

Создание эффективной маркетинговой стратегии

ТРЕТИЙ ЕЖЕГОДНЫЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ФОРУМ
БИЗНЕС-ЛИДЕРОВ «ИННОВАЦИИ ДЛЯ БИЗНЕСА»
25 - 26 августа 2010
Волгоград

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




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.

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 и инвесторами.

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

Агентство рейтингового мониторинга 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

«Полезные» ключевые компетенции, принесенные из факторинга:

- Команда профессионалов, имеющая более чем 11-летний опыт работы в факторинговой индустрии России и Германии
- Умение оценивать и мониторить кредитоспособность десятков и сотен тысяч компаний
- Умение качественно управлять операционным риском при десятках и сотнях тысяч транзакций
- Инновационность и креативность

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

Рейтинговый мониторинг портфеля дебиторской задолженности:

- Полная картина обобщенной кредитоспособности дебиторов (покупателей, заемщиков) компании
- Инструмент предотвращения "эффекта домино"

Рейтинговый мониторинг портфеля дебиторской задолженности:

2 субрейтинга:

- Качества портфеля (структура портфеля, кредитоспособность ключевых дебиторов)
- Качества управления портфелем (процедуры отбора и контроля за дебиторами).



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.

Стратегический эффект от использования рейтингового мониторинга

➔ Источник информации для стратегического развития.

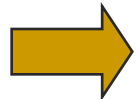
Уверенность в стабильном и долгосрочном развитии компании может базироваться только в ее способности выполнять свои обязательства перед существующими и будущими кредиторами. Постоянный мониторинг и оценивание всех ключевых факторов, влияющих на кредитоспособность компании (за которые "отвечают" субрейтинги) позволяет разработать и реализовать программу ликвидации "узких мест" и обеспечить устойчивость компании и во времена подъемов во времена спадов и кризисов.

Стратегический эффект от использования рейтингового мониторинга

→ Инструмент улучшения условий кредитования и привлечения инвестиций

Демонстрация кредиторам и инвесторам своего ответственного поведения, выразившееся в готовность поставить свою компанию под надзор независимого агентства рейтингового мониторинга приведет к постепенному улучшению условий кредитования от банков и других финансовых институтов, а также поставщиков товаров и услуг и сделает компанию привлекательным объектом для инвестиций

Стратегический эффект от использования рейтингового мониторинга



Конкурентное преимущество и ключевой ресурс для укрепления рыночных позиций

Использование такого инновационного инструмента, которым является РМ, выделит компанию среди конкурентов, а подтвержденная способность компании выполнять свои обязательства перед контрагентами привлечет новых потребителей

Стратегический эффект от использования рейтингового мониторинга

➔ Для кредиторов и инвесторов – средство для обеспечения высокого качества активов и защиты от плохих долгов

Постоянное, регулярное и глубокое (не только самой компании, но и ее дебиторов, от платежеспособности которых зависит ее деятельность) исследование всех ключевых факторов, влияющих на кредитоспособность компании позволит своевременно диагностировать первые признаки изменения ее кредитоспособности и предотвратит перерождение кредитов - в проблемные, а инвестиций - в бесперспективные.

Выводы:

- 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

tre_mi@omnigrade.com

Телефон: +7 (495) 785-81-47

Факс: +7 (495) 785-81-47



Спасибо за внимание!