

План PAIS состоит из пяти основных частей с конкретными целями:
анализ жизнестойкости предприятия;
анализ региона/страна действия;
ответственные организации и лица;
план выхода;
бюджет выхода.

По окончании первого года предприятие уже будет знать или начнет понимать, какие его продукты потенциально конкурентоспособны и в каких регионах можно организованно начать действовать. В этот момент следует составить уже PMI, т.е. конкретный план PAIS — продукт.

Можно начинать готовить план PMI на один-два региона максимум в конце первого года действия PAIS, хотя ничто не препятствует его разработке в конце второго года действия PAIS. Все это зависит, в основном, от энергичности предприятия и конкурентности его продуктов.

Отличительная характеристика PMI:

а) риск в прогнозах продажи и складирования очень велик, так как трудно глубоко узнать нужный регион (в первые годы особенно), здесь рекомендуется сделать очень реалистичные прогнозы;

б) информации PMI почти всегда не хватает, так как не предполагает больших капиталовложений в исследования, в связи с этим профессионал должен привыкнуть “брать риск на себя” и действовать по инструкции;

в) очень трудно экстраполировать результаты одного года на другой; от такой привычки, типичной для внутреннего бизнеса, рекомендуется отказаться при работе в международном масштабе.

Опыт показывает, что почти всегда международные ситуации (успех или провал) не длительны и трудно повторяемы. Это следует иметь в виду.

Исходя из того, что в нашем гипотетическом случае — на втором году уже разработан план PMI на первые цели, в конце этого второго года деятельности можно начинать разрабатывать первый план PEIT.

Следует подчеркнуть, что срок действия этих планов может различаться. Например, PAIS может длиться два года, PMI — еще два-три года, и в это случае план PEIT не начнет разрабатываться до конца четвертого года после выхода на международную арену.

*А. Колом Горрес
А.Гари Монтане, Н.Д. Пул, М. Гарсия
Леридский университет (Испания)*

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ИННОВАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ, ЧТОБЫ ЗНАТЬ, ПРИВЛЕКАТЬ И УДЕРЖАТЬ КЛИЕНТА НА ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОМ ЭТАПЕ ПРОЦЕССА ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

В настоящее время большинство предприятий делают большие усилия для удовлетворения потребителя за счет качества, обслуживания и стоимости, используя собственную систему контроля для оценки степени удовлетворенности и изменения вкусов клиента.

В настоящее время предприятия уделяют особое внимание верности и неподверженности сезонным колебаниям конечных потребителей. В связи с чем обращается внимание на, так называемый, коэффициент потери клиентов (customer defection rate), т.е. коэффициент, который объясняет потерю клиентов со стороны предприятия. Положительным моментом является то, что предприятия дополнительно работают над улучшением своих связей с партнерами и конечными клиентами для развития постоянных связей и установления отношений коммерческой верности.

К особому случаю можно отнести предприятия, которые выступают в конце цепи предложения пищевых продуктов. Исходя из верований, поведения и отношений потребителя, предприниматель -инноватор, который сталкивается с совокупностью многочисленных и довольно разноцветных конечных потребителей, должен строить свою стратегию на основе большой и широкой матрицы выбора среди продуктов и товарных знаков, дополнительных услуг, системы цен, целей предложения и поставщиков. Процесс создания потребителя, относительное инвестирование в потребителя и систематический анализ окружения — ключевые элементы действий предприятия для достижения цели глобальной оптимизации “узнавая, привлекая, удерживая и удовлетворяя потребителя”.

В заключении анализируется деятельность супермаркетов Pujil S.A. (SUPSA), получивших международную премию Global Electronic Marketing Award (США).

Приз получили две компании: производитель продуктов питания из США (Grocery Manufacturees Addociation Food Marketing Institute — IMF); и компания предоставляющая услуги в сфере электронного маркетинга и консультации в сфере доставки (Electronic Marketing and Rebaie Susbems Cjsulting).

В категории “Иностраные фирмы” (Non — U.S. firms_ приз получила фирма, которая управляет сетью “Plus Freso” из 45 магазинов в Каталонии и Арагоне, Испания. Компания лидирует в городе Lleida и провинции, объем продаж 8,3 bln pesetas в 1997 году. Компания стартовала с расчетом на использование электронных карточек, в течение первых двух недель продажи по электронным картам PLUSI Card достигли 80%. (Приводятся схема использования электронных карточек PLUSI, стратегия опроса потенциальных покупателей и стратегия оповещения о поступлении заказанных товаров и доставки). Программа электронного маркетинга позволила установить в каждом магазине “Plus Freso” электронную персональную систему обслуживания (более 50000 семей). По выходу из магазина каждый покупатель получает индивидуализированное информационное сообщение об ожидаемых поступлениях, предлагаемых скидках, новых товарах в продаже в соответствии со вкусами и запросами клиента; ответы на предыдущие вопросы клиента.

Тут же каждому клиенту рассчитываются скидки за текущую покупку с учетом предыдущих закупок и планов на будущее. Нетрудно видеть, что поставщики застрахованы от неожиданностей при такой системе работы с клиентами. В настоящее время это одна из самых продвинутых систем в Испании, уровень автоматизации здесь близок к 100%. Программа была внедрена при поддержке Supetmercats Puyol S.A., профессором ESADE (отделы маркетинга, процессорной обработки и др.).