

возникновения опасности для потребителей;

- обеспечивает стабильность качества пищевой продукции и продовольственного сырья за счет упорядочения и координации работ по управлению рисками при производстве, транспортировании, хранении и реализации;

- содействует международной торговле, особенно в тех странах, где система НАССР является обязательной.

Внедрение НАССР предприятиями Республики Беларусь позволит достаточно успешно решить ряд актуальных задач, например: даст возможность контроля по всей цепочке производства пищевой продукции; обеспечит большее доверие потребителей к безопасности продукции; приведет к рациональному управлению опасными факторами, возникающими при производстве пищевой продукции; обеспечит переход от корректирующих действий к предупредительным мерам по обеспечению качества; решит проблемы безопасности на основе единого подхода; создаст условия для участия в европейской и международной торговле; подтвердит соблюдение требований технических условий, ГОСТов или законодательства; даст возможность предупреждения негативных ситуаций в области безопасности продуктов питания, которые могут оказать отрицательное воздействие на мнение покупателей и деятельность предприятия.

*Черник Н.Ю., Баранчук В.А.  
БГЭУ (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ**

Услуги сотовой связи обладают специфическими свойствами, характерными для сферы услуг. Они невещественны, т.е. имеет место неразрывность производства и потребления - сам процесс производства происходит с участием абонентов и невозможен без них. Услуги сотовой связи неспособны к хранению, это порождает несогласованность спроса и предложения.

Персонал (в первую очередь - сотрудники отделов продаж и справочной службы) напрямую влияет на качество услуг и удовлетворенность абонентов. Поведение персонала является наиболее осязаемой составляющей фирменного стиля компании, поэтому он должен обладать достаточным уровнем квалификации и другими необходимыми качествами. В сфере сотовой связи персонал зачастую является своеобразной торговой маркой.

Процесс подразумевает процедуру подключения, использования связи, процесс оплаты услуг, обслуживание абонентов в ходе использования сотовой связи. Здесь большую роль играет оперативность и удобство.

Окружение - материальные элементы, помогающие предоставлять услуги и служащие связующим звеном между компанией и клиентом.

Исходным в маркетинге услуг сотовой связи является установление нужд и потребностей. Последнее обеспечивается благодаря проведению маркетинговых исследований, в результате чего осуществляется:

- конкурентный анализ;
- прогнозирование проникновения и доли рынка;
- изучение и прогнозирование потенциального спроса на услуги связи, изучение платежеспособности потенциальных и существующих абонентов;
- анализ структуры абонентской базы и трафика;
- оценка удовлетворенности абонентов;
- эффективность рекламы.

В сотовой связи есть возможность реализации маркетинговых исследований при помощи специального программного обеспечения, которое автоматически позволяет проводить опрос абонента.

Особенности сегментации проявляются в том, что в изучаемой сфере наиболее важна сегментация по типу абонентов, основными сегментами являются частные и корпоративные клиенты. Одной из основных переменных при сегментации населения является ценовая чувствительность потребителей. При сегментации корпоративных клиентов, как правило, применяется критерий сферы деятельности, предполагаемому обороту, численности сотрудников.

Широко применяется сегментация по типу мотивации: статусная мотивация, бизнес-мотивация и личная мотивация. Именно в такой последовательности операторы обрабатывают эти сегменты.

Особенности позиционирования - характерно изменение позиционирования по оси: «элитный продукт» — «доступный продукт» — «продукт повседневного пользования».

Ценовая политика носит название тарифной. Основная тенденция, которую учитывают операторы в тарифной политике - рынок сотовой связи становится все более массовым, а уровень тарифов постоянно снижается. Поэтому стоимость услуг оператора может только снижаться, т.к. повышение тарифов приведет к резкому оттоку абонентов. Кроме того, уровень тарифов воспринимается клиентом как показатель качества услуг, т.к. из-за неосвязаемости потребителю сложно оценить услугу до ее предоставления.

В сотовой связи применяются различные виды тарифов. Основой тарифной политики оператора являются тарифные планы. Существуют разновидности тарифных планов. Их можно классифицировать:

- по ориентации на различные группы потребителей по параметрам: уровень доходов, используемые дополнительные услуги, объем потребляемого трафика, время суток и дни недели, когда осуществляются звонки, регион использования («дачные» тарифы);
- по включаемым типам платежей - плата за подключение (единоразовая сумма), ежемесячная фиксированная плата (абонентская плата), повременная плата за исходящие звонки, плата за входящие звонки, плата за дополнительные услуги.

Наиболее популярными тарифными планами являются:

- безлимитный - высокая абонентская плата и бесплатный трафик;
- базовый - средние абонентская плата и стоимость единицы ресурса;
- льготный - средняя абонплата, стоимость ресурсной единицы снижа-

ется в зависимости от предыдущего потребления;

- экономичный - низкая абонплата и высокая стоимость разговоров;
- минимальный - отсутствие абонплаты при очень высокой стоимости ресурсной единицы;
- групповой («закрытая группа») - подразумевает пониженную стоимость трафика внутри сети.

Важным фактором принятия решений являются показатели эластичности. Считается, что в сотовой связи спрос и трафик обладают низкой эластичностью по цене (рынок реагирует на снижение цен не менее чем на 10-15%). Учитывая, что эластичность спроса на услуги сотовой связи низка, ценовые скидки используются, как правило, только в первые годы после выхода оператора на рынок. Однако цена является важным инструментом синхронизации спроса и предложения на услуги связи. Для этой цели применяются, например, скидки в непиковое время.

Одним из основных факторов успеха оператора сотовой связи является уровень развития системы продаж, т.е. каналов распределения. В сфере сотовой связи используются различные схемы распределения. Применяются собственные (прямые) продажи оператора - через центры продаж и посредством выездов к крупным абонентам, а также внешние или косвенные каналы продаж - агентская продажа и дилерская продажа (наиболее распространенный вид). Для услуг типа PrePaid предпочтительнее использовать косвенные каналы, а для традиционных услуг (контрактное подключение) - и прямые, и косвенные.

В сфере услуг сотовой связи актуально применение мерчендайзинга. Умелое использование его средств в торговых офисах дилеров позволяет завоевать преимущество в конкурентной борьбе.

Важнейшую роль на рынке сотовой связи играют эффективные маркетинговые коммуникации. Большинство операторов предоставляет услуги аналогичного качества по сопоставимым ценам, т.е., выбирая продукт, потребитель зачастую основывается не на объективной информации, а на стереотипах, навязанных ему рекламой.

Помимо традиционных направлений коммуникационной политики (реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, личные продажи), в изучаемой сфере выделяют еще одно важное направление - поддержка продаж. Под поддержкой продаж подразумеваются все мероприятия и материалы, необходимые оператору для стимулирования и осуществления продаж: оформление офиса центра продаж; раздаточные материалы для потенциальных клиентов; информационные материалы для абонентов; сувенирная продукция.

Эффективно использование Интернет-рекламы из-за значительного пересечения аудиторий. Пользователи Интернет - по большей части люди молодого и среднего возраста; новаторы (приемлющие всякого рода новшества), со средним и выше среднего доходом. По результатам маркетинговых исследований компании Gallup Net, среди аудитории Интернета более 50% пользователей сотовой связи.

В сфере сотовой связи есть специфические каналы коммуникаций - консультации абонентов через справочную службу, автоматическую службу сервиса абонента, информационные вложения в счета оплаты за услуги, информационные SMS-сообщения абонентам.

В сфере сотовой связи есть специфические возможности взаимодействия с рекламой. Так, например, в Дании, Швеции, Норвегии есть операторы, предоставляющие бесплатные услуги связи. За связь платят рекламодатели, постоянно вставляющие свои рекламные блоки в разговор.

*Черник Н.Ю., Забаронок А.В.  
БГЭУ (Минск)*

### **АНАЛИЗ БРЭНДОВЫХ СТРАТЕГИЙ И УСЛОВИЙ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ**

Основная цель брендовой стратегии - развитие прочной цепи позитивных ассоциаций, связанных с конкретным брендом. Компания должна разработать общую брендовую стратегию, которая будет влиять не только на все ее существующие товары, но и определять направления развития марочных названий новых видов товаров.

Дэвид Аакер, известный специалист в области брендинга, разделяет все возможные варианты брендовых стратегий на два основных типа - House of Brands (компания брендов) и Branded House (компания-бренд). Первый подход в большей степени популярен у европейских и американских компаний, второй наиболее ярко реализуется японскими и корейскими корпорациями.

Наиболее распространенным решением в рамках концепции Branded House является решение, когда вся продукция компании выпускается под одним брендом, при этом часто он же является и корпоративным брендом. Все усилия маркетинга направлены на закрепление позиций корпоративного бренда.

Специалисты по брендингу, анализируя развитие концепции Branded House, выделяют следующие варианты брендовых стратегий:

- компания единой идентичности;
- компания подтвержденной идентичности;
- компания брендовой идентичности.

Компания единой идентичности представляет собой организационную структуру, опирающуюся на одно брендовое предложение для рядов товаров. Достоинство данного подхода состоит в том, что, даже если характер деятельности компании изменится, образ бренда останется для покупателя прежним. Это особенно важно при запуске в производство новых товаров или выходе на новые рынки. Проблемы могут возникнуть при диверсификации деятельности компании, когда бренд может утратить свою первоначальную ценность, т.е. потребитель может не принять новые товары в лице данного бренда.

Компания подтвержденной идентичности наиболее эффективна для управления крупными портфелями товаров. Такой подход наиболее пред-