

БИЛЛИНГ – РАЗВИВАЮЩЕЕСЯ СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК

Владимир Александрович Поляков, д.э.н., заведующий кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг» Тульского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Андрей Александрович Романов, д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела Евразийского открытого института
Эл. почта: ARomanov@mesi.ru

В работе обоснована концепция биллинга, как развивающегося средства продвижения в маркетинге. Рассмотрены примеры сравнительного анализа для составления рейтингов. Представлена технология двухфакторного рейтингования торговых марок на основании экспертного и их сравнительного анализа.

Ключевые слова: продвижение в маркетинге, позиционирование бренда, торговая марка, рейтинговая шкала, биллинг, sms-биллинг, медиа-планирование, экспертный сравнительный анализ, матрица бинарных отношений.

Vladimir A. Polyakov, Doctorate of Economics, the Head of the Chair of Economics, Management and Marketing, Tula branch of Financial University under the Government of the Russian Federation

Andrey A. Romanov, Doctorate of Economics, Professor, the Head of the Chair of Marketing and Commerce, Eurasian Open Institute, E-mail: ARomanov@mesi.ru

BILLING IS A DEVELOPING MEANS OF BRANDS PROMOTION

The article gives a concept of the billing as a developing means of marketing promotion. Examples of comparative analysis for a rating are considered. The author presents technology of two-factor rating of trade marks on the basis of expert and comparative analysis.

Keywords: marketing promotion, brand positioning, trade mark, rating scale, billing, sms-billing, media-planning, expert comparative analysis, matrix of binary relations.

Сущность биллинга

В общем понимании английское слово *billing* означает «составление счета», процесс определения стоимости услуг. В широком смысле, при рассмотрении биллинга в интеграции с управлением доходами дополнительно выделяют такие функции, как гарантирование получения доходов или управление доходностью клиентов (потребителей), развитие клиентоориентированного подхода при интеграции с CRM-системами (система управления взаимоотношениями с клиентами), которому сейчас уделяется особое внимание.

Новой функцией в развитии технологии биллинга выступает продвижение с помощью определенного инструмента маркетинговой коммуникации. Вопросам развивающихся средств продвижения посвящены работы [2; 3; 4; 5]. С помощью шкалы биллинга осуществляется расстановка (рейтингование, ранжирование) торговых марок в специальных рекламных изданиях в зависимости от статуса и престижа, по которым потребители супермаркетов ориентируются на лучшие продажи марок недели, месяца, года и этим самым определяют или мотивируют свою приверженность к ним, что обеспечивает продвижение зарекомендовавших себя торговых марок. Биллинг становится эффективным средством маркетинговых коммуникаций.

В маркетинговых исследованиях давно установили, что публичная публикация результатов проведенных исследований влияет на общественное мнение. От 10 до 25% потребителей при обосновании своих потребительских мотивов или стиля жизни, руководствуются маркетинговыми оценками или рейтингами. Многие люди хотят потреблять марку лучших продаж месяца, сезона. Здесь срабатывает психологический феномен, свойственный среднестатистическому потребителю – желание быть «как все». Огласив в журнале, на вебсайте высокий рейтинг торговой марки конкретного производителя, можно реально увеличить количество продаж товаров этого бренда. Отсюда, многие рекламные агентства в период кампании продвижения начинают «создавать» лидера рейтинга с помощью технологий биллинга. Используемые «умные» слова и научные термины в рекламном сообщении оказывают гипнотизирующее воздействие на потребителя.

Востребованность системы биллинга связана с ростом популярности маркетинговых услуг в рейтинговании, и, следовательно по их продвижению. Биллинговую систему в маркетинговых коммуникациях можно интерпретировать как «софт», разработанный специально для операторов-промоутеров.

В общем случае технология биллинга включает:

- сбор информации о потребляемых услугах (экзаунтинг);
- авторизация (аутентификация) субъектов продвижения;
- предоставление статистики;
- рейтингование.

С помощью биллинга производится сравнительный анализ внутривозрастных сводных показателей предприятия, дочерних фирм, приоритетности в продажах товара, межхозяйственный анализ (бенчмаркинг) предприятия, сопоставляемый с аналогичными данными конкурентов и с публикацией рейтингов в рекламных и специализированных медиа-средствах.

Сравнение – один из несложных способов, с помощью которых человек начал распознавать окружающую среду. В современной действительности этот способ используется нами на каждом шагу, временами автоматически, неосознано. Подчеркивая его важность можно сослаться на поговорку: «Все познается в сравнении». Широкое распространение он получил и в исследовании экономических явлений. Каждый показатель, каждая цифра, используемая для оценки, контроля и прогноза, имеет значение только в сопоставлении с другой. Сущность этого способа может быть раскрыта следующим образом. Сравнение – это научный метод познания, в процессе его неизвестное (изучаемое) явление, предметы сопоставляются с уже известными, изучаемыми ранее, с целью определения общих черт либо различий между ними. С помощью сравнения определяется общее и специфическое в экономических явлениях, изучаются изменения исследуемых объектов, тенденции и закономерности их развития [6].

Ранжирование и соответственно биллинг можно отнести к технологии вертикального сравнительного анализа, где изучается структура, исследуемых в маркетинге, рыночных явлений и процессов путем расчета удельного веса частей в общем целом, соотношение частей целого между собой, а также влияние факторов на уровень результативных показателей путем сравнения их величины до и после изменения соответствующего фактора.

В биллинге сравнение может использоваться для решения задач продвижения как основной или вспомогательный способ. Наиболее типичные ситуации, когда используется сравнение, и цели, которые при этом достигаются:

- сопоставление плановых и фактических показателей позиций торговых марок в объеме продаж для выбора стратегии продвижения и логистики;
- для обеспечения контроля за затратами на продвижение и оптимизации медиа-планирования;
- сравнение фактических показателей рейтингов с показателями прошлых лет для определения тенденций в выборе средств продвижения.

Ценность биллинга для субъектов товарного рынка заключается в том, что предлагаемая технология позволяет в оцифрованном виде убеждать целевую аудиторию потребителя в сложившемся на данный момент спросе на конкретный товар. Это косвенная форма продвижения, которая позиционирует марку в обобщенном цифровом формате, понятном для потребителя, что ценно как для самого потребителя, так и для всей цепочки субъектов товародвижения.

Практика использования биллинга

Рассмотрим варианты продвижения через технологию (средство) биллинга.

1. Клиентские листы, которые регулярно публикует журнал «Индустрия рекламы», каждое полугодие, обновляя данные о клиентах крупнейших медиа-закупочных агентств, стали отправной точкой для расчета оборотов агентств, закупающих рекламу в СМИ. Запросив в исследовательских компаниях TNS Gallup Media и «ЭСПА-Аналитик» данные об объемах рекламы, закупленных рекламодателями в основных СМИ за год, специалисты издания сопоставляют эту информацию с клиентскими листами, для того чтобы

определить, какие объемы рекламы закупили основные клиенты каждого агентства. Суммировав данные по четырем группам рекламоносителей, был получен предположительный биллинг 48 рекламных агентств. Затем эти цифры были разосланы в агентства, которые мы попросили подтвердить или опровергнуть итоговые цифры, ограничив список участников опроса 40 крупнейшими компаниями. Если агентство не соглашалось с предложенной оценкой, мы просили его предоставить клиентский лист и еще раз сверяли его с данными TNS и «ЭСПА-Аналитик». В ходе согласования биллинги многих агентств были существенно скорректированы [7].

2. Оценку покупателей (дебиторов) проводят около 70% американских компаний. По экспертным оценкам Aberdeen Group внедрение систем оценки клиентов уже в течение первых двух-трех лет обеспечивает в среднем прирост объема сбыта на одного менеджера по продажам на 10-30% в год, а прибыль с каждой сделки увеличивается на 1-3%. Что касается оценки поставщиков, то в половине компаний США используется самая простая, категорийная модель их ранжирования. Сейчас для американской компании считается обычным хвалиться высоким местом в рейтинге поставщиков крупной корпорации. Это сообщает о компании гораздо больше, чем просто фраза «среди наших клиентов – корпорация X» [8].

Таким образом, положение в рейтинге, осуществляемое с помощью технологии биллинга, позволяет руководителю «взвесить» каждого поставщика и принять объективное «снабженческое» решение – работать с ним дальше или нет. В результате компания снижает затраты на закупки и защищается от убытков. Такое рейтингование уместно везде, где речь идет о поставках типовой продукции и наличии альтернативных производителей, из которых компания может выбирать лучших.

Следует отметить, что рейтингование (ранжирование) – это расстановка элементов системы по рангу, по признакам значимости, масштабности; установление порядка расположения, места лиц, проблем, целей и задач в зависимости от их важности, весомости. Но это только часть технологии биллинга, относящаяся к области статистики. Биллинг увязывает ран-

жирование с медиа-планированием, где рейтинги выступают в качестве позиций, помещенных в конкретные рекламоносители и доведенные до потребителя через конкретные медиаканалы.

Медиа-планирование представляет собой процесс оптимизации доставки рекламных обращений предполагаемым покупателям. Смысл медиа-планирования сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала в средствах массовой информации. Подходы медиа-планирования основываются на данных статистического и социологического анализа, как потребителей, так и средств массовой информации, а также знаний в области психологии. Выбор рекламоносителя это многокритериальная задача рейтингования с множеством случайных внешних факторов, которую должен решать специалист по медиа-планированию.

Разновидностью биллинга выступает Title Popularity Ranking (TPR) – профессиональная методика рейтингования печатных изданий, оценивающая популярность печатных медиа со стороны читателей, рекламодателей и журналистов. Рейтинг составляется на основе открытых рассчитываемых данных и учитывает: аудиторный охват, стоимость размещения рекламы на 1-й полосе издания, цитируемость издания в других СМИ и цитируемость издания в социальных медиа (показатели популярности). В конечный рейтинг TPR входят издания, занимающие наиболее высокие места в своих категориях. Данная методика может применяться для СМИ, различных как по тематическому значению, так и по их виду [9].

Другой разновидностью биллинга в системе продвижения выступает технология sms-биллинга, суть которой заключается в следующем. Пользователь, заинтересованный рейтингом торговых марок конкретной продукции отправляет sms-сообщение на sms-биллинг владельца сайта, который занимается рейтингованием. С мобильного счета пользователя списывается определенная сумма денег на sms биллинг за предоставляемую услугу, после чего он получает доступ к требуемому файлу через систему sms-биллинг. Веб-потребитель, в свою очередь, получает доход, процент от которого уходит на sms-биллинг. В качестве бонуса биллинговая система позволяет скачать: картинку, мелодию, новую игру,

составленных по рейтингам биллинга и, выступающих как дополнительные инструменты продвижения. Огромным преимуществом биллинговой системы является то, что оплата через sms-биллинг с мобильного счета клиента происходит моментально. Потребителю не надо дополнительно регистрироваться на сайтах, достаточно отправить сообщение на sms-биллинг.

На сегодняшний день счета превратились в маркетинговые инструменты, суммирующие данные о пользовании услугами связи за некий период времени и информирующие абонента о важных новостях или специальных предложениях. Для того чтобы новости и предложения компании имели более конкретное отношение к потребностям абонента, а не просто обращения абстрактного характера, требуется включить в биллинговую систему элементы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Высокая степень интеграции функций биллинга и CRM потенциально способна уменьшить миграцию и увеличить доход за счет более активного взаимодействия оператора и абонента. На основе рейтинга выявляется реальная или создается желаемая картина общественного мнения по поводу конкретной фирмы, услуги, товара.

Рассмотрим пример технологии рейтингования региональных торговых марок на примере кондитерской продукции. Российский рынок кондитерских изделий считается достаточно насыщенным различными марками как отечественных, так и мировых производителей. Однако по некоторым товарным позициям велика роль региональных производителей. Региональные особенности российского рынка кондитерских изделий зависят от имиджа марок местных производителей, географических и климатических условий, традиций потребления, уровня доходов населения.

На кондитерском рынке наблюдается интенсивный рост неценовой конкуренции и соответственно интенсификация рекламных усилий кондитеров. Высокая рекламная активность брендов на федеральном уровне привела к снижению доли местных кондитерских торговых марок на региональных рынках, что вызывает необходимость адаптации известных подходов управления продвижением применительно к региональным торговым маркам и разработку методик,

позволяющих выявлять наиболее эффективные средства продвижения в условиях ограниченных рекламных бюджетов.

С точки зрения конкуренции, рынок кондитерских изделий испытывает влияние такой тенденции как постепенная «олигополизация» рынка, которая выражается в доминировании на рынке небольшого числа производителей. В каждом регионе кондитерский рынок представлен различными компаниями-производителями. Проведенные маркетинговые исследования кондитерского рынка свидетельствуют, что наибольшую долю рынка игроки получают за счет популярности представляемого бренда.

Рассмотрим определение биллинговой позиции бренда производителя по методике экспертно-аналитического анализа бинарных отношений [1]. Методы экспертных оценок относятся к неформализованным, они основаны на описании аналитических процедур на логическом уровне. В настоящее время практически невозможно обособить приемы и методы какой-либо науки как присущие исключительно ей. Так и в технологии биллинга применяются различные методы и приемы, ранее не используемые в рейтинговании.

Сущность метода: эксперт заполняет матрицу $\|Z\|_{mn}$ сравниваемых кондитерских фирм КФ с установкой числовых значений в каждой клетке матрицы по следующему правилу:

$$Z_{ij} = \begin{cases} 0, & \text{если } КФ_i \text{ хуже } КФ_j; \\ 1, & \text{если } КФ_i \text{ равносильна } КФ_j; \\ 2, & \text{если } КФ_i \text{ лучше } КФ_j, \end{cases}$$

$i \backslash j$		1	2	3	4..5..6	7	$\sum Z_i$	p_{ij}	
		1. КФ1	1	0	0	0			1
2. КФ2	2	1	0	2	2	1	2	10	0,204
3. КФ3	2	2	1	2	2	2	2	13	0,265
4. КФ4	2	0	0	1	2	1	1	7	0,143
5. КФ5	1	0	0	0	1	2	2	6	0,122
6. КФ6	2	1	0	1	1	0	1	6	0,122
7. КФ7	1	0	0	1	0	1	1	4	0,081
$\sum_i \sum_j Z_{ij}$							49	1,0	

Рис. 1. Расчетная матрица сравнения брендов КФ

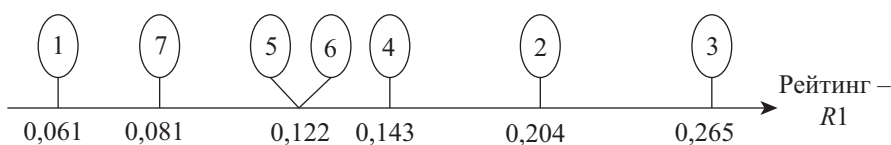


Рис. 2. Рейтинговая шкала известности кондитерских брендов

где i -номер строки матрицы, j -номер столбца матрицы кондитерской фирмы; i, j входят во множество $M = 1, 2, \dots, n$ предприятий регионального кондитерского рынка. Сравнимые пары образуют матрицу $\|Z\|_{mn}$ значений этих соотношений, где n – число сравниваемых КФ. Проведем сравнение семи кондитерских брендов ($M = 1, \dots, 7$) по критерию K известности (имиджа) бренда на региональном рынке. Экспертом, путем попарного сравнения кондитерских брендов, заполняется матрица $\|Z\|$ (рис. 1), данные которой выступают основой ранжирования.

Построение рейтинговой шкалы производится следующим образом. По составленной матрице $\|Z\|$ производится суммирование чисел $\sum z_{ij}$, $j = 1, 2, \dots, n$ по каждой строке матрицы. Далее производится суммирование чисел матрицы $\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n z_{ij}$ и определение веса сравниваемой фирмы i в виде коэффициента $p_i = \sum_{j=1}^n z_{ij} / \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n z_{ij}$.

По значениям каждой строки образуется вектор $P = \{p_1, p_2, \dots, p_n\}$, который представляет собой численное соотношение (рейтинги) сравниваемых фирм по уровню позиционирования бренда. На основании вектора P строится рейтинговая шкала $R1$ значимости кондитерских брендов (рис. 2).

Аналогичным способом строится другая матрица сравнительного анализа по критерию «рыночная доля» (рис. 3).

$i \backslash j$		1	2	3	4..5	6..7	$\sum Z_i$	p_{ij}	
1. КФ1		1	0	0	1	1	0	2	0,102
2. КФ2		2	1	0	1	2	2	2	0,204
3. КФ3		2	2	1	2	2	2	2	0,265
4. КФ4		1	0	0	1	1	2	2	0,142
5. КФ5		1	0	0	1	1	2	2	0,142
6. КФ6		2	0	0	0	0	1	1	0,081
7. КФ7		0	0	0	0	0	1	1	0,041
		$\sum_i \sum_j z_{ij}$						49	1,0

Рис. 3. Расчетная матрица сравнения рыночных долей брендов КФ

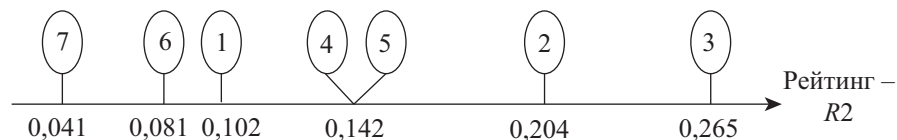


Рис. 4. Рейтинговая шкала рыночных долей кондитерских брендов

По значению p_{ij} рейтинговая шкала рыночных долей брендов примет следующий вид (рис. 4).

На основании рейтинговых шкал построим карту позиционирования, тогда позиционирование тульских брендов в осях «позиция бренда – рыночная доля» примет вид, показанный на рис. 5. Из полученной карты позиционирования наблюдается положительная корреляционная зависимость занимаемой рыночной доли товара производителя от имиджа его бренда. Машинное уравнение регрессии имеет вид $Y = 0,8592x + 0,0226$ с величи-

ной достоверности аппроксимации $R^2 = 0,8464$, что вполне достаточно.

Корреляционная зависимость на карте позиционирования свидетельствует о необходимости дальнейшего инвестирования средств в продвижение бренда производителя для роста продаж его торговых марок. Каждая удачная торговая марка производителя за счет внесения уникального выбора позиционирования и дизайна создает дополнительную ценность бренду, обеспечивает рост его имиджа и соответственно продаж. Очевидно и обратное, торговая марка товара

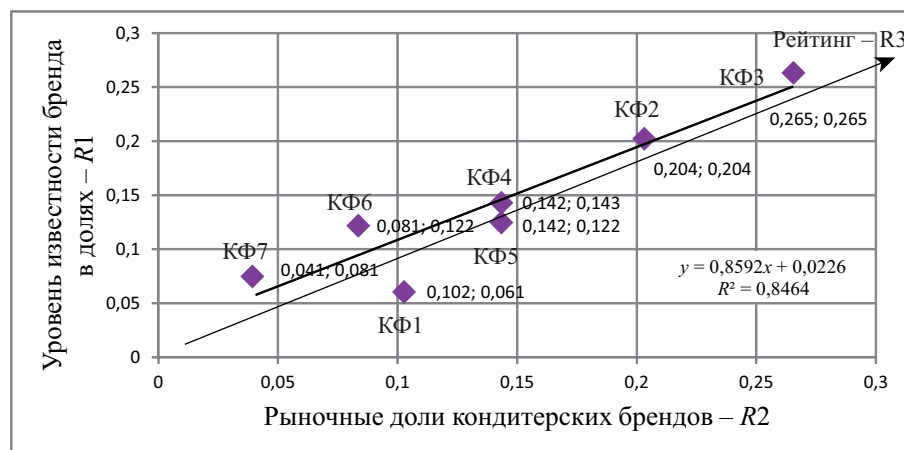


Рис. 5. Позиционирование региональных кондитерских брендов у региональных потребителей со средним уровнем дохода

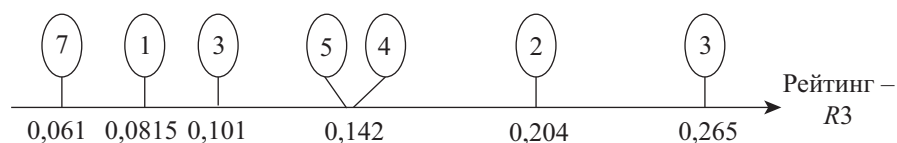


Рис. 6. Шкала рейтинга (биллинга) кондитерских марок производителей

интенсивно продвигается благодаря бренду производителя, следствием чего выступает рост ее рыночной доли, что способствует росту имиджа самого бренда.

Ось линии регрессии с проекцией рейтингов кондитерских фабрик на карте позиционирования выступает мерой биллинга, то есть средством продвижения. Проекцию позиции бренда i на ось рейтинга $R3$ можно определить по формулам аналитической геометрии или в удобном виде как средневзвешенную оценку его значений по осям из карты позиционирования:

$$R3_i = (R2_i + R1_i) / 2, i = 1, 2, \dots, n.$$

По данным $R3_i$ выстраивается обобщенная (интегрированная) рейтинговая ось баллов, данные которой выступают основанием для биллинга. В нашем случае рейтинговая шкала $R3$ примет вид:

По аналогичной методике можно производить расчет баллов собственных торговых марок из ассортимента производителя.

Заключение

1. Концепция биллинга выступает развивающимся видом инструмента продвижения или новой малобюджетной маркетинговой коммуникацией.

2. Экспертная матрица сравнительного анализа позволяет выделить значимости сравниваемых субъектов (объектов), что выступает основой создания ранжированного ряда.

3. С помощью шкалы биллинга осуществляется расстановка (рейтингование, ранжирование) торговых марок в специальных рекламных изданиях в зависимости от статуса и престижа, по которым потребители супермаркетов ориентируются на лучшие продажи марок недели, месяца, года и этим самым определяют или мотивируют свою приверженность к ним, что обеспечивает продвижение зарекомендовавших торговых марок.

4. Рейтингование и соответственно биллинг можно отнести к технологии вертикального сравнительного анализа. Это косвенная форма продвижения, которая позиционирует марку в обобщенном цифровом формате, понятном для потребителя, что ценно как для самого потребителя, так и для всей цепочки субъектов товародвижения.

5. Биллинг увязывает рейтингование с медиа-планированием,

где рейтинги выступают в качестве позиций, помещенных в конкретные рекламоносители и доведенные до потребителя через конкретные медиаканалы.

6. Корреляционная зависимость на карте позиционирования свидетельствует о необходимости дальнейшего инвестирования средств в продвижение бренда производителя для роста продаж его торговых марок. Торговая марка товара интенсивно продвигается благодаря бренду производителя, следствием чего выступает рост ее рыночной доли, что способствует росту имиджа самого бренда.

Литература:

1. Синяева И.М., Поляков В.А., Земляк С.В. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. проф. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой [и др.]. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 365 с.

2. Романов А.А., Полякова О.В. Использование механизмов маркетинговых коммуникаций в управлении спросом. // Экономическая Теория,

Анализ, Практика. Экономика рекламы, маркетинг. № 1, 2011. – С.24.

3. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 384 с.

4. Полякова О.В. Рекламные технологии как инструментарий маркетинга продвижения // Изв. ТулГУ. Экономические и юридические науки. – Вып. 1. – Ч. I. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2012. – 0,52 п.л.

5. Поляков В.А., Романов А.Н. Рекламный менеджмент: Учебное пособие. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2012. – 352 с.

6. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Минск: ООО «Новое знание», 2000.

7. <http://www.advertology.ru/index.p>

8. Весы для партнера. <http://www.klerk.ru/>

9. <http://www.gtmarket.ru>

References

1. Sinyayeva I.M., Polyakov V.A., Zemlyak S.V. Principles of Marketing: Workshop / Pod red. prof. D.M.

Dayitbegova, prof. I.M. Sinyayevoy [i dr.]. – М.: Vuzovskiy uchebnik, 2007. – 365 s.

2. Romanov A.A., Polyakova O.V. Using the mechanisms of marketing communications in demand management. // Ekonomicheskaya Teoriya, Analiz, Praktika. Ekonomika reklamy, marketing. № 1, 2011. – S.24.

3. Romanov A.A., Sinyayeva I.M., Polyakov V.A. VA Marketing Communications: Textbook. – М.: Vuzovskiy uchebnik: INFRA-M, 2011. – 384 s.

4. Polyakova O.V. Advertising technology as a tool of marketing promotion // Izv. TulGU. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki. – Vyp. 1. – Ch. I. – Tula: Izd-vo TulGU, 2012. – 0,52 p.l.

5. Polyakov V.A., Romanov A.N. Advertising management: the manual. – М.: KURS: INFRA-M, 2012. – 352 s.

6. Savickaya G.V. Analysis of the business enterprise. –Minsk: ООО «Novoe znanie», 2000.

7. <http://www.advertology.ru/index.p>

8. Libra for a partner. <http://www.klerk.ru/>

9. <http://www.gtmarket.ru>