

# Создание эффективной маркетинговой стратегии



ТРЕТИЙ ЕЖЕГОДНЫЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ФОРУМ  
БИЗНЕС-ЛИДЕРОВ «ИННОВАЦИИ ДЛЯ БИЗНЕСА»  
30 июня - 01 июля 2010 г.  
г. Санкт-Петербург

Президент Агентства Рейтингового Мониторинга OmniGrade  
Член Совета Директоров, Директор Азиатского отделения  
International Factors Group  
Президент Восточно-Европейской Факторинговой Ассоциации  
**Михаил Трейвиш**

# Плюсы и минусы глобального экономического кризиса 2008 - ? гг.

Главный «минус» кризиса – денежные потери.

Главный «плюс» кризиса – источник знаний для формирования стратегии успешных компаний:

- Как возник кризис и как ему противостоять?
- Как воспользоваться возможностями и избежать опасностей новых кризисов (прогноз Coface: кредитные кризисы будут происходить раз в 3 года (ранее – раз в 10 лет)).

# [ Что привело к кризису: ]

- Слабость государственного регулирования?
- Низкое качество корпоративного управления?
- Дж. Буш (мл.), А. Гринспен, бен Ладен?

Не в первую очередь!!!

В первую очередь – недооценка роли маркетинга!

# Слабый маркетинг как причина глобального кризиса

- I. Из-за слабого маркетинга товаров и услуг маржа при их продажах перестала покрывать возросшие убытки.
- II. Из-за слабого маркетинга компаний (или отсутствия его вообще) кредиторы и инвесторы отказали им в доверии и кредите.

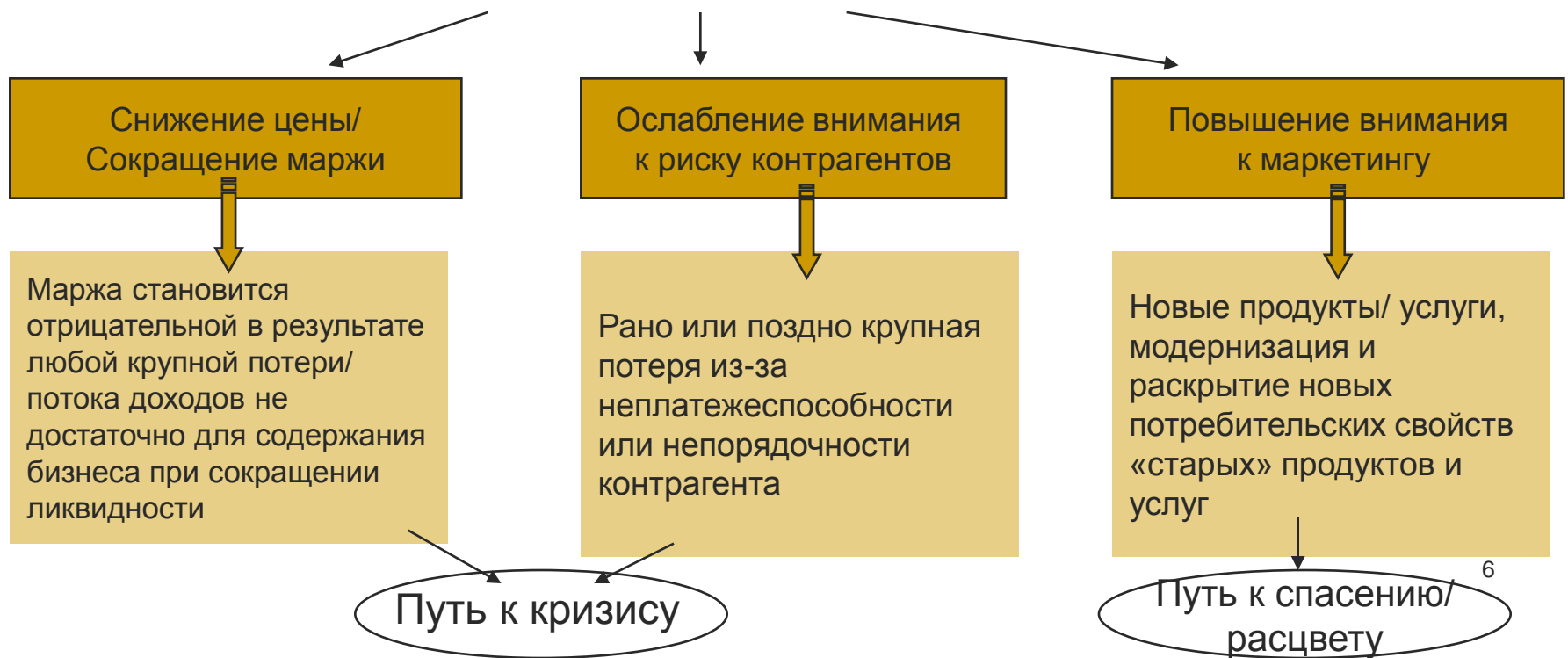


1

Маркетинг товаров и услуг.

# Цикл жизни нового вида бизнеса

- I этап. Выход на рынок пионера(-ов).
- II этап. Окончание эпохи «снятия сливок», «Закрытие голубого океана», рост конкуренции и т.п.
- III этап. Три Альтернативы



[


]

2

Маркетинг компаний.

# Ключевые задачи маркетинга компаний

- 1) Диагностика собственной способности выполнять свои обязательства перед кредиторами, инвесторами, партнерами и потребителями в ближней и долгосрочной перспективе
- 2) Демонстрация своего ответственного поведения перед действующими и будущими кредиторами и другими контрагентами
- 3) Укрепление имиджа ответственной, добросовестной и стратегической компании.



Добросовестный контрагент – компания, стремящаяся к ответственному поведению перед настоящими и будущими кредиторами.

Основной путь демонстрации добросовестности – открытость (транспарентность), которая может быть выражена в:

- Готовности передать свою компанию под независимый контроль (мониторинг) профессионального АРМ
- Готовности сформировать, обнародовать и защищать авторские рейтинги

# Профессиональный мониторинг АРМ ОмниГрейд

- Постоянный контроль за ключевыми факторами, влияющими на кредитоспособность компании
- Постоянное оценивание уровня этих факторов и общей конкурентоспособности компании путем присвоения субрейтингов и общего рейтинга кредитоспособности
- Уровень достоверности рейтинга в заметной степени зависит от продолжительности мониторинга

# АРМ ОмниГрейд

МИССИЯ: Создавать условия, чтобы отношения между контрагентами были стабильными, надежными, доверительными и взаимовыгодными во все времена и в любой экономической ситуации.

## Пути реализации миссии:

- Содействие в формировании сообщества добросовестных контрагентов
- Содействие в защите кредиторов от возникновения проблемной дебиторской задолженности

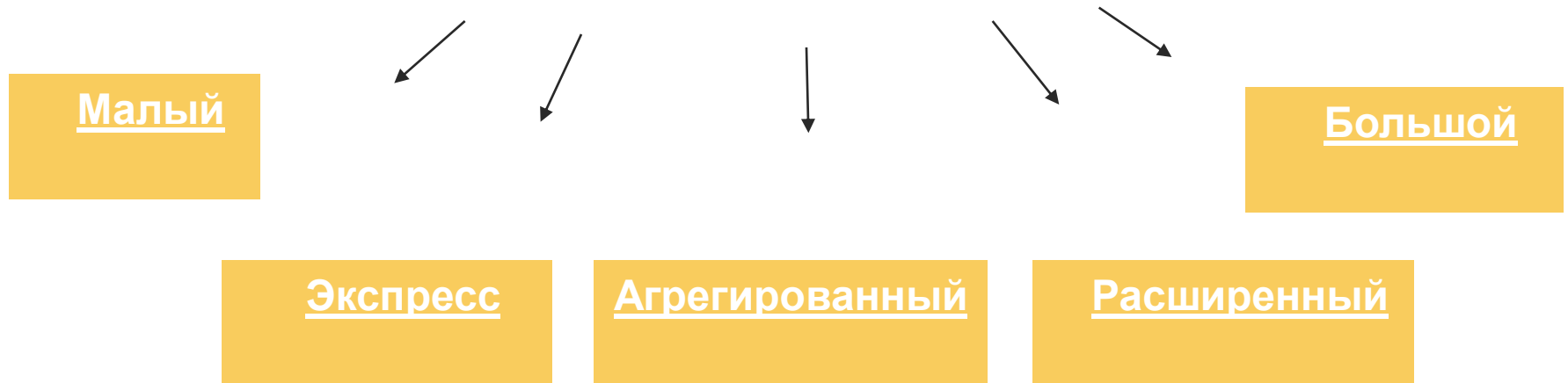
# Целевые рынки

- Финансовый (включая дебиторов банков, лизинговых, страховых и факторинговых компаний)
- Товарный

Регионы присутствия:

- Западная Европа (офис в Вене)
- Восточная Европа
- Россия (офисы в Москве и Екатеринбурге)
- В перспективе - Азия и остальной мир


## Профессиональные рейтинги АРМ «ОмниГрейд»



- В зависимости от предполагаемого размера задолженности с разной глубиной исследования и его ценой.
- Оптимальное решение для компании любого размера и предполагаемого уровня ее кредиторской задолженности.

**Неотъемлемая часть рейтингов по методологии АРМ «ОмниГрейд» (1) – субрейтинги - отражают ключевые факторы, влияющие на кредитоспособность:**

- Качество активов (в особенности, качество дебиторской задолженности)
- Финансовое состояние
- Качество управления
- Готовность исполнять свои обязательства перед кредиторами и деловая репутация
- Уровень защиты от юридических, операционных и прочих рисков



**Неотъемлемая часть рейтингов по методологии АРМ  
«ОмниГрейд» (2) – ковенанты:**

- Показатели, соблюдение которых критическим образом необходимо для сохранения текущего уровня кредитоспособности
- Показатели, удостоверяющие действительность рейтинга в глазах кредитора



# Традиционные рейтинговые агентства: маркетинговый тупик

Существующие на сегодняшний день глобальные рейтинговые агентства Moody's (1909\*), Standard and Poors (1916\*) и Fitch (1924\*):

- А) Представляют собой серьезный бизнес (объем продаж S&P= 3 млрд.Евро, Moody's= 2,3 млрд. Евро, Fitch= 0,6 млрд. Евро);
- В) Доверие к ним в результате глобального финансового кризиса подорвано. Тот, кто предложит новую более адекватную бизнес-модель, которая в большей степени может быть востребована, имеет хорошие шансы вписаться в новый мировой финансовый порядок;
- С) Значительная часть компаний мира так и не стала клиентами рейтинговых агентств (у Moody's только 9,3 тыс. постоянных клиентов) - есть даже и вовсе незанятая часть рынка.

\* Год опубликования первого рейтинга.

# АРМ ОмниГрейд: защита от «родовых пятен» традиционных рейтинговых агентств

- Фиксированная ежемесячная оплата для всех категорий клиентов  отсутствие зависимости от узкой группы крупных клиентов
- Толерантность к проблемам компании при четком и контролируемом плане их преодоления, нулевая толерантность к любому сокрытию информации  минимизация риска сокрытия или искажения информации
- Транспарентность процесса с момента получения заявки
- Обеспечение для носителей рейтинга стратегического маркетингового эффекта, а не содействие отдельным сделкам.

# Стратегические выгоды от использования рейтингового мониторинга

- Получение объективной оценки состояния ключевых факторов, влияющих на собственную кредитоспособность, как информации, необходимой для формирования и реализации программы повышения кредитоспособности компании и ее устойчивости к неблагоприятным воздействиям внешней среды.
- Укрепление доверия со стороны кредиторов и инвесторов, постепенное улучшение условий получения денежных средств, товаров и услуг в кредит, увеличение оборотного капитала и динамичное развитие бизнеса.
- Укрепление доверия со стороны потребителей товаров и услуг, перед которыми компания имеет неденежные обязательства.

**Стратегические выгоды обладателей рейтинга укрепляются с течением срока прохождения мониторинга и помогают им противостоять спадам, рецессиям и кризисам.**

# Защита кредиторов от риска возникновения проблемной дебиторской задолженности

## Мониторинг деятельности дебиторов, сопровождаемый формированием рейтингов:

- ✓ Автономных (без контакта с дебитором, на основании внешних источников информации)
- ✓ Адресных (во взаимодействии с дебитором, с учетом особенностей деловых отношений с ним, с указанием рекомендуемого лимита риска)
- ✓ Публичных (которые дебитор может использовать при деловых отношениях с другими кредиторами).

Рейтинг АРМ ОмниГрейд является источником информации для принятия важнейших кредитных решений.

# Выводы и рекомендации:

- Маркетинг – главный инструмент защиты компании от кредитных, операционных и рыночных рисков
- Маркетинг товар и услуг основывается на USP (unique selling proposal)
- Маркетинг самой компании основывается на ее добросовестном и ответственном поведении в отношении кредиторов и партнеров и «пропаганде» такого поведения.

# Агентство рейтингового мониторинга ОмниГрейд

Московский офис

Россия, 109012, Москва

Гостиный двор, Бизнес-центр «Капитал»

ул. Ильинка, д. 4, подъезд 19, этаж 3

[www.omnigrade.com](http://www.omnigrade.com)

[tre\\_mi@omnigrade.com](mailto:tre_mi@omnigrade.com)

Телефон: +7 (495) 785-81-47

Факс: +7 (495) 785-81-47



Спасибо за внимание!