

# NPM APPROACH

---



Анализ результатов реализации, совершенство продукта, поддержание рынка насыщенным

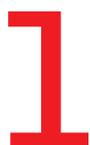


Выделение групп потребителей, составление их объективного портрета приоритетов



Разработка наилучшего бренд-набора лотерейных билетов, включая призовую структуру

MARKET SERVICE



## ПАРТНЕРСКАЯ ПРОГРАММА

Технически качественное изготовление лотерейных билетов – рубеж давно пройденный как нашей компанией, так и рядом других производителей.

На первый план выходит другая задача: реализация потенциала дистрибьютерских сетей организатора лотереи.

Другими словами, одной из маркетинговых задач, которая постоянно стоит перед организатором лотереи, является разработка и выпуск такого продукта, реализация которого через существующие сети будет наиболее успешной, а состав продукта охватит максимально возможное количество потребителей.

Это означает, что лотерейный продукт должен иметь такое разнообразие, чтобы быть интересным и востребованным различными категориями потребителей, принимающих участие в лотерее.

К лотерейной игре относятся с интересом люди различных социальных групп, уровня образования, профессий, возраста. Этот факт предопределяет различие интересов и мотивации участия этих игроков в лотерее. Естественно, организаторы должны учитывать особенности потребителей и предложить продукт

максимально интересный для участников. Поэтому логично предложение, состоящее из лотерейных билетов, отличающихся своим игровым содержанием и внешним оформлением (дизайном, размером). Выше сказанное требует разработки и создания так называемого комплекта лотерейных игр (3-5 видов).

Трудно спорить с тем, что скорость реализации различных игр не будет одинаковой, и в задачу организатора и производителя входит их постоянное пополнение с целью насыщения сети реализации билетами данных игр. В этом смысле производитель технически должен быть готов к оперативному производству и поставке требуемого набора лотерейных билетов. В противном случае организатору придется создавать буферные запасы продукта у себя на складах со всеми вытекающими из этой ситуации недостатками.

С другой стороны продукт должен быть удобным и адаптированным к условиям реализации конкретной сети.

Лотерейные билеты реализуются через различные сети розничной торговли. Это могут быть как специализированные сети с мелкими товарами повседневного спроса (киоски печати, табачные лавки и т. п.), дистрибьюторские сети услуг (банки, почта), а также специализированные сети реализации лотерейной продукции.

Каждая из них имеет свои особенности, техническое оснащение, разную квалификацию и уровень работающего персонала.

К примеру, банки и почта имеют объединенную сеть обмена базами данных, системы автоматизированного учета движения продуктов

и денежных средств, высокий уровень квалификации работающего персонала. Высокий уровень интенсивности и качества работы предъявляет соответствующие требования и к лотерейному продукту: наличие штрих-кода для автоматизированного учета, соответствующая закладка выигрышей, тематика и дизайн лотерейных продуктов.

С другой стороны, специализированные дистрибьюторские сети ограничивают количество билетов в пачке, предъявляют целый ряд требований к рекламным постерам и листовкам.

При этом важнейшими обстоятельствами для организатора остаются экономическая выгода и защищенность продукта от несанкционированного доступа к информации о призах. Экономические обстоятельства складываются из стоимости продукта, его доставки, хранения и доведения его до дистрибьюторской сети.

Кроме того, безусловно продукт должен удовлетворять всем требованиям нормативной документации государства, на территории, которого проводится лотерея.

Подход, изложенный выше, является для нашей компании кодексом принципов работы и системой требований для создания лотерейного продукта, совершенствования технологии и взаимодействия с нашими партнерами.

## 2 ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИТЕРИЙ

Основная цель проведения лотерей – сбор средств на различные целевые программы. С другой стороны, собственно проведение лотерей в совокупности финансово-хозяйственных взаимоотношений выдвигает на первый план финансово-экономические аспекты - экономическую **эффективность и рентабельность**.

Несомненно, чем выше экономический результат, тем больше и объем средств, направляемых на цели лотереи. В общем случае можно говорить, что представляется возможным сформулировать единый критерий эффективности, одинаково успешно описывающий цель лотереи как акцию так и эффективность инвестиционного проекта.

В ходе реализации лотерейной продукции проходит сбор данных о продажах. Собственно говоря, объем и скорость реализации в программе «NPM-Adapt» (описание приведено в разделе 3) являются определяющими показателями эффективности лотерейного продукта.

Обозначив этот показатель через  $E$ , представляется возможность сформулировать целевую функцию:

$$E \rightarrow \max.$$

Прибыль, полученная от реализации лотерей должна стремиться к максимуму. С одной стороны, данное выражение предопределяет рост объемов продаж ( $E_0$ ). С другой стороны, это условие должно быть обеспечено при условии, что все затраты ( $Z_0$ ), связанные с производством и реализацией данных лотерейных билетов, должны быть минимальными:

$$\begin{array}{c} \max \\ \uparrow \\ E = E_0 - Z_0. \end{array}$$

В разрезе сети реализации и конкретного лотерейного продукта данное выражение можно сформулировать следующим образом:

$$\begin{array}{c} \max \\ \uparrow \\ E = F(K_i), \end{array}$$

где  $K_i$  – свойства лотерейных билетов, как продукта.

Другими словами, можно сказать, что сеть реализации необходимо укомплектовать таким набором лотерейных билетов в таком количестве и с такими потребительскими свойствами ( $K_i$ ), при котором их объем реализации будет максимальным для данной конкретной сети реализации.

Объединив вышеуказанные выражения, получим:

$$\begin{array}{c} \max \\ \uparrow \\ (E_0 - Z_0) * N = E = F(K_i). \end{array}$$

Преобразовав это выражение, получим:



# 3 СИСТЕМА АДАПТАЦИИ

Следующий партнерский этап работы заключается в анализе результатов реализации, совершенстве продукта, поддержании рынка насыщенным и как конечная цель – в выделении групп потребителей и составлении их объективного портрета приоритетов, разработке наилучшего бренд-набора лотерейных билетов, включая игры и призовую структуру.

Собственно говоря, в этом реализуется основная цель компании НПМ – разработка и изготовление такого набора лотерейных продуктов, который в условиях реализации конкретной дистрибьюторской сети обеспечит объем реализации равный покупательской способности игроков.

## **Программа «Ментальная адаптация продукта «NPM-Adapt»**

Целью программы ментальной адаптации продукта является приближение визуальных, игровых и азартных свойств лотерей к реальным пожеланиям игроков.

Психологический аспект системы NPM-Adapt основан на психологии восприятия внешнего мира и методов обработки и накопления

информации о нем.

За свою жизнь человек накапливает и формирует психоэмоциональные картины (представления) о различных аспектах жизни. У каждого человека формируются устойчивые представления о том, что такое добро и зло, успех, достаток, счастье и т. п. Каждому представлению соответствуют свои образы. Естественно, в деталях эти образы индивидуальны. Однако, подобие в образе жизни, одинаковая окружающая среда, схожие социальные условия определяют то, что в основе этих индивидуальных представлений значительный объем образов идентичен.

Мы можем говорить о том, что у групп людей, проживающих в эквивалентных социальных и географических условиях, значительная часть составляющих эмоциональных образов одинакова. А значит существуют групповые представления. Собственно говоря, на основе данного заключения строятся общественные движения, общества, творческие коллективы, объединенные общностью интересов, которые базируются на общности представлений о том или ином реальном событии.

Разработанная компанией НПМ программа NPM-Adapt призвана оказать содействие и дать разработчикам новых лотерейных проектов вполне конкретные рекомендации о психоэмоциональных предпочтениях и визуальных приоритетах потенциальных покупателей лотерейной продукции. Это позволяет разработать и постоянно совершенствовать лотереи, значительно повысить потребительские качества лотерейных билетов, а значит значительно увеличить объемы продаж.

Программа состоит из четырех основных блоков:

#### **А. Дизайн**

Цель – адаптация дизайна лотерейного билета к основным психовизуальным особенностям восприятия целевой группы покупателей с целью обеспечения «вызова» (создания) максимального побудительного момента спонтанной покупки.

#### **В. Играбельность**

Цель – подбор видов розыгрыша призов, обеспечивающий максимально интересный и понятный процесс определения выигрышной ситуации для целевой группы игроков.

#### **С. Азартность**

Цель – обеспечение оптимальной закладки выигрышей, которая обеспечивает максимально устойчивый момент азарта в лотерее для целевой группы игроков.

#### **Д. Конструкция**

Цель – разработка конструкции лотерейного продукта, наиболее удобной, адаптированной к условиям реализации конкретной сети распространения лотерейных билетов.

В основу работы программы «NPM-Adapt» заложены научные принципы современного системно-структурного анализа, использованы методы иерархической декомпозиции и многофакторного эксперимента.

В дизайне (блок А) лотерейного билета общая визуальная психо-эмоциональная оценка покупателя есть сумма симульгантных реакций, вызванных составляющими элементами дизайна и способом взаимодействия между этими

составляющими.

Так к составляющим первого иерархического уровня декомпозиции блока А мы относим тематику дизайна, тип и вид композиции, сюжетно-смысловые иллюстрации, интегральную оценку цвета, название, размеры. Каждый из элементов первого уровня декомпозиции дизайна разделяется на еще более мелкие составляющие. Для элементов этого уровня составлен каталог возможных вариаций изменений, которым присвоены свои математические значения. К примеру, композиция имеет вариации: открытая, закрытая, перспектива, объемно-фронтальная, плоскостная, число планов, устойчивость, статичность, симметричность, динамичность, наличие свойств ритмичности, местоположение основных объектов и т. д.

Среднеинтегральная оценка цвета рассчитывается по специально разработанной компьютерной методике с использованием цветового круга и разложения цвета во всех точках на основные в системе СМҮК, основной цвет, цвет фона и основных объектов, яркость, контрастность.

Сюжетно-смысловая иллюстрация имеет вариации по виду обработки иллюстрации, трансфокации объекта, состоянию напряженности, наличию поддерживающих элементов второго порядка.

Аналогично и по другим составляющим дизайна. Играбельность (блок В) определяется по следующим составляющим первого уровня декомпозиции: вид игры, количество игр на билете, число попыток, число шагов игры. Ко второму уровню декомпозиции относятся: вид изображения символов, свойства символов

(постоянные, переменные), решающие и определяющие и т. д.

Азартность (блок С) определяется количеством призов, призовой структурой, пропорциональным соотношением сумм призов, категорией выигрышей, видом выигрышей (деньги, вещи, услуги), призовой структурой пачки и коробки, последовательностью расположения выигрышных и невыигрышных билетов.

Конструкция (блок D) декомпозируется на следующие свойства: форма и размеры билета, компоновка билета (в ленту, полосу, блок, одиночные билеты), вид нумерации, наличие элементов автоматизированного учета, штрих-код, вид и свойства проверочного кода, наличие автоматизированной проверки выигрыша, наличие элементов защиты от полной, частичной подделки и несанкционированного просмотра игровой комбинации, вид упаковки, число билетов в пачке и коробке, информация на ярлыках в пачках и коробках, призовая структура пачек и коробок, а так же ряд других составляющих.

Все составляющие, а так же их сочетания, как факторы сведены в единый каталог. При разработке лотерей, на готовые дизайны лотерейных билетов заполняются каталоги с указанием соответствующих составляющих.

Результаты реализации и данные каталогов каждой лотереи обрабатываются на компьютере по методике многофакторного эксперимента. В результате расчета определяются коэффициенты влияния каждой составляющей и их сочетаний на показатель эффективности – объем и скорость реализации лотерейных билетов. Значения коэффициентов указывают,

в какой степени каждая составляющая увеличивает или уменьшает показатель эффективности. Естественно, при разработке последующих лотерейных продуктов неэффективные составляющие не используются. Накопление статистической информации позволяет уточнять значения коэффициентов эффективности.

При достаточном периоде работы по системе «NPM-Adapt» с высокой степенью точности выясняются те приоритетные составляющие, которые востребованы потребителем лотерей, создается своего рода психовизуальный портрет приоритетов потребителя, определяются реальное значение объема потребления рынка лотерей и покупательской способности игроков, а также конкретные группы потребителей. Использование психовизуального портрета позволяет при разработке дизайнов новых продуктов разработать дизайн лотерейного билета с лучшими потребительскими свойствами и обеспечить общность визуального восприятия, брендовую родственность.

Данные результаты неопределимы для разработки новых продуктов, экономической оценки и оценки эффективности работы компании организатора в целом.

## 4

РЕЗУЛЬТАТЫ  
И СТАТИСТИКА

В настоящее время компания НПМ работает по программе «NPM-Adapt» с партнерами в ряде стран СНГ и ЕС. Результаты подтверждают эффективность работы на основании партнерского подхода к освоению рынка в достижении впечатляющих результатов.

Разрешите проиллюстрировать результаты работы по программе «NPM-Adapt» с одним из наших партнеров - компанией «Кедр» (Россия).

Начало работы по программе «NPM-Adapt» - июнь 2006 года.

Сеть реализации - сеть филиалов «Сбербанк» РФ. Число филиалов реализации – 20 000. Через эту сеть реализуются лотерейные билеты еще пяти компаний, которые изготавливают лотерейные билеты у других производителей и также имеют по 4-5 лотерей в реализации.

По состоянию на июнь 2006 года компания «Кедр» имела суммарный месячный объем реализации на уровне других компаний в пределах 12-15 млн. рублей (1 евро = 35 рублей).

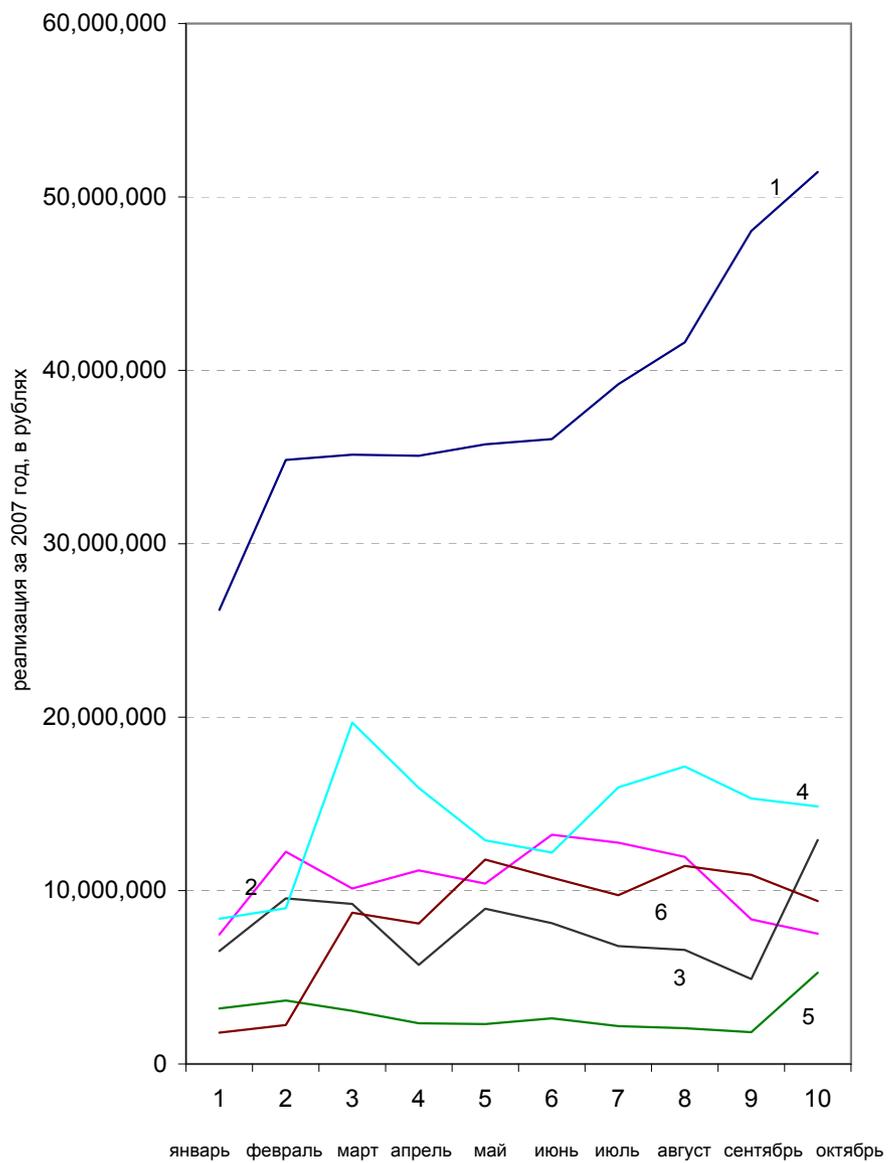
В июне – сентябре 2006 года на основании данных, полученных по программе «NPM-Adapt» были разработаны и введены 4 новых лотереи, взамен старых серий.

Суммарная реализация лотерей к началу 2007

года возросла, как видно из данных, в среднем вдвое, превысив 25 млн. рублей в месяц. Более того, насыщение сети реализации новым продуктом показало его реализационный потенциал в постоянной динамике роста объемов продаж. К концу представленного периода взамен одной из лотерей, на основании уточненных результатов, полученных по программе «NPM-Adapt», было разработано и введено еще два новых лотерейных продукта. Это позволило довести объем месячной реализации свыше 50 млн. рублей, что в среднем в 5 раз больше, чем исходные объемы реализации в июне 2006 года и в среднем в четыре раза больше, чем объемы реализации остальных компаний.

Кроме этого, график динамики роста объемов реализации показывает, что доля рынка компании Кедр за 2008 год может увеличиться в 1,5-1,7 раза и составит 65-70% от общего объема рынка в стране, а абсолютный объем реализации компании Кедр увеличится на 35-40%.

График 1. Реализация лотерейных билетов филиалами Сбербанка РФ, в рублях



**Диаграмма 1. Реализация лотерейных билетов филиалами Сбербанка РФ - Удельный вес**

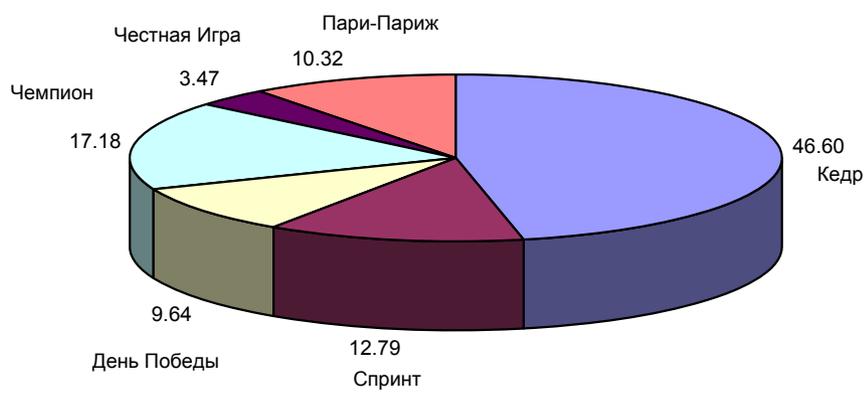


Таблица 1. Реализация лотерейных билетов филиалами Сбербанка РФ в 2007 году, в рублях

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	Итого:	Уд. Вес, %
1 Кедр	26,185,775	34,835,370	35,137,325	35,070,935	35,737,525	36,037,840	39,206,190	41,612,140	48,040,935	51,444,475	<b>383,308,510</b>	<b>46.60</b>
2 Спринт	7,464,210	12,239,960	10,114,790	11,163,640	10,400,110	13,221,630	12,759,050	11,945,820	8,343,700	7,513,190	<b>105,166,100</b>	<b>12.79</b>
3 День Победы	6,513,640	9,553,890	9,232,550	5,715,520	8,950,950	8,115,540	6,794,930	6,577,790	4,894,600	12,921,369	<b>79,270,779</b>	<b>9.64</b>
4 Чемпион	8,374,920	8,982,095	19,692,475	15,914,915	12,895,300	12,190,960	15,950,555	17,159,405	15,316,275	14,850,775	<b>141,327,675</b>	<b>17.18</b>
5 Честная Игра	3,198,040	3,664,200	3,060,750	2,349,720	2,304,330	2,637,120	2,181,630	2,063,490	1,834,740	5,269,410	<b>28,563,430</b>	<b>3.47</b>
6 Пари-Париж	1,810,680	2,246,290	8,727,780	8,098,330	11,786,530	10,745,910	9,731,790	11,422,420	10,908,160	9,396,780	<b>84,874,670</b>	<b>10.32</b>
Итого:	53,547,265	71,521,805	85,965,670	78,313,060	82,074,745	82,949,000	86,624,145	90,781,065	89,338,410	101,395,999	<b>822,511,164</b>	100.00

Представленные данные в разрезе различных продуктов компании «Кедр» ярко иллюстрируют динамику роста объемов продаж от одного к другому, вновь вводимому продукту.

К примеру, две новые лотереи №5 и №6 введенные в реализацию в августе и сентябре 2007 года показали беспрецедентную начальную динамику роста объемов продаж. Их объем с увеличением числа точек реализации и заполнением всей сети, что в условиях России занимает 3-4 месяца, по расчетам превысит объемы реализации лидера продаж - продукт №1.

Явно видно падение интереса и «усталость» от продукта №4, который был введен в реализацию в июне 2006 года. Данная тенденция была замечена и своевременно были подготовлены новые продукты №№5, 6.

Прогноз на 2008 год составляет увеличение объема реализации при том же среднем количестве реализуемых проектов на 35-40% по сравнению с тем же периодом 2007 года.

График 2. Реализация билетов Кедр по названиям, в рублях

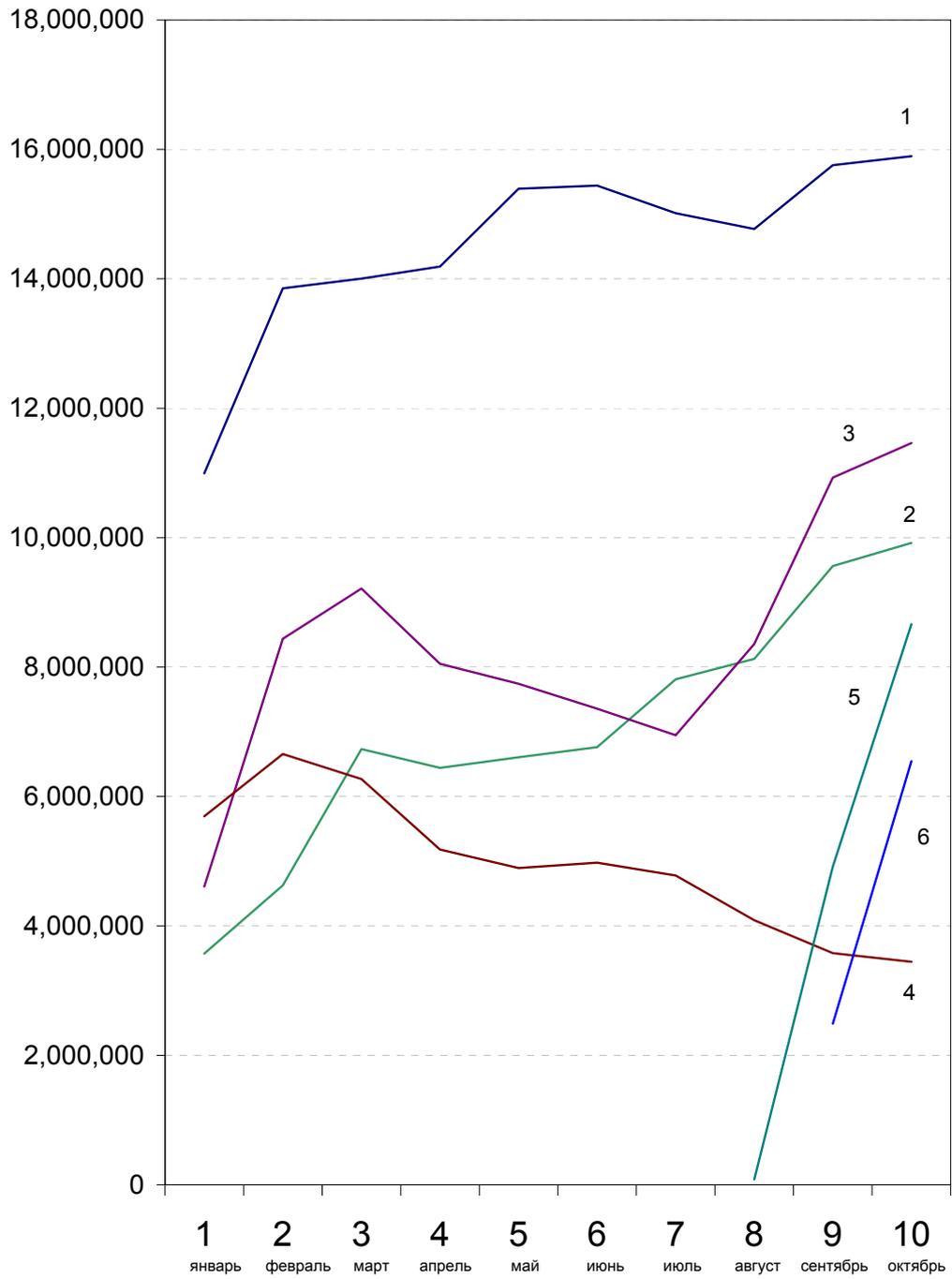


Диаграмма 2. Реализация билетов Кедр по названиям, %

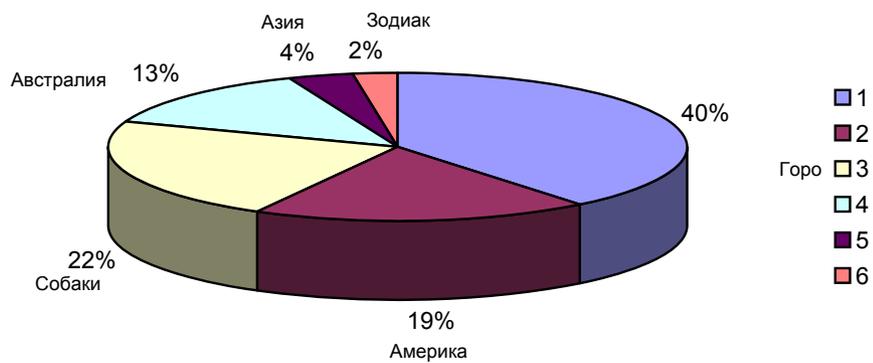


Таблица 2. Реализация лотерейных билетов Кедр филиалами Сбербанка РФ в 2007 году по сериям, произведенным компанией НРМ по программе «НРМ-Adapt», в рублях

		январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	Итого:
1	<b>ГОРОСКОП 10</b>	10,994,170	13,852,880	14,004,430	14,188,810	15,392,370	15,440,630	15,015,540	14,770,950	15,756,480	15,893,690	145,309,950
2	<b>АМЕРИКА 20</b>	3,571,920	4,626,940	6,733,780	6,442,560	6,605,520	6,763,600	7,810,960	8,126,480	9,562,900	9,918,720	70,163,380
3	<b>СОБАКИ 15</b>	4,609,635	8,437,500	9,214,260	8,050,260	7,741,125	7,358,325	6,946,905	8,356,515	10,928,925	11,462,010	83,105,460
4	<b>АВСТРАЛИЯ 10</b>	5,694,880	6,656,220	6,270,980	5,180,780	4,894,980	4,976,910	4,779,430	4,089,780	3,579,940	3,447,170	49,571,070
5	<b>АЗИЯ 10</b>								82,930	4,918,840	8,663,610	13,665,380
6	<b>ЗОДИАК 20</b>									2,489,260	6,545,860	9,035,120
		<b>24,870,605</b>	<b>33,573,540</b>	<b>36,223,450</b>	<b>33,862,410</b>	<b>34,633,995</b>	<b>34,539,465</b>	<b>34,552,835</b>	<b>35,426,655</b>	<b>47,236,345</b>	<b>55,931,060</b>	<b>370,850,360</b>