

2. Использование мультимедийных технологий

Мультимедиа (множественные среды, англ.) – это взаимодействие визуальной и звуковой информации под управлением интерактивного программного обеспечения с использованием современных технических и программных средств, они объединяют текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении [3].

Появление мультимедийных технологий нашло быстрое применение в области социально-культурного сервиса и туризма. Сегодня, мультимедийные презентации и экскурсии рассматриваются как самые современные и эффективные технологии в туризме.

В продвижении дестинации, мультимедийные презентации, прежде всего, предназначены для решения маркетинговых задач: информирование о туристской дестинации, в динамичной визуальной форме, максимально сфокусированной на конкретную целевую аудиторию; мультимедиа поддержка широкомасштабных рекламных кампаний по продвижению имиджа страны.

Основными мультимедийными технологиями в туристском бизнесе являются: электронные каталоги и виртуальные экскурсии и путешествия.

Таким образом, глобальное развитие информационных технологий предоставляет производителям туристских услуг новые возможности для активной деятельности. Прогресс в сфере использования передовых информационных технологий играет решающую роль в развитии туристской индустрии, в том числе в продвижении туристской дестинации.

Список литературы

1. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: Пер. с англ.; Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2004.
2. Развитие туристской индустрии во Вьетнаме [Электронный ресурс] // Официальный туристический портал правительства Вьетнама. URL: <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/15994> (дата обращения: 15.04.2015)
3. Использование мультимедийных технологий в образовательном процессе [Электронный ресурс] // Сайт библиотеки НГПУ. URL: <https://lib.nspu.ru/umk/b1272c93244070c6/t1/ch3.html> (дата обращения: 02.04.2015)

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Дудникова

(г. Томск, Томский политехнический университет)

E-mail: aved55@yandex.ru

EVALUATION METHODS OF AN ENTERPRISE VALUE PROPOSITION

A.V. Dudnikova

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

Annotation: Value proposition is an exclusive competitive advantage, which is owned by an organization and which gives a significant advantage over a competition. The organization is trying to solve problems and satisfy the customer needs through a value proposition, that is why it is very important evaluate it for understanding factors that affect the company's competitiveness. Basic principles of a value proposition, as well as evaluation methods of the value proposition will be described in this article.

Оценка эффективности ценностного предложения компании играет важную роль в понимании факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, но прежде чем перейти к методам оценки эффективности ценностного предложения стоит глубже разобраться с самим понятием «ценностное предложение».

Ценностное предложение – это описание товаров и услуг, которые представляют ценность для определенного потребительского сегмента. Ценностное предложение:

- объясняет, как продукт компании решает проблемы клиентов или удовлетворяет их потребности;
- обеспечивает определенные преимущества, которые компания готова предложить потребителю;
- говорит клиентам, почему они должны покупать именно у вас, а не у конкурентов (уникальная дифференциация).

Ценностные предложения могут быть как инновационными, т. е. новыми или революционными, а другие могут быть аналогичны тем, которые уже существуют на рынке, но с некоторыми отличиями, с какими-то новыми характеристиками.

Ценностное предложение создает особые преимущества для конкретного потребительского сегмента за счет определенного сочетания элементов, отвечающего требованиям этого сегмента. Преимущества могут быть количественными (такие как цена, скорость обслуживания) или качественными (например, дизайн, положительные эмоции клиента). На сегодняшний день выделяют только четыре типа потребительских преимуществ, которые имеют весомое значение для потребителей и которые действительно работают:

1. Лучшее качество. Ричард Брэнсон однажды сказал, что бы быть лучшим в чем-то достаточно иметь хорошую бизнес-модель. Показать и донести до своих клиентов, что качество вашей продукции/услуги лучше в разы, чем у конкурентов. Это завидное положение и ценностное предложение, которое работает.

2. Лучший удар по доллару. Кризисные беды усилили тот факт, что некоторые потребители всегда будут покупать, ориентируясь на цену. Лучший по качеству товар/услуга не всегда означает низкую цену, однако, скорее лучше соотношение качества к цене. Dell, Ikea, Toyota являются отличными примерами соотношения цены и качества.

3. Роскошь и сильное желание купить. Тут ценностное предложение ориентировано на потребителей с высокими доходами, привыкшим к роскоши. Такие бренды класса люкс как «Ralph Lauren», «Rolex», «BMW» и «Hermes» являются яркими примерами.

4. «Должны иметь». Является одним из наиболее привлекательных ценностных предложений. К данному предложению относятся базовые товары – определенные продукты. Примером может служить «WestLaw», который предоставляет адвокатам критическую правовую информацию и другие инструменты. Пока есть судебные дела, будет потребность в правовой информации.

Перечисленные выше потребительские преимущества являются ведущими на рынке, поэтому свое ценностное предложение стоит ориентировать именно на какое – либо из перечисленных выше.

Оценить текущее ценностное предложение, можно путем ответа на следующие вопросы [1]:

- Какой продукт или услугу продает компания?
- Какова конечная выгода от его использования?
- Кто ваш целевой клиент для этого продукта или услуги?
- Что делает ваше предложение уникальным и отличным от других?

В конкурентной борьбе за овладением рынками, компании для привлечения покупателей используют рекламу, снижение цен, повышение уровня качества продукции, оказание послепродажных и допродажных услуг. Всеми силами пытаются показать степень преимущества своего ценностного предложения на рынке по сравнению с другими продуктами-конкурентами.

Ценностное предложение – это эксклюзивное конкурентное преимущество, которым владеет организация и которое дает значительное превосходство над конкурентами.

Методы оценки ценностного предложения предприятия реализуются путем анализа эффективности использования факторов, входящих в модель оценки конкурентоспособности

компании и анализа стратегии повышения конкурентоспособности компании. Данный подход к управлению способствует подробному анализу факторов, оказывающие влияние на конкурентоспособность предприятия. Методы оценки ценностного предложения предприятия, наиболее известные на сегодняшний день можно разбить на две группы: аналитические и графические методы. К аналитическим методам оценки относят такие инструменты как: интегральный показатель и индексный метод, а к графическим – матрицу БКГ. Рассмотрим каждый из методов подробнее.

Рассмотрим аналитические методы оценки ценностного предложения.

Одним из направлений повышения конкурентоспособности предприятия на рынке является совершенствование создаваемого им товара. Конкурентоспособность товаров и услуг рассматривается, как их способность выгодно продаваться на определенном рынке. Такая способность характеризует и показывает их отличие от аналогов, представленных конкурентами. Данная характеристика является общей и основывается на следующих факторах: цена, качество товара/услуги, эксплуатационные затраты (затраты в сфере потребления), качество сервиса. Вышеперечисленные факторы оказывают влияние на формирование предпочтений у потребителей, которые оценивают товар/услугу по наличию и качеству потребительских свойств в нем.

Оценка ценностного предложения компании – это оценка способности товара/услуги быть существенно привлекательнее для потребителя, чем аналогичные товар/услуга конкурентов за счет лучшего соответствия своих стоимостных и качественных характеристик потребительским оценкам и требованиям рынка. Изучение ценностного предложения компании является составной частью исследования конкурентоспособности.

Оценить показатель конкурентоспособности можно несколькими методами:

1. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе уровня продаж

Уровень конкурентоспособности, в данном случае, предстает как относительная характеристика товара, которая отражает степень предпочтения данного товара со стороны потребителя товару-аналогу на данном рынке. В данном случае, за критерий конкурентоспособности можно взять относительную долю продаж B_{0i} оцениваемого товара по сравнению с конкурентом [2]:

$$B_{0i} = M_0 / (M_0 + M_1) \quad (1)$$

где M_0 – объем продаж данного товара за определенный период; M_1 – объем продаж товара-конкурента за тот же период

2. Матрица БКГ.

Матрица БКГ является одним из самых известных инструментов управления бизнесом, который был создан Брюсом Д. Хендерсоном, основателем Бостонской консалтинговой группы. Матрица используется для анализа продуктов компании, а точнее их актуальности, следуя из положения продуктов на рынке и занимаемой доли на рынке выбранной для анализа компаний. В основе данного инструмента лежат две концепции: концепция эффекта масштаба производства или кривой обучения и концепция жизненного цикла товара.

Используя матрицу, фирма может определить [2]:

1. Какое стратегическое хозяйственное подразделение играет ведущую роль по сравнению с конкурентами

2. Какова динамика ее рынков: развиваются, стабилизируются, сокращаются

В матрице для анализа рассматриваются четыре группы рынков товара, соответствующие различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям:

1. «Трудный ребенок» занимает низкую долю рынка в развивающейся отрасли. Потребитель не выделяет эту продукцию и предпочитает товары конкурентов, которые занимают лидирующее положение на рынке. Для увеличения доли рынка необходимо улучшить параметры конкурентоспособности продукции, усилить продвижение, найти новые каналы распределения, снизить цену. Это требует дополнительных затрат. Учитывая, что отрасль развивающаяся, можно ожидать, что при соответствующей поддержке «трудный ребенок»

может стать «звездой». Поэтому следует сопоставить возможные затраты и предполагаемые результаты [3].

2. «Звезда» В матрице БКГ занимает ведущее положение в развивающейся отрасли (высокие темпы роста). Эта продукция дает больше прибыли, но требует значительных объемов ресурсов для финансирования стремительного роста. Поэтому основной целью является поддержание отличительных преимуществ товара в условиях растущей конкуренции.

3. «Дойная корова» занимает лидирующее положение в относительно зрелой или сокращающейся отрасли. Сбыт продукции можно назвать стабильным, без значительных затрат на маркетинг, «дойная корова» дает весомые прибыли, так как имеет постоянных приверженцев. Поэтому часть средств направляется на поддержание других стратегических подразделений фирмы.

4. «Собаки» занимает низкую долю рынка в слабо растущей или стабилизирующейся отрасли. Она занимает наихудшее положение, так как прибылей не дает, но требует средств для поддержания своего положения. «Собака» оттягивает на себя финансовые ресурсы фирмы, но она не перспективна. Присутствуя длительное время на рынке она не привлекла достаточное количество потребителей [2].

После выделения стратегических хозяйственных подразделений необходимо выбрать оптимальную для каждого из них стратегию. При этом следует помнить, что фирме, оставившей в хозяйственном портфеле только «звезды», постоянно будет не хватать финансовых ресурсов для поддержания лидирующего положения, «звезды» без «коров» превратятся в «трудного ребенка». Если одни «коровы» – бизнес стареет, «трудные дети» без «коров» превратятся в «собак» и исчезнут.

Преимущество матрицы БКГ это наглядность и простота создания, а также объективность анализируемых параметров, таких как относительная рыночная доля и темп роста рынка. Недостатком можно обозначить то, что она значительно упрощает непростой процесс принятия решений. На сегодняшний день можно назвать множество ситуаций, когда рекомендации, формируемые на ее основании являются неприемлемыми [2].

3. Модель Портера.

Матрица Портера основана на конкурентной стратегии. Предприятие уделяет внимание не только удовлетворению потребностей покупателей, но и конкурирующим силам рынка. Модель Портера выделяет три базовые стратегии: преимущества, дифференциации и концентрации.

Стратегия преимущества. Фирма ориентируется на широкий рынок и производит товары в большом количестве. Преимуществом данной стратегии является то, что массовое производство позволяет минимизировать издержки на единицу продукции и устанавливать низкие цены, что позволяет получать большую прибыль, чем конкуренты, лучше контролировать увеличение затрат и привлекать потребителей, ориентирующихся на уровень цен [2].

Стратегия дифференциации. Фирма ориентируется на широкий рынок, предлагая товар с уникальными качественными характеристиками (дизайн, надежность и др.). Цена при этом не играет столь важной роли, так как потребители выделяют товар в силу его качественных характеристик.

Стратегия концентрации. Фирма выделяет определенный сегмент рынка через низкие цены или уникальное предложение, создавая при этом репутацию и имя при обслуживании рынка, который не удовлетворен конкурентами.

В отличие от других подходов, модель Портера позволяет даже небольшой фирме иметь прибыль, концентрируясь на какой-либо одной нише, даже если ее общая доля на рынке будет незначительной.

Применяя данную модель можно составить рекомендации. Фирма с небольшой долей на рынке, работая в одной конкурентной нише, имея четко концентрированную стратегию может значительно преуспеть. Предприятие, занимающее весомую долю на рынке, может

осуществлять успешную предпринимательскую деятельность в результате преимущества по общим издержкам или стратегии фокуса.

4. Матрица Мак-Кинси. Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции».

Матрица Мак – Кинси определяет привлекательность отрасли производства и конкурентное положение предприятия на основе интегральной оценки емкости рынка, тенденции изменений положения конкурентов, цикличности спроса, темпов роста, общей ситуации на рынке, динамики цен, его правового регулирования и т. д.

Ценностное предложение объединяет в себе совокупность следующих показателей: производственный, финансовый, научно-технический, кадровый потенциал организации, состояние технологии, доля рынка, качество руководства и персонала, темпы и ключевые факторы роста прибыли, имидж.

Таким образом, удалось выяснить, что изученные методы оценки конкурентных преимуществ организации можно использовать для получения объективной картины состояния фирмы. Данные методы можно применять как в отдельности, так и в совокупность, для более четкого определения конкурентоспособности, как товаров, так и предприятия в целом. Это даст возможность рационально определить собственные слабые и сильные места. Вследствие чего, можно разработать программы для улучшения уровня конкурентоспособности.

Список литературы

1. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – С. 288
2. Могильницкая Г.О. Маркетинг: Учебное пособие. – Томск: ТПУ, 2010. – 285 с
3. Титова В.А. Маркетинг: Учебное пособие. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 448 с.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РЫНОЧНЫХ СЕГМЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Дудникова

(г. Томск, Томский политехнический университет)

E-mail: aved55@yandex.ru

EVALUATION METHODS OF AN ENTERPRISE MARKET SEGMENTS

A.V. Dudnikova

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

Annotation: Market segmentation is one of the main directions of marketing activity, which allows to accumulate funds on a particular line of business. The firm may not have enough resources to operate on the market. Therefore, the company is looking for profitable segment, which is consistent with its resources and opportunities. The importance of this block of business valuation is great and clear: if there is no consumption there is no business. Basic principles of segmentation, as well as evaluation methods of consumer segments will be described in this article.

Одним из наиболее важных решений на предприятии является выбор сегментов рынка, выбор своих потенциальных покупателей, на которых оно собирается работать и их последующая постоянная оценка. Важность оценки потребительских (рыночных) сегментов предприятия велика и понятна, так как если нет потребления – нет бизнеса.

Под сегментированием рынка в маркетинге понимается разделение его на чёткие группы потребителей, которым необходимы разные товары и специальные маркетинговые подходы. Основная цель сегментирования – выбор наиболее перспективных сегментов рынка с учётом ресурсов фирмы, уровня текущего сбыта фирмы, темпов роста сбыта, прибыли от