомобилей требует другого подхода к кузовному ремонту	Ответ • Разработка предложения по услугам, включающего консультирование мастерских по кузовному ремонту	Ответ • Позиционирование бренда как гибкого и дружелюбного с тем, чтобы он воспринимался как соответствующий потребностям мастерских по кузовному ремонту

Рис. 45.3. SWOT-анализ для инструментальной компании, выходящей на рынок мастерских по кузовному ремонту

Что следует иметь в виду

- SWOT-анализ — превосходный инструмент для мозгового штурма. Всегда применяйте его при рассмотрении стратегии для продукта

или бизнес-единицы. Используйте матрицу SWOT, которая позволяет идентифицировать необходимые действия в местах пересечения сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз.

- При проведении SWOT-анализа перечислите все сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, а потом рассортируйте их так, чтобы матрица содержала только наиболее важные из них.
- Определите приоритетность действий, связанных с сильными сторонами и возможностями, слабыми сторонами и возможностями. Приоритетным должно быть то, что быстрее всего позволяет получить выигрыш.

Примечания

1. Helyer, R. (2015) *The Work-Based Learning Student Handbook*, Palgrave Macmillan, London.
2. SWOT analysis, <https://www.businessballs.com/strategy-innovation/swot-analysis-19/>.

Две системы мышления

46

Как идентифицировать
эмоциональные силы,
определяющие принятие решений

Что представляет собой модель и как она работает

В настоящее время всем известно, что большую роль в принятии решений играют эмоции. Понимание механики их действия в процессе принятия решений очень важно для маркетологов.

Специалисты по поведенческой экономике выделяют два уровня мышления в процессе принятия решений. Первый уровень мышления называют системой 1. Это быстрое, автоматическое, подсознательное мышление. Оно представляет собой естественную реакцию на ситуацию. Когда дело касается самосохранения, люди запрограммированы реагировать быстро и автоматически. Если мы находимся в джунглях и видим перед собой тигра, то не тратим время на анализ ситуации, а реагируем мгновенно. Правильно это или нет, но практически всегда мы обращаемся в бегство.

Система 1 срабатывает не только, когда решения касаются самосохранения. Ее приводят в действие эмоции. Проблема системы 1 в том, что люди зачастую не считают этот процесс мышлением. Он протекает в подсознании, поэтому его трудно проанализировать и описать. Даже если мы готовы признать, что выбор продукта определяется эмоциями, очень трудно в точности сказать, какими именно и как они работают.

Проанализировать мышление на уровне системы 2 гораздо легче. Это медленный, рассудительный, сознательный и логический способ принятия решений. Его, однако, легче признать, чем описать. Системой 2 называют процесс мышления, который, на взгляд большинства из нас, приводит к принятию решений, хотя в действительности это может быть рациональное объяснение задним числом того, что делается под влиянием эмоций.

Система 1 и предпринимаемые под ее воздействием действия подвержены влиянию предубеждений. Иначе это называют эвристикой. То, что происходило в прошлом, почти наверняка влияет на характер нашего мышления и будущие действия. Существует целый ряд факторов, определяющих предубеждения.

Якорение

Принимать решения нам помогают ориентиры. Когда мы называем кому-нибудь факт или число, оно может влиять на его ответ. Например, задавая вопрос «С какой вероятностью вы купите этот продукт по цене выше \$100?», мы сообщаем о том, что продукт может стоить \$100. Возможно, доля тех, кто говорит, что, скорее всего, купит по цене больше \$100, будет больше, если просто спросить: «По какой цене вы купили бы этот продукт?» Указание на \$100 является якорем.

Доступность

На нас влияет то, что быстро и легко вспоминается. Случившееся недавно или что-либо критически важное сразу всплывает в памяти и может повлиять на нашу реакцию. Поинтересуйтесь у кого-нибудь, насколько он доволен поставщиком, сразу после возникновения проблемы с ним, и ответ будет, скорее всего, резко отрицательным и даже более негативным, чем следовало бы.

Оптимизм и неприятие убытков

Старая мудрость в сфере бизнеса гласит: «Все стоит дороже, чем вы думаете, и занимает больше времени, чем считаете». Это происходит потому, что большинство из нас переоценивают выгоды и недооценивают затраты. Как результат, мы иногда ввязываемся в рискованные проекты, забывая о благоразумии.

Форма представления

Формулировка вопроса может оказывать существенное влияние на ответ. Например, можно сказать, что уровень выживаемости после хирургической операции составляет 90% или что уровень смертности равен 10%. И то и другое правильно, однако люди скорее соглашались на операцию, когда им говорят, что вероятность успеха составляет 90%.

Понесенные расходы

Мы склонны упорствовать в безнадежном деле. Приняв решение с плохим результатом, мы не останавливаемся и продолжаем идти тем же путем в попытке изменить результат и заглушить чувство сожаления.

Происхождение модели

Даниэль Канеман — психолог, профессор Принстонского университета, получивший Нобелевскую премию за работу в области поведенческой экономики. В 1970-х гг. Канеман работал в Стэнфордском университете, где совместно с двумя другими психологами, Амосом Тверски и Ричардом Талером, занимался разработкой теорий о том, как мы думаем и в какой мере на наше мышление влияет эвристика и предубеждения. Эти теории Канеман изложил в 2011 г. в своей книге «Думай медленно... решай быстро»¹, которая стала бестселлером.

Развитие модели

Поиски способов использования мышления двух типов в бизнесе не прекращаются до нынешнего времени. Нам известно, что эмоции являются движущим фактором при принятии решений, однако как применять это знание на практике?

Хотелось бы точно понимать, как именно эмоции инициируют действия. Руководство универсальных магазинов давно знает, что парфюмерный отдел нужно размещать на первом этаже как можно ближе к входу. Хорошие запахи привлекают людей и заставляют зайти в магазин. Запахами умело пользуются в супермаркетах, зная, что аромат свежей выпечки притягивает людей к хлебному прилавку.

Существуют и другие факторы, влияющие на наши эмоции, о которых мы можем даже не догадываться. Цвет способен передавать сильное послание. Синий, например, — это цвет доверия и надежности. Красный — цвет скорости и храбрости. Оранжевый и желтый сообщают о дешевизне и одновременно обещают развлечение². Использование цветов в логотипах, упаковке и рекламе может определенным образом влиять на наши эмоции.

Люди говорят, что любят инновации. Слово «новый» жизненно важно для маркетинга. Вместе с тем незнакомое новшество может вызывать у людей недоверие. Не все являются инноваторами. В результате приходится модифицировать новую идею так, чтобы она была более приемлема и понятна людям.

Модель в действии

В прошлом исследователи рынка исходили из того, что большинство решений принимаются рационально. В определенной мере это было связано с традиционной экономикой, где считалось, что рациональный покупатель при принятии решения взвешивает достоинства продукта и его цену. Элемент рациональности в большинстве процессов принятия решений, несомненно, присутствует. Люди довольно рационально подходят к оценке того, сколько они могут потратить на продукт, и выбирают то, что лежит в определенном ценовом диапазоне. Однако в этом ценовом диапазоне на выбор могут сильно влиять эмоциональные факторы. Простые продукты вроде губной помады, продуктов питания и одежды люди выбирают быстро. Покупатель идет по супермаркету и обычно тратит не более нескольких секунд на обдумывание того, что положить в корзину. Здесь в значительной мере задействуется система 1.

Мы ориентируемся на систему 1, когда нужно оценить известность брендов. Бренды, которые люди называют без раздумий, обычно являются самыми сильными. Известно также, что люди забывчивы, поэтому мы предлагаем им перечень брендов и спрашиваем, какие им известны. Здесь мы инициируем размышления — задействуем систему 2.

Есть и другие ситуации, которые требуют более глубоких размышлений и где процесс принятия решений удлиняется. Взять хотя бы выбор подрядчика для возведения большого моста. На поиски и переговоры со строительными компаниями могут уйти месяцы. В этом процессе

участвует множество людей, и здесь меньше возможностей для интуитивного выбора. Это вовсе не означает, что такой фактор, как бренд строительной компании, не играет никакой роли. Однако в случае выбора между двумя компаниями принятию решения предшествует большой объем предварительной рациональной работы, и в конечном итоге предложения оказываются довольно сходными. В этот момент бренд обретает значение и может склонить чашу весов в пользу одной или другой компании. Когда рациональные факторы не позволяют сделать выбор, более важными становятся эмоциональные.

Система 2 мышления необходима для генерирования идей. Если спросить людей, что нужно улучшить в продукте или услуге, первой реакцией может быть ответ «ничего, все и так хорошо». Система 2 предполагает приложение интеллектуальных усилий, и людей приходится подталкивать к более глубокому обдумыванию ответа. Можно использовать игрофикацию и сказать, например: «У вас есть 20 секунд, чтобы назвать максимально большое число новых применений продукта». Это заставляет респондента сделать усилие и задействовать систему 2 мышления.

Как утверждает Канеман, когда люди затрудняются ответить на вопрос, они могут пойти на подмену идей. Например, если кого-то спрашивают, как можно улучшить его автомобиль, он может сказать, что не видит в этом необходимости (ленивая система 2) или что ему нравится этот автомобиль из-за большого пробега на литр бензина (замена ответа). Человек, говорящий о том, что доволен топливной экономичностью автомобиля, не отвечает на заданный вопрос, а заменяет его другим.

Это означает, что когда нам нужно получить ответ на трудные и сложные вопросы, следует разбивать их на несколько частей. Например, нужно спрашивать не «Какие улучшения необходимы автомобилю?», а «Какие улучшения могут повысить комфортность автомобиля?», «Какие улучшения нужно внести в электронные системы?», «Как можно улучшить обслуживание автомобиля?» и т. д.

Что следует иметь в виду

- Для выяснения, что люди реально думают о ваших продуктах и продуктах конкурентов, используйте фокусные группы и качественные исследования. Создайте эмоциональный профиль, который показывает, ассоциируется ли ваш бренд с такими словами,

как «радость», «удовольствие», «доверие», «ценность», «безопасность» или «стресс», «разочарование», «раздражение», «неудовлетворенность» и т. п. Каким будет аналогичный эмоциональный профиль ваших конкурентов? Такие эмоциональные профили предлагает создавать Колин Шоу³.

- Чтобы сделать свои маркетинговые коммуникации более эффективными, задействуйте эмоции. Вместо рассуждений о характеристиках продукта говорите о том, что клиент чувствует после приобретения этого продукта.

Примечания

1. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. — М.: АСТ, 2014.
2. Wright, A. (2008) [accessed 9 October 2017] Psychological Properties of Colours, www.colour-affects.co.uk.
3. Shaw, C. (2007) *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

USP-анализ

47

Как создать уникальное торговое предложение для продукта или услуги

Что представляет собой модель и как она работает

Уникальный продукт дает компании явное преимущество, особенно если он пользуется спросом. Компания, предлагающая уникальные продукты, может запатентовать их и таким образом защитить свое преимущество. Большинству компаний приходится соперничать с конкурентами, имеющими очень похожие предложения. Это не означает, однако, что нельзя найти нечто выделяющее их на общем фоне. Создание уникального торгового предложения (unique selling point — USP) может оказаться непростым делом. Для этого необходимо взаимоотношения целевую аудиторию, ценностное предложение, конкурентную ситуацию и процессы производства продукта. Этапы создания уникального торгового предложения перечислены ниже.

- **Этап 1 — выбор целевой аудитории.** Необходимо отталкиваться от целевой аудитории продукта. Кого можно считать покупателями и что они собой представляют?
- **Этап 2 — определение потребностей целевой аудитории.** Целевая аудитория имеет целый набор потребностей. Их следует перечислить независимо от того, значительны они или нет.
- **Этап 3 — идентификация неудовлетворенных потребностей целевой аудитории.** Что покупатели продукта хотели бы получить и чего они в настоящее время не получают? Необходимо перечислить все неудовлетворенные потребности.

- **Этап 4 — ранжирование потребностей и неудовлетворенных потребностей.** И те и другие потребности необходимо расположить в порядке убывания веса или значимости.
- **Этап 5 — перечисление всех элементов ценностного предложения.** Ценностное предложение состоит из разных качеств и выгод вашего продукта в сочетании с поддерживающими услугами. Взвесьте их важность с точки зрения целевых клиентов.
- **Этап 6 — сопоставление своего ценностного предложения с предложениями конкурентов.** Что в вашем ценностном предложении отличается и превосходит имеющееся у конкурентов?
- **Этап 7 — анализ процессов изготовления продуктов.** Перечислите источники материалов, используемых в ваших продуктах, методы производства, системы контроля качества и т. п. Что из этого может служить для целевой аудитории индикатором чего-то особенного?
- **Этап 8 — выбор выгоды, качества или истории, которые вызывают отклик у целевой аудитории.** После анализа потребностей клиентов, неудовлетворенных потребностей, ценностного предложения, конкурентной ситуации и цепочки создания стоимости выберите атрибут, который будет привлекателен для целевой аудитории.

При создании уникального торгового предложения полезно использовать такие инструменты и модели, как SWOT-анализ (глава 45), картирование пути клиента (глава 12) и стратегия качественно-ценового позиционирования Котлера (глава 37).

Разработка уникального торгового предложения не обязательно означает поиск чего-то такого, в чем вы превосходите всех. Не исключено, что какая-то другая компания делает это лучше вас. Нужно искать то, что имеет значение для клиентов, и то, что никто больше не делает. Пока вам удастся защитить свое уникальное торговое предложение — оно ваше. Если кто-то другой попытается использовать ту же самую историю для своего USP, его сочтут плагиатором.

Выбранное уникальное торговое предложение необходимо протестировать и посмотреть, действительно ли оно привлекает клиентов. Следует также оценить его соответствие позиции бренда компании.

Происхождение модели

Концепция USP появилась в 1940-х гг. в рекламных агентствах, которым требовались методы поиска сильных посланий для целевой аудитории. Они хотели, чтобы USP позволяло делать три вещи:

- Давало человеку, увидевшему конкретный фактор или выгоду (USP) в рекламном объявлении, основание для покупки продукта.
- В результате такого его представления превращало USP в собственность компании, которую не могли скопировать конкуренты.
- Генерировало призыв к действию, рождая у существующих и потенциальных клиентов желание узнать о продукте побольше.

Идею USP представил в 1940 г. Россер Ривз из американской компании Ted Bates & Company¹. Ривз был уверен, что целью рекламы является продажа, и создавал телевизионные ролики, центральную часть которых составляло уникальное торговое предложение. Именно такой была реклама анацина, средства от головной боли. Этот ролик крутили в течение семи лет. Он приелся и надоел большинству зрителей, но тем не менее утроил объем продаж².

Ривзу нравилось представлять уникальные торговые предложения в виде слоганов. Это он был автором девиза «тает во рту, а не в руках» для драже M&M's. Оболочка из сахара отличала M&M's от других шоколадных конфет, которые обычно таяли в руках. Идея таяния во рту также подразумевала, что конфеты доставляют удовольствие именно тогда, когда необходимо. Повторяя девиз снова и снова, Ривз превратил его в уникальное торговое предложение.

Развитие модели

Термин «уникальное торговое предложение» практически полностью был вытеснен концепцией ценностного предложения. Ценностное предложение фокусируется сразу на нескольких аспектах предложения, за которые клиенты готовы платить.

Эл Райс и Джек Траут в своей книге «Позиционирование: битва за умы»³ подчеркивали важность взаимосвязи позиции бренда с сильным заявлением об уникальной особенности компании. Позиционирование

бренда в наши дни стало более важным, чем позиционирование отдельного продукта (см. главу 14).

Модель в действии

Zappos, онлайн-розничный продавец обуви, работает под руководством Тони Шея⁴, пришедшего в компанию в 1999 г. В тот момент выручка компании составляла \$1,6 млн в год. В 2009 г. компания была продана Amazon за \$1,2 млрд. Тони Шей и его команда создали в компании культуру энтузиазма и воодушевления. С точки зрения клиента, персонал Zappos мог сделать все, чтобы создать у покупателя хорошее впечатление. Этот онлайн-магазин приобрел репутацию самого удобного и дружелюбного для клиентов. Его конек — не низкие цены. Было бы трудно и даже невозможно предлагать и то и другое одновременно.

У Zappos обширное ценностное предложение, содержащее массу выгод для клиентов. Однако от конкурентов его отличает не это, а очень простое уникальное торговое предложение — у него лучшая из лучших политика возврата товара. Такая политика снимает опасение клиентов купить через интернет то, что может не подойти.

Разработка уникального торгового предложения связана с принятием трудных решений. Компаниям вроде Zappos с множеством сильных сторон не стоит кричать обо всем сразу. Это отвлекает внимание от ключевого послания. Выделяя один аспект, который важен для клиентов (лучшая из лучших политика возврата товара), такая компания, как Zappos, может создать для себя уникальную позицию на рынке.

Что следует иметь в виду

- Хотя концепция уникального торгового предложения не так популярна, как концепция ценностного предложения, она имеет свои достоинства. Она фокусируется на одном факторе, который выделяет компанию или бренд на фоне конкурентов. В нашем сложном мире такая простота может давать большое преимущество. Есть все основания заняться поиском своего уникального торгового предложения.

- Уникальное торговое предложение, вызывающее эмоциональный отклик, эффективно. В случае Zappos беспокойство вызывает возможность онлайн-покупки обуви не того размера и стиля. Политика возврата товара и учет интересов клиентов позволяют устранить это беспокойство. А какие эмоциональные триггеры и барьеры определяют поведение ваших клиентов?

Примечания

1. Reeves, R. (1961) *Reality in Advertising*, Knopf, New York.
2. Anacin (2003) [accessed 15 September 2003] Advertising Age, <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/anacin/98317/>.
3. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. — СПб.: Питер, 2018.
4. Hsieh, T. (2010) *Delivering Happiness: A Path to Profits, Passion, and Purpose*, Grand Central Publishing, New York.

Маркетинг, ориентированный на ценность

48

Как повысить прибыльность путем
добавления стоимости товарам
и услугам

Что представляет собой модель и как она работает

Существует множество определений маркетинга, например такое: «Маркетинг — это способность предоставить правильный продукт правильным людям по правильной цене». Акцент в этом упрощенном определении делают на «правильной цене». Правильной с точки зрения клиента может быть очень низкая цена, а правильной с точки зрения маркетолога — очень высокая. Ценой продукта в теории считают ту цену, по которой стороны готовы совершить сделку. Однако цена может быть выше в тех случаях, когда у продавца сильное ценностное предложение, т. е. когда он способен убедить покупателя в том, что продукт стоит значительно больше, чем может показаться на первый взгляд. Компании, ориентированные на продукт, не слишком хорошо справляются с продажей ценности, их конек — продажа продуктов. Они производят продукт, вычисляют себестоимость и добавляют к ней то, что считают обоснованной маржой. Таким образом определяется цена. Клиенту представляют продукт вместе с ценой и предлагают совершить покупку.

Ориентированный на ценность маркетолог создает продукт, определяет выгоды для клиента и способ использования продукта и на основе

этого устанавливает цену. Себестоимость производства не играет при этом никакой роли за исключением роли ориентира, ниже которого цена не может опускаться. Продавец информирует клиента о причинах обоснованности цены. Маркетинг, ориентированный на ценность, строится на понимании потребностей клиента и стремлении к тому, чтобы продукт вместе с его выгодами продавался по правильной цене, обеспечивающей получение максимального дохода.

Ориентированный на ценность подход также предполагает, что не все имеют одинаковые потребности. Одни люди ценят качества и выгоды от продукта выше, чем другие, и готовы платить за них. В маркетинге, ориентированном на ценность, большое значение имеет сегментация. В нем необходимо нацеливаться только на тех клиентов, которые реально хотят получить и ценят продукт.

Получение дохода на рынке требует использования пятиступенчатой модели (рис. 48.1).

Исследование

Степень исследования связана с получением представления о клиенте. На ней осуществляют определение и картирование рынка, точную идентификацию ключевых игроков и целевой аудитории. На этом этапе также исследуют ожидания клиентов — чего они хотят от конкретного предложения, как находят компанию, предлагающую то, что им нужно, и как принимают решение относительно покупки. Результатом является выявление сегментов — групп клиентов, желания которых совпадают с предложением.

Постановка цели

На этой ступени компания начинает ориентироваться на сегменты, для которых ее предложение представляет ценность. Компания может модифицировать свое предложение так, чтобы оно превосходило по качествам и выгодам предложения конкурентов. Важно, чтобы все в компании понимали цели и стандарты, которым должны соответствовать поставляемые продукты и услуги. Для обеспечения соответствия стандартам устанавливают ключевые показатели эффективности.

Создание

Компании, ориентированные на ценность, прекрасно знают о важности удовлетворения клиента. Все в организации сверху донизу должны

нацелиться на создание ценности для клиентов не просто путем производства продукта, но и путем его обслуживания. Компании требуется создать не только соответствующую культуру, но и структуру, обеспечивающую стабильность поставки продукта и удовлетворенность клиентов.

Оценка

Компания, ориентированная на ценность, — это организация, которая умеет слушать. Она учитывает отзывы клиентов и старается понять причины их жалоб. Она знает, почему теряются заказы клиентов и что клиенты хотели бы улучшить. Компания тщательно оценивает свои результаты относительно ожиданий клиентов и постоянно ищет пути повышения удовлетворенности.

Улучшение

Вслед за оценкой и анализом отзывов клиентов компания, ориентированная на ценность, идентифицирует разрывы между ожиданиями и фактическими результатами и устраняет их, где это удастся. Компания активно изучает потребности клиентов и при первой же возможности удовлетворяет их, на шаг опережая всех остальных.



Рис. 48.1. Пятиступенчатая модель маркетинга, ориентированного на ценность (по Дебонису, Балински и Аллену)

Происхождение модели

Хороший торговый персонал всегда старается продавать ценность. Если продавать не ценность, то клиент может пожалеть о сделанной покупке и больше не прийти. В случае же продажи ценности клиент будет приходить к вам всю жизнь.

Идея маркетинга, ориентированного на ценность, не нова. В исторической статье Теодора Левитта «Маркетинговая близорукость»², опубликованной в 1960 г., говорится следующее:

«В процессе продажи доминирует потребность продавца обратить продукт в деньги; маркетинг должен осуществляться под флагом удовлетворения потребностей клиента с помощью продукта и всего того, что связано с его созданием, поставкой и в конечном итоге потреблением».

Левитт не использует слово «ценность», однако подразумевает его, когда говорит о необходимости удовлетворять потребности с помощью не только продукта, но и всего того, что окружает его.

В 1980-х и 1990-х гг. много статей по маркетингу, ориентированному на ценность, было написано консультантами McKinsey. В 2002 г. Николас Дебонис, Эрик Балински и Фил Аллен выпустили книгу «Маркетинг, ориентированный на ценность, как путь к успеху: пять шагов к созданию ценности для клиента» (Value-Based Marketing for Bottom Line Success: 5 Steps to Creating Customer Value)³. Эти пять шагов представлены в пятиступенчатой модели на рис. 48.1.

Развитие модели

Пятиступенчатую модель легко приспособить к любым условиям. Большинство ее усовершенствований связано с инструментами, применяемыми для идентификации того, что люди действительно ценят. Традиционные методы с использованием прямых вопросов относительно того, что люди ценят, оказались неэффективными. Человек не всегда знает, что именно он ценит, или не может четко сформулировать это. Когда он говорит, что хочет хороший продукт по низкой цене и быструю доставку, его ответ идет от головы, а не от сердца. На практике же он

руководствуется такими эмоциональными факторами, как бренд, взаимоотношения и безопасность.

Совместный анализ (см. главу 11) — инструмент, помогающий понять, насколько люди ценят продукты и услуги. Клиентов просят оценить порядка 30 сочетаний качеств, выгод и цены и сказать, что они выбирают, а от чего оказываются. Анализ результатов позволяет исследователям определить полезность (ценность) различных качеств и выгод и их оптимальное сочетание для конкретной группы клиентов.

Модель в действии

Поставщик упаковочных материалов решил выяснить, как клиенты оценивают его предложение. Рынок упаковочных материалов фрагментирован. Практически каждая компания покупает коробки, клейкую ленту и упаковочную бумагу, а некоторые, например онлайн-розничные продавцы или поставщики ходовых потребительских товаров и пищевых продуктов, тратят на упаковку небольшое состояние. Потребности покупателей упаковочных материалов очень разнообразны. Помимо прочего, упаковочные материалы составляют лишь часть предложения. Обслуживание клиентов, легкость размещения заказа, возможность заказа в онлайн-режиме, техническая поддержка и быстрая поставка могут оказаться не менее важными, чем сами упаковочные материалы.

Компания по производству упаковочных материалов в целях исследования воспользовалась таким инструментом, как SIMALTO (см. главу 43). Эта довольно сложная аббревиатура описывает простой процесс, в котором респонденту предлагают оценить важность различных получаемых им продуктов и услуг (левый столбец в таблице, показанной на рис. 48.2), а затем ответить на вопрос, какой уровень обслуживания он получает в настоящий момент и какой уровень обслуживания хотел бы получать.

Респондентам разрешают использовать определенную сумму баллов для обозначения того, насколько они хотят улучшить существующий уровень обслуживания. Обратите внимание на цифры в скобках в каждой клетке. Например, переход с уровня 2 на уровень 4 в конкретной услуге стоит 10 баллов. Расходование баллов указывает на ценность конкретной услуги.

Услуги	1	2	3	4
Личный визит торгового представителя	Мы никогда не встречались с торговым представителем (0)	Мы тратим на приносящие доход связанные с работой виды деятельности до 30% времени (5)	Мы тратим на приносящие доход связанные с работой виды деятельности 30–60% времени (10)	Мы тратим на приносящие доход связанные с работой виды деятельности 60–100% времени (15)
Уровень знаний торговых представителей, которые вас посещают	Они почти ничего не знают о продуктах и отрасли (0)	Они имеют базовые представления о своих продуктах и отрасли (5)	Они имеют хорошие представления о своих продуктах и отрасли (10)	Они являются экспертами в своих продуктах и отрасли (15)
Полномочия торговых представителей, которые вас посещают	Они не имеют никаких полномочий, и все вопросы для решения передаются в головной офис (0)	Они могут принимать незначительные решения, не обращаясь в головной офис (5)	Они могут принимать большинство решений, не обращаясь в головной офис (10)	Они могут самостоятельно принимать все решения, не обращаясь в головной офис (15)
Уровень знания вашего бизнеса у торговых представителей, которые вас посещают	Они не интересуются моими потребностями и не понимают их (0)	Они имеют базовые представления о моих потребностях (5)	Они хорошо понимают мои интересы и индивидуальные потребности (10)	Они имеют экспертные представления о моих интересах и индивидуальных потребностях (15)
Информирование о новых идеях в области упаковки	Они редко могут рассказать мне о чем-то новом (0)	Они периодически рассказывают мне о новых идеях или материалах в области упаковки (5)	Они часто представляют новые идеи и материалы в области упаковки (10)	Они всегда предлагают новые идеи и материалы в области упаковки (15)
Частота личных визитов торговых представителей	Полное отсутствие контактов (0)	Раз в квартал (5)	Раз в месяц (10)	Раз в одну-две недели (15)
Продолжительность типовой встречи с торговым представителем	Менее 10 минут (0)	Менее получаса (5)	Менее часа (10)	Менее двух часов (15)
Инициатива в контактах с поставщиком	Вам всегда самому приходится звонить поставщику (0)	Он первым проявляет инициативу в 30% случаев (5)	Он первым проявляет инициативу в 30–60% случаев (10)	Он первым проявляет инициативу в 60% случаев и чаще (15)
Время, проводимое торговым представителем в производственных помещениях	Все время они проводят в офисе (0)	Проводят до 30% времени в производственных помещениях (5)	Проводят 30–60% времени в производственных помещениях (10)	Проводят 60% времени и больше в производственных помещениях (15)

Рис. 48.2. Таблица SIMALTO для определения ценности

Этот инструмент позволил компании пройти этап исследования в пятиступенчатой модели. В результате стало понятно, чего люди хотят и насколько это ценно. Особенно полезной была идентификация неудовлетворенных потребностей и их ценности. На основе полученных знаний для разных сегментов были разработаны разные предложения и созданы новые продукты, удовлетворяющие потребности клиентов. После применения этой модели компании удалось стать лидером рынка упаковочных материалов.

Что следует иметь в виду

- Многие компании продают продукты, а не ценность. Они устанавливают цену на свои продукты как себестоимость производства плюс маржа. Маркетинг, ориентированный на ценность, начинается с определения ценности предложения с точки зрения клиента. Что ценит ваш клиент? Какие аспекты вашего предложения являются особенными, отличаются от других и ценятся клиентами?
- Как можно повысить ценность вашего предложения? Какие качества и выгоды клиенты хотели бы повысить и сколько они готовы заплатить за это?

Примечания

1. DeBonis, J., Balinski, E. and Allen, P. (2002) *Value-Based Marketing for Bottom-Line Success: 5 Steps to Creating Customer Value*, McGraw-Hill, New York.
2. Levitt, T. (1960) Marketing myopia, *Harvard Business Review*, July–August, pp. 45–56, <https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia>.
3. DeBonis, J., Balinski, E. and Allen, P. (2002) *Value-Based Marketing for Bottom-Line Success: 5 Steps to Creating Customer Value*, McGraw-Hill, New York.

Цепочка создания стоимости

49

Как определить, где продукт или услуга приобретает стоимость в процессе ее создания в компании

Что представляет собой модель и как она работает

Компании создают стоимость. Они берут материалы или идеи и превращают их в нечто такое, на что можно установить цену, покрывающую затраты на преобразование. Цепочка создания стоимости — это последовательность преобразований материалов в компании, повышающих их стоимость.

Майкл Портер выделил в цепочке создания стоимости внутри компании пять видов деятельности¹.

- **Логистика снабжения.** Это поставка в компанию продуктов или материалов, которые складываются и перерабатываются с целью создания законченного продукта. Важность взаимоотношений с поставщиками связана с тем, что поставщики являются источником материалов, закупаемых компанией.
- **Производственная деятельность.** Это процессы, которые используются для создания продуктов и услуг. Производство включает в себя техническую подготовку и обслуживание, изготовление, тестирование и упаковку.
- **Логистика дистрибуции.** Эта часть деятельности компании связана с операциями с готовой продукцией и ее доставкой клиентам.

Она включает в себя складирование и транспортировку, в том числе логистические операции, отданные на аутсорсинг.

- **Маркетинг и продажа.** Продукты необходимо продавать, а для этого необходим процесс генерирования интереса и осуществления продаж. Эта часть цепочки создания стоимости охватывает внутреннюю и внешнюю разработку рекламы, управление командой специалистов по продажам и ценовую стратегию.
- **Обслуживание.** Продукт поддерживается гарантией и обслуживанием. Сюда относятся поставка запасных частей, установка продукта, обучение, ремонт и т. д.

Эти пять основных видов деятельности требуют поддержки. Портер выделил четыре вида вспомогательной деятельности в компаниях.

- **Обслуживание основной деятельности.** Им занимаются отделы, отвечающие за планирование, бухгалтерский учет, юридическое сопровождение и общее руководство. Это артерии компании, обеспечивающие ее функционирование.
- **Управление кадровыми ресурсами.** Занимающийся этим отдел отвечает за набор, обучение и управление персоналом компании.
- **Техническое развитие.** Команда технического развития занимается разработкой технологий, которые обеспечивают конкурентное преимущество продукта.
- **Снабжение.** Отдел снабжения обеспечивает поставку материалов и получение услуг, необходимых для производства продукта.

И основные, и вспомогательные виды деятельности создают стоимость для компании. Логистика снабжения, производственная деятельность и обслуживание — это виды деятельности, сфокусированные на продукте, а маркетинг/продажи и логистика дистрибуции ориентированы на внешние отношения и связаны с рынком.

Разность между совокупной стоимостью производства продукта и выручкой компании называют маржой. Маржа характеризует величину добавленной стоимости и отражается в показателе рентабельности инвестиций.

Портер утверждает, что конкурентную позицию компании невозможно оценить, если смотреть на компанию в целом. Необходимо

анализировать каждый из видов основной и вспомогательной деятельности, чтобы понять, что они добавляют в относительную позицию по затратам и как создают базу для дифференциации.

Модель цепочки создания стоимости образует структуру для исследования разных частей компании с тем, чтобы понять, где стоимость успешно добавляется, а где нет. При таком исследовании необходимо выявлять связь между различными видами деятельности. Разрушенные связи уничтожают стоимость. Так, команда специалистов по продажам может потратить немало усилий, чтобы привлечь нового клиента, а команда работников бухгалтерии может переусердствовать с лимитами кредитования и отпугнуть этого клиента еще до того, как он совершит первую сделку.

Происхождение модели

Майкл Портер — профессор Гарвардской школы бизнеса². Он автор целого ряда моделей, помогающих компаниям добиться конкурентного преимущества. Концепция цепочки создания стоимости предназначена для максимизации стоимости, создаваемой в компании, и сфокусирована на самом бизнесе. Ее нередко используют в сочетании с «конкурентными силами» Портера, еще одной концепцией, которую применяют для оценки создания стоимости и которая ориентирована на анализ внешних сил, влияющих на компанию.

Модель цепочки создания стоимости была предложена Майклом Портером в опубликованной в 1980 г. книге «Конкурентная стратегия»³.

Развитие модели

Концепция цепочки создания стоимости стала популярным инструментом управленческого персонала. Ее расширили и распространили на цепочки поставок и дистрибьюторские сети. Она позволяет компании видеть, где создается прибыль и кто контролирует цепочку. Упрощенная цепочка создания стоимости для производителя химикатов приведена на рис. 49.1.

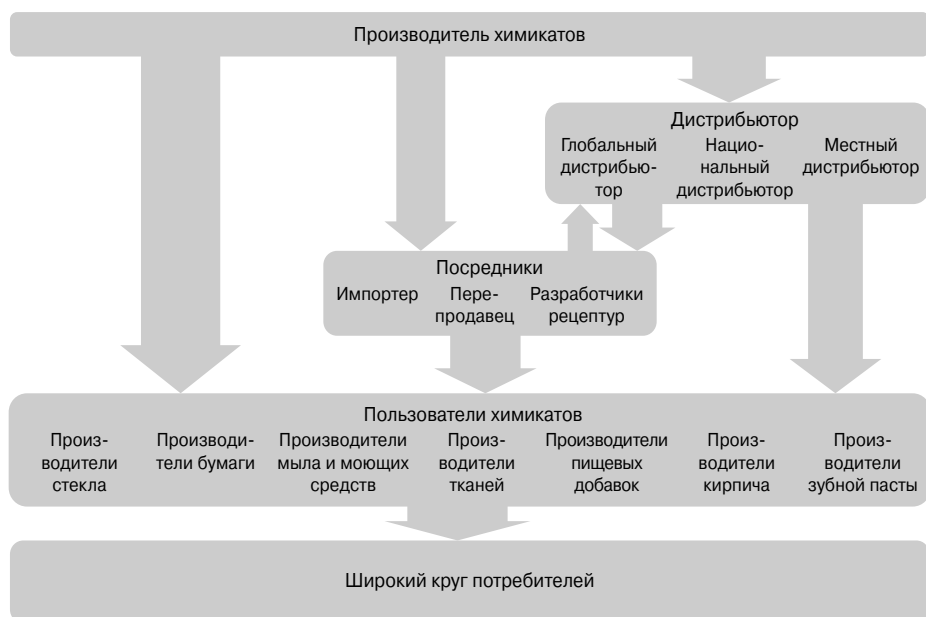


Рис. 49.1. Упрощенная цепочка создания стоимости для производителя химикатов

Модель в действии

Объяснить суть цепочки создания стоимости Портера можно на примере компании Starbucks. Она была создана в Сиэтле в 1971 г. и в настоящее время управляет 24 000 кофеен по всему миру⁴. В 2007 г. темп роста Starbucks замедлился, и Говарда Шульца, основателя компании, вернули на пост президента и генерального директора. Шульц должен был решить, что делать с ростом цен на ингредиенты и усилением конкуренции со стороны таких сетевых компаний, как McDonald's и Dunkin Donuts, а также многочисленными последователями, которые скопировали формулу Starbucks.

- **Логистика снабжения.** Starbucks потребляет полмиллиарда фунтов кофе в зернах в год (3% мирового предложения)⁵. Кофе в зернах поставляют более чем 300 000 фермеров из Азии, Африки и Латинской Америки. Шульц проанализировал деятельность компании и ее цепочку создания стоимости и увидел, что необходимо повысить эффективность дистрибуционных центров. В 2008 г. только три из каждых 10 заказов, сделанных кофейнями,

исполнялись идеально. Шульц реорганизовал цепочку поставок, что позволило исполнять идеально девять из 10 заказов⁶.

Компания приобрела кофейную плантацию в Коста-Рике и стала выращивать собственный кофе⁷. Это было сделано не с целью вертикальной интеграции, а с тем, чтобы помочь процессу развития продукта, в частности поддержать исследование в области создания болезнестойких сортов кофе.

- **Производственная деятельность.** В феврале 2008 г. Starbucks закрыла 7100 кофеен в США на 3,5 часа для обучения своих специалистов приготовлению идеального кофе эспрессо⁸. Кофейням дали указание молоть кофе на месте и выбрасывать тот, что не был использован в течение 30 минут. Шульц предложил персоналу, а потом и клиентам присылать ему напрямую по электронной почте свои соображения, и идеи потекли рекой⁹ — их число довольно быстро достигло 93 000. Потом Шульц инициировал изменение дизайна заведений компании с тем, чтобы создать более яркую атмосферу кофейни.
- **Логистика дистрибуции.** Анализ цепочки поставок кофе в кофейни Starbucks показал, что сроки соблюдаются менее чем в половине случаев. Стоимость содержания цепочки поставок постоянно и довольно быстро росла. Команда, управляющая цепочкой поставок, упростила свою структуру и снизила стоимость обслуживания кофеен. Она создала единую глобальную логистическую систему¹⁰.
- **Маркетинг и продажи.** Исторически Starbucks никогда не делала больших вложений в общенациональную рекламу. После того, как Шульц вновь занял место генерального директора, одной из его первых инициатив стала крупномасштабная общенациональная рекламная кампания совместно с агентством BBDO. Шульц ввел в обращение карту постоянного клиента, которая быстро приобрела популярность и повысила лояльность клиентов¹¹.
- **Обслуживание.** Шульц назначил технического директора Amazon Криса Браззо ответственным за обновление технологии, работу с сайтом и расширение присутствия в социальных сетях¹². Шульц не ограничился усовершенствованием основных видов деятельности, его преобразования затронули и вспомогательные

виды деятельности. Он предложил комплексный пакет медицинского обслуживания работникам с частичной занятостью и новые стимулы в виде акций и бонусов партнерам. После его возвращения в 2008 г. и реализации инициатив по повышению эффективности цепочки создания стоимости рыночная стоимость компании выросла с \$15 млрд до \$84 млрд в 2016 г.¹³

Что следует иметь в виду

- Компания — это ленточный транспортер, который сводит вместе исходные материалы и труд и превращает их в предложение с добавленной стоимостью. Каждый отдел играет свою роль в этом процессе и вносит вклад в создание стоимости. Где в вашей компании создается стоимость? Насколько эффективны связи между различными отделами? Можно ли их улучшить так, чтобы создать дополнительную стоимость?
- Помимо цепочки создания стоимости в своей компании знаете ли вы цепочку создания стоимости на вашем рынке? Что изменяется на пути движения продуктов к конечному потребителю? Как вы реагируете на это изменение? Кто приносит деньги? Может ли ваша компания зарабатывать больше денег в этой цепочке создания стоимости?

Примечания

1. Arline, K. (2015) [accessed 26 January 2015] What Is a Value Chain Analysis? *Business News Daily*, <https://www.businessnewsdaily.com/5678-value-chain-analysis.html>.
2. Michael E. Porter, Bishop William Lawrence University Professor, Faculty and Research, Harvard Business School, <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=6532>.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. — М.: Альпина Паблишер, 2018.
4. Taylor, K. (2016) The Future of Starbucks Depends on Fixing Its 'Basic' Image Problem, *Business Insider UK*, <https://www.businessinsider.com>.

- au/schultz-wants-to-make-starbucks-less-basic-2016-12. См. также: Starbucks Company Profile (2017) [accessed 12 October 2017] <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-profile>.
5. Gruley, B. and Patton, L. (2014) [accessed 14 February 2014] To Stop the Coffee Apocalypse, Starbucks Buys a Farm, *Bloomberg*, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-02-13/to-stop-the-coffee-apocalypse-starbucks-buys-a-farm>.
 6. Enz, C. A. (2010) Case 7: The commoditization of Starbucks, in *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*, ed C.A. Enz, John Wiley & Sons, New Jersey.
 7. Gruley, B. and Patton, L. (2014) [accessed 14 February 2014] To Stop the Coffee Apocalypse, Starbucks Buys a Farm, *Bloomberg*, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-02-13/to-stop-the-coffee-apocalypse-starbucks-buys-a-farm>.
 8. Enz, C. A. (2010) Case 7: The commoditization of Starbucks, in *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*, ed C.A. Enz, John Wiley & Sons, New Jersey.
 9. Husain, S., Khan, F. and Mirza, W. (2014) [accessed 28 September 2014] Brewing innovation, *Business Today*, <http://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/how-starbucks-survived-the-financial-meltdown-of-2008/story/210059.html>.
 10. Cooke, J. A. (2010) [accessed 12 October 2017] From Bean to Cup: How Starbucks Transformed Its Supply Chain, *Supply Chain Quarterly*, Quarter 4, <http://www.supplychainquarterly.com/topics/Logistics/scq201004starbucks/>.
 11. Schultz, H. and Gordon, J. (2011) *Onward: How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul*, John Wiley & Sons, Chichester.
 12. Schultz, H. and Gordon, J. (2011) *Onward: How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul*, John Wiley & Sons, Chichester.
 13. Sorkin, A. (2016) [accessed 12 October 2017] Howard Schultz to Step Down as Starbucks Chief Next Year, *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2016/12/01/business/dealbook/starbucks-chief-howard-schultz-to-stepdown-next-year.html>.

Линия эквивалентной ценности 50

Как управлять ценой и выгодами
от продукта в бизнес-стратегии

Что представляет собой модель и как она работает

Приобретение продукта или услуги требует от клиента принятия решения о выгодности цены — о цене, которую стоит платить. В любом классе продуктов могут существовать два предложения — премиальное и экономичное. Премиальное предложение по своей природе включает больше возможностей и выгод, чем экономпредложение, и, как следствие, может иметь более высокую цену. Продукты или бренды можно разместить на графике, где ось Y представляет воспринимаемую цену, а ось X — воспринимаемые выгоды. Линия, которая делит пространство между осями X и Y пополам, называется линией эквивалентной ценности. Она показана на рис. 50.1, который представляет собой карту ценности трех автомобильных брендов с разными ценами и выгодами, находящимися в равновесии.

Рынки редко бывают идеальными, а потому нет ничего удивительного, когда бренды располагаются с той или другой стороны от линии эквивалентной ценности. Бренд слева от линии (например, бренд 4 на рис. 50.2) имеет высокую воспринимаемую цену относительно выгод, а следовательно, нужно ожидать сокращения его рыночной доли. Бренд справа от линии (например, бренд 5 на рис. 50.2) воспринимается как предоставляющий значительные выгоды относительно его цены, а следовательно, он должен увеличивать свою рыночную долю.

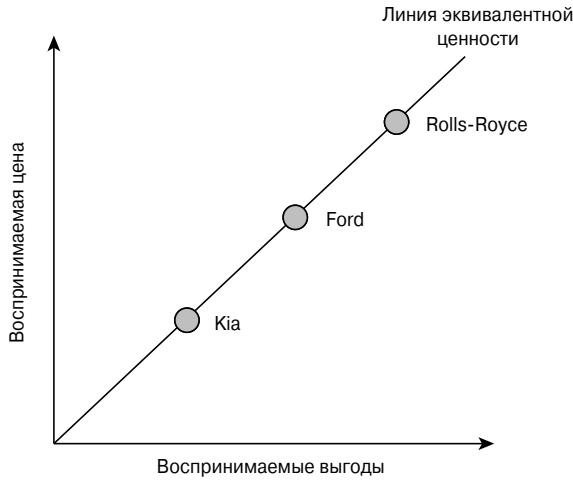


Рис. 50.1. Бренды, находящиеся в равновесии на карте ценности

Источник: “Selling value, not price”, February 1997, *McKinsey Quarterly*, www.mckinsey.com.
Copyright © 2018 McKinsey & Company. Воспроизводится с разрешения правообладателя.

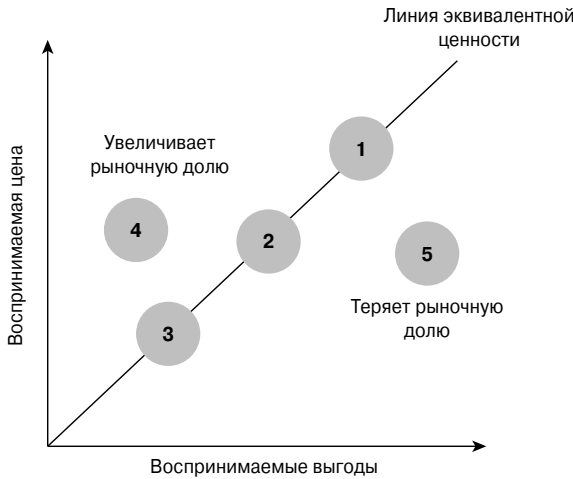


Рис. 50.2. Бренды 4 и 5, не имеющие равновесия на рынке

Источник: “Selling value, not price”, February 1997, *McKinsey Quarterly*, www.mckinsey.com.
Copyright © 2018 McKinsey & Company. Воспроизводится с разрешения правообладателя.

Компании полезно знать, где она находится относительно конкурирующих брендов на линии эквивалентной ценности и вокруг нее. Например, бренд 5 справа от линии может принять «стратегию низкой цены» и увеличить рыночную долю. Если он повысит цены с целью увеличения прибыли, то сместится вверх, ближе к линии эквивалентной

ценности. Бренду 4 с левой стороны от линии стоит задуматься о том, как объяснить клиентам, что он предлагает больше выгод, чем они думают, иначе его сочтут переоцененным.

Следует подчеркнуть, что модель эквивалентной ценности исходит из восприятия цены и выгод, а оно может быть ошибочным. В приведенном выше примере считается, что бренд 4 предлагает относительно мало выгод за воспринимаемую цену. Вполне возможно, что реклама, поддерживающая бренд 4, не раскрывает полностью предлагаемые компанией выгоды и их несправедливо преуменьшает. В этом случае решением может быть рекламная кампания, нацеленная на исправления восприятия. Точно так же бренд может восприниматься как слишком дорогой, хотя в действительности он предлагает хорошее соотношение цены и качества, поскольку служит дольше, чем другие продукты на рынке. И вновь решением может быть коммуникационная кампания, исправляющая положение.

Для определения положения компании относительно линии эквивалентной ценности нужно задать два простых вопроса.

- Как бы вы оценили уровень выгод от покупки продуктов и услуг компании А по сравнению с выгодами, получаемыми от других поставщиков?
 - Значительно лучше.
 - Немного лучше.
 - Ни лучше, ни хуже.
 - Немного хуже.
 - Значительно хуже.
- Как бы вы оценили цены продуктов и услуг компании А по сравнению с ценами других поставщиков?
 - Значительно лучше.
 - Немного лучше.
 - Ни лучше, ни хуже.
 - Немного хуже.
 - Значительно хуже.

Те же самые вопросы можно задать и применительно к другим поставщикам на рынке. Результаты представляются на графике в координатах X–Y для отражения позиций брендов, на основе которых владелец бренда может сформулировать свою стратегию в отношении цен и продуктов.

Происхождение модели

В 1994 г. Брэдли Гейл заметил в своей книге «Управление ценностью для клиента» (Managing Customer Value)¹, что «ценность — это качество относительно цены». Он представил график цены относительно воспринимаемого качества, на котором была нанесена выходящая из нулевой точки линия под углом 45°. Гейл назвал ее «линия справедливой ценности» — это была предшественница линии эквивалентной ценности.

Концепция линии эквивалентной ценности была сформулирована в 1997 г. в опубликованной в *McKinsey Quarterly* статье Ральфа Лежински и Майкла Марна «Устанавливаем ценность, а не цену»². Майкл Марн, Эрик Регнер и Крейг Завада разъяснили суть этого инструмента в книге 2004 г. «Ценовое преимущество»³.

Развитие модели

Теоретическая основа линии эквивалентной ценности строится на допущении о том, что люди действуют рационально. Например, можно предположить, что в случае, если крупный бренд существенно улучшит что-то, предложит более значительные выгоды, а его цена останется той же, он сместится вправо относительно линии эквивалентной ценности и начнет увеличивать рыночную долю. Если конкуренты не смогут сравняться с выгодами крупного бренда, то теоретически им придется понизить цены, чтобы сохранить равновесие на рынке, и кривая эквивалентной ценности должна сместиться вправо.

Такие изменения трудно предсказать и распознать. Дополнительные выгоды, предложенные конкурентом, могут оказаться недостаточными для изменения динамики рынка. Лояльность компаниям и инерционность решений о покупке могут привести к тому, что понижать цены не придется. Нельзя исходить из того, что люди всегда действуют экономически предсказуемым образом.

Теоретические концепции иногда сложно применить к рынку, однако они все равно полезны для выработки стратегий. Позиционирование игроков на рынке можно определить не только с помощью линии эквивалентной ценности. Компания B2B International разработала индекс

чистой ценности, который рассчитывается на основе результатов ответа на следующий вопрос:

- Как вы оцениваете уровень совокупной ценности предложений компании X по сравнению с совокупной ценностью предложений других поставщиков аналогичных продуктов/услуг?
 - Значительно лучше.
 - Немного лучше.
 - Ни лучше, ни хуже.
 - Немного хуже.
 - Значительно хуже.

Индекс чистой ценности рассчитывается путем вычитания процента людей, сказавших «хуже», из процента людей, сказавших «лучше», при этом процент людей, сказавших «значительно лучше/хуже», удваивается. Удваивание ответов «значительно лучше» и «значительно хуже» повышает вес наиболее важных факторов (см. рис. 50.3).

$$\text{Индекс чистой ценности} = \frac{\left(\begin{array}{c} \% \text{ ответов} \\ \text{«значительно} \\ \text{лучше»} \times 2 \end{array} + \begin{array}{c} \% \text{ ответов} \\ \text{«немного} \\ \text{лучше»} \end{array} \right) - \left(\begin{array}{c} \% \text{ ответов} \\ \text{«значительно} \\ \text{хуже»} \times 2 \end{array} + \begin{array}{c} \% \text{ ответов} \\ \text{«немного} \\ \text{хуже»} \end{array} \right)}{2}$$

Рис. 50.3. Формула для расчета индекса чистой ценности

Источник: B2B International (2011).

Результат представляется в баллах в пределах 100. На рис. 50.4 приведен пример результатов обследования компаний, поставляющих продукцию на три вертикально интегрированных рынка — автомобилестроение, химическая промышленность и строительство. Конкурирующим поставщикам этих вертикальных рынков присвоены номера от 1 до 5. Компания 1, спонсор исследования, показывает особенно хорошие результаты в автомобилестроительном секторе и значительно более скромные результаты на строительном рынке. У компании 5 ситуация противоположная — она имеет низкие результаты в автомобилестроении и хорошие в строительстве. Индекс чистой ценности показывает расстояние между поставщиками и указывает на необходимость

принятия мер. Компании 1, например, явно нужно скорректировать свое ценностное предложение в строительстве.

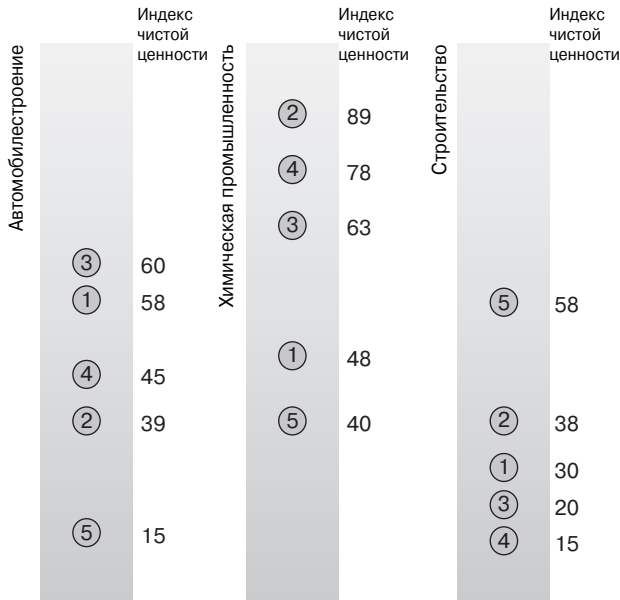


Рис. 50.4. Использование индекса чистой ценности для определения относительных преимуществ

Источник: B2B International (2011).

Модель в действии

Производитель ручного инструмента (бренд X) продает свою продукцию профессионалам. Для выяснения причин сокращения своей рыночной доли он решил провести опрос. Результаты опроса показали, что относительно высокая цена ручного инструмента была неоправданной в глазах покупателей. Большой разницы в воспринимаемых ценах не было, однако считалось, что некоторые недорогие бренды предлагают больше выгод и даже более дорогие бренды имеют лучшее соотношение цены и качества.

Компания не могла понять, почему считают, что ее бренд предлагает меньше выгод. При тестировании ее продукты демонстрировали такие же результаты, как и у конкурентов, а иногда превосходили их.

Дальнейшее исследование клиентов показало, что позиция бренда X ослабла в глазах целевой аудитории, профессионалов, после его появления в магазинах товаров для дома и ремонта. Продукты этого бренда стали теперь доступны широкой публике. Профессионалы не любят инструмент, продаваемый широкой публике, поскольку это принижает их статус высококвалифицированных специалистов. Возникает впечатление, что бренд недостаточно надежен для профессионального использования.

Бренд X не хотел отказываться от быстрого роста объема продаж массовому потребителю. Он выпустил инструменты, предназначенные для профессионалов, изменив цвет их рукояток и использовав новую упаковку с рекламным лозунгом «Выбор профессионалов». Он провел рекламную кампанию, которая акцентировала внимание на высоком качестве инструментов и подчеркивала их профессиональное назначение.

Репозиционирование бренда оказалось достаточным, чтобы сместить компанию вправо от линии эквивалентной ценности. После этого компания начала быстро увеличивать свою долю среди профессионалов.

Что следует иметь в виду

- Получение представления о том, где находится ваш бренд по отношению к линии эквивалентной ценности, важно для определения будущей стратегии. Если он расположен с правой стороны от линии, вы можете увеличить рыночную долю или поднять цены. Если же он находится слева от линии, то необходимо выяснить причины его неблагоприятного восприятия с тем, чтобы вернуть рыночную долю. Продукт слева от линии может быть переоцененным и недостаточно качественным, но причиной может быть и недостаток информации о его качествах и выгодах.
- Позиция бренда на рынке зависит от восприятия. Восприятие складывается в результате впечатлений клиента, молвы и рекламы. Какое восприятие сложилось у ваших клиентов и как можно повлиять на него в нужном направлении?

Примечания

1. Gale, B. T. (1994) *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*, Simon & Schuster, New York.
2. Leszinski, R. and Marn, M. V. (1997) Setting Value, Not Price, *McKinsey Quarterly*, February, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/setting-value-not-price>.
3. Марн М., Регнер Э., Завада К. Ценовое преимущество. — М.: Альпина Пабlishер, 2018.

Сеть создания СТОИМОСТИ

51

Как конкуренты могут выигрывать
от сотрудничества

Что представляет собой модель и как она работает

В представлениях большинства людей конкуренция между компаниями — это военные действия. Как известно, некоторые бизнес-лидеры носят в портфеле книгу «Искусство войны»* древнекитайского военного стратега Сунь-цзы. Компании действительно конкурируют друг с другом, но это не означает, что их цель — уничтожение. На крупных выездных магистралях городов можно увидеть скопления салонов автодилеров. Все они — конкуренты, однако совместно им удастся сделать более эффективное предложение покупателям за счет расширения выбора. Точно так же один успешный ресторан в городе притягивает другие, и довольно быстро целая улица приобретает известность как место, где можно перекусить. Конкуренция нередко приносит более значительный успех всем присутствующим на рынке.

Идея о том, что компании должны сотрудничать, а не воевать друг с другом, принадлежит Адаму Бранденбургеру и Барри Нейлбаффу. Они предложили модель сети создания стоимости, где на компанию в центре ее вселенной действуют четыре силы.

- **Клиенты.** Каждой компании нужны люди, которые покупают ее продукты и услуги.

* Сунь-цзы. Искусство войны. — М.: АСТ, Астрель, Кладезь, 2012.

- **Поставщики.** Это компании, которые поставляют материалы, оборудование и программное обеспечение, позволяющие бизнесу создавать продукты и услуги.
- **Конкуренты.** Это компании, которые предлагают аналогичные или альтернативные продукты и услуги.
- **Комплементоры.** Именно этот аспект делает данную модель интересной и отличает ее от других. Под комплементорами понимаются организации, которые предлагают нечто делающее компанию сильнее. В случае ресторанов, конкурирующих на одной улице в городе, это могут быть бары, куда люди заскакивают до или после обеда. Компания, которая производит компьютеры, может снабжать их программным обеспечением, повышающим ценность этих компьютеров. Программы — дополняющий продукт, который совместно с компьютером повышает привлекательность предложения.

На создание этой модели Бранденбургера и Нейлбаффа вдохновила теория игр. Они увидели, что теория игр фокусируется на ключевых силах, а это ведет к принятию более четких стратегий и решений. В ситуации с множеством взаимосвязанных сил теория игр предлагает разбивать их на ключевые компоненты и помогает объяснять предложенную стратегию. Теория игр показывает, как можно изменить направление бизнеса, чтобы на рынке не было абсолютных победителей или проигравших. При правильной стратегии компании могут сосуществовать, а победителей может быть несколько.

Игра заключается в манипулировании различными рычагами — компонентами сети создания стоимости. Эти компоненты обозначают аббревиатурой PARTS по первым буквам английских слов: players (игроки), added value (добавленная стоимость), rules (правила), tactics (тактика) и score (взаимосвязи).

- **Игроки.** Это все разнообразие компаний, работающих на рынке. Например, компания может найти других поставщиков сырья и снизить свои затраты. Она может искать новые компании, способные добавить стоимость ее продукту. При поиске возможностей среди новых игроков необходимо задаваться такими вопросами, как «Чем эта компания может быть полезной?», «Кто выиграет или проиграет, если она присоединится?».

- **Добавленная стоимость.** Это все, что создает стоимость. Улучшение продуктов или услуг добавляет стоимость для клиентов и, как результат, повышает их лояльность. Стоимость также могут добавлять сотрудничающие стороны. Работа с комплементарными компаниями добавляет стоимость обеим сторонам, а вместе с ними и клиентам. В 1986 г. несколько крупных производителей брызговиков продавали принятие закона, который требовал оснащения каждой оси тяжелых грузовиков щетками и брызговиками. От этого выиграли все производители брызговиков в Европе.
- **Правила.** Все игры ведутся по определенным правилам, компании также имеют свои правила и нормы, которые вошли в общепринятую практику. Правила может устанавливать один игрок, но в конечном итоге их принимают все. Правила затрагивают очень широкий диапазон вопросов от охраны здоровья и безопасности до кредитного контроля, гарантий и сервисной поддержки.
- **Тактика.** Это послания, распространяемые на рынке и влияющие на действия других (конечно, если они законны). Лидеры рынка поднимают свои цены, и это становится сигналом для других следовать их примеру. Компания создает альянс, и это подталкивает других к созданию аналогичных альянсов.
- **Взаимосвязи.** Компании существуют не в изоляции. Они имеют массу взаимосвязей. Законодательство одного рынка может заставить компании другого рынка принять нечто похожее. Спад в одном секторе промышленности может подтолкнуть компании к поиску возможностей в другом секторе или регионе.

Подход к компонентам PARTS как к рыночным силам помогает планировщикам разрабатывать вероятные сценарии изменения. Каждый из компонентов PARTS представляет собой инструмент, который способен трансформировать игру. Понимание воздействия этих рычагов на рынок является фундаментальным аспектом модели, поскольку позволяет компании вести игру на свой манер, получая конкретные выгоды.

Происхождение модели

Ученые и консультанты давно знают о важности стратегических альянсов. Такие альянсы, или сети являются основой концепции сети создания стоимости.

Термин «сеть создания стоимости» вошел в практику в 1996 г., когда потребовалось дать толкование теории. Адам Бранденбургер и Барри Нейлбафф представили ее в книге «Конкурентное сотрудничество в бизнесе»¹. В ней авторы признавались, что на них оказала сильное влияние теория игр. В частности, речь шла о теории игр, разработанной во время Второй мировой войны и впоследствии превращенной в экономическую теорию Джоном фон Нейманом и Оскаром Моргенштерном в книге «Теория игр и экономическое поведение»².

Развитие модели

Концепция создания стоимости путем формирования сетей и сотрудничества быстро вошла в моду. Многочисленные авторы начали дополнять и расширять первоначальную идею, делая акцент на использование технологий и обмен информацией. Конечных потребителей стали считать ключевым фактором сетей создания стоимости.

Майкл Портер описывал цепочку создания стоимости в пределах компании как последовательный процесс, в котором исходные материалы постепенно превращаются в более выгодное предложение (см. главу 49). Модель сети создания стоимости не предполагает последовательности, а стоимость в ней добавляется в результате сотрудничества и взаимосвязанности игроков на рынке.

Модель в действии

В статье Анни-Кайсы Кяхкёнен «Сеть создания стоимости — новая бизнес-модель для пищевой промышленности», опубликованной в *British Food Journal*³, говорится о том, как эту модель можно применять в пищевой отрасли Финляндии. Финская пищевая промышленность, как и пищевая промышленность других европейских стран, за последние несколько десятилетий сильно изменилась. Из традиционной отрасли фермеров и переработчиков с бесчисленными розничными продавцами

она превратилась в отрасль с небольшим числом очень крупных ритейлеров, крупных переработчиков пищевого сырья и сельскохозяйственных групп. В отрасли по-прежнему много небольших компаний, но они следуют практике крупных групп.

В прошлом игроки в пищевой промышленности действовали изолированно. Сегодня они тесно связаны и сотрудничают друг с другом. С точки зрения модели сети создания стоимости можно отметить следующие моменты:

- **Клиенты.** Рынок сильно ориентирован на потребности клиентов. На рынке выделяются разные сегменты клиентов с разными потребностями. Одним нужна низкая цена, другим — новые продукты, а третьим — высокий уровень обслуживания. Крупные ритейлеры чутко реагируют на потребности клиентов.
- **Конкуренты.** На трех крупнейших продовольственных ритейлеров в Финляндии приходится совокупная доля, близкая к 90%. Они играют доминирующую роль.
- **Поставщики.** Пищевая промышленность Финляндии современна и высокотехнологична. Она занимает четвертое место по величине валовой стоимости продукции. В ней небольшое число очень крупных игроков, за которыми тянутся многочисленные небольшие и средние компании.
- **Комплементоры.** Центральной частью модели является концепция объединенных в сети игроков, которые добавляют стоимость предложениям. Ориентируясь на спрос, ритейлеры чутко реагируют на запросы покупателей. Они информируют переработчиков об изменениях вкусов, требованиях к упаковке, интересе к здоровому питанию и т. д. Важную роль в передаче информации и быстром реагировании на нее играет технология. Такие связи пронизывают всю цепочку создания стоимости в отрасли и способствуют внесению вклада в нее. Целью является создание стоимости для конечных потребителей, которую невозможно получить без сотрудничества. Все крупные группы имеют совместные проекты по разработке продуктов с разными поставщиками и постоянно ищут новые области сотрудничества. Взаимосвязи между компаниями в цепочке создания стоимости сложились давно, некоторым из них уже более 20 лет.

Анализ отрасли дает наглядную картину того, как сотрудничество приносит выгоду всем игрокам. Модель сети создания стоимости сходна с пятью силами Портера, поскольку показывает силы, формирующие рынок, однако при этом учитывает влияние сотрудничества и сетевого взаимодействия.

Что следует иметь в виду

- Управление компанией в условиях высокой конкуренции не означает, что вам нужно разбить соперников наголову. Существуют возможности сотрудничества с разными игроками на рынке, которые повышают привлекательность вашего предложения. Для их использования требуется глубокое понимание того, что нужно вашим клиентам. Что может улучшить ваше предложение и как этого добиться через сотрудничество с другими поставщиками на рынке?
- Обмен имеющимися знаниями — хорошее начало для сотрудничества. Участие в конференциях и отраслевых семинарах, подготовка статей по актуальным вопросам позиционируют вашу компанию как склонную к сотрудничеству.

Примечания

1. Бранденбургер А., Нейлбафф Б. Конкурентное сотрудничество в бизнесе. — М.: Кейс, 2012. Brandenburger, A. and Nalebuff, B. (1996) 2. *The Game Theory Strategy That's Changing the Game of Business*, Currency Doubleday, New York.
2. Нейман Дж., фон, Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение. — М.: Главная редакция физико-математической литературы издательства «Наука», 1970.
3. Kähkönen, A. (2012) Value net — a new business model for the food industry?, *British Food Journal*, 114 (5), pp. 681–701.

Хейг Пол

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ И БИЗНЕС-МОДЕЛИ

Полное руководство

Главный редактор *С. Турко*
Руководитель проекта *Л. Разживайкина*
Дизайн обложки *Ю. Буга*
Корректоры *О. Улантикова, А. Смышляева*
Компьютерная верстка *М. Поташкин*

Подписано в печать 22.03.2019. Формат 70×100/16.
Бумага офсетная № 1. Печать офсетная.
Объем 23,5 печ. л. Тираж 2500 экз. Заказ № .

ООО «Альпина Паблишер»
123060, Москва, а/я 28
Тел. +7 (495) 980-53-54
www.alpina.ru
e-mail: info@alpina.ru

Знак информационной продукции
(Федеральный закон № 436-ФЗ от 29.12.2010 г.)



Отпечатано в АО «Первая образцовая типография»,
филиал «УЛЬЯНОВСКИЙ ДОМ ПЕЧАТИ»
432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14