

подходов. Одним из перспективных направлений на этом пути являются технологии мотивирования либо поощрения клиентов.

Co-brand карточки – совместный продукт банка-эмитента и торговой фирмы. Эти карточки включают услуги банка-эмитента и различные дополнительные услуги торговой фирмы, как правило это скидки и льготы.

Такие скидки и льготы – это соглашение между международной банковской ассоциацией и крупными компаниями. Банк-эмитент дополнительного дохода от этих соглашений не имеет. А вот чтобы сделать выгодным для клиента приобретение и обслуживание карточки в строго определенном банке, последний должен привнести в «стандартный» для данной платежной системы пакет дополнительных услуг что-то особенное. Так появляются co-brand-карточки.

В отношении co-brand-карточек речь обычно идет о локальных проектах на территории одного города или региона с одной или несколькими компаниями. Банк и компания заключают соглашение о сотрудничестве. Как правило, платежные системы вполне лояльно относятся к такого рода проектам банков-членов.

Такие дисконтные программы рассчитаны не только на дорогие, но и на более демократичные, а потому более распространенные карты.

Хотя рынок банковских пластиковых карточек в Республике Беларусь стал развиваться относительно недавно, некоторые банки уже задумываются о привлечении и удержании клиентов, реализуя программы лояльности на основе co-brand карточек.

Разработка и внедрение банками программ лояльности на потребительском рынке Республики Беларусь является одним из перспективных направлений, призванных не только решить проблемы банков и торговых предприятий, связанные с реализацией предоставляемых товаров и услуг, но и способствовать выполнению одного из важнейших направлений денежно-кредитной политики Республики Беларусь – увеличению доли безналичных расчетов в платежном обороте страны.

<http://edoc.bseu.by>

*Акулич И. Л., Демченко Е. В.
УО БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ УСЛУГ

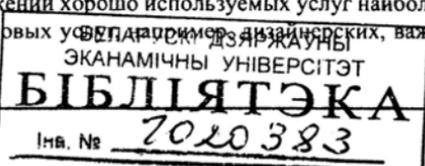
Можно выделить два основных направления коммуникативной деятельности в сфере услуг.

Первое направление ориентировано на социально-психологические особенности коммуникаций. Оно предполагает использование инструментов продвижения как способ побуждения потребителей к определенному поведению, соответствующему задачам реализации услуг.

Второе направление коммуникативной деятельности в сфере услуг неразрывно связано с социальными процессами. Рынок услуг представляет собой один из элементов социального пространства; контакт с потребителем осуществляется в единстве с общественными процессами.

На выбор инструментов продвижения в сфере услуг оказывают влияние следующие факторы:

- тип услуги. При продвижении хорошо используемых услуг наиболее перспективной является реклама. Для новых услуг важны прямые персональные контакты;



- цена услуги. Для недорогих видов услуг целесообразно использовать рекламу, стимулирование продаж; для дорогих – продвижение необходимо осуществлять посредством личных продаж;

- жизненный цикл услуги. На стадии внедрения целесообразны реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью. На стадии роста целесообразны реклама, стимулирование продаж, иногда личные продажи. На стадии зрелости в основном используются стимулирование продаж; напоминающая реклама. На стадии спада целесообразны реклама, мероприятия по стимулированию продаж, ориентированные на постоянных клиентов;

- размер и степень концентрации рынка. Если рынок услуг разбросан территориально, то применяется реклама, если сконцентрирован на ограниченной территории, то используются личные продажи.

Система продвижения услуг включает в себя следующие мероприятия:

- рекомендации или реклама из уст в уста. Наиболее удачные рекомендации можно получить от двух групп людей от клиентов, которые полностью удовлетворены предоставляемыми услугами и от коллег профессионалов;

- отношения с клиентами. Основным моментом для клиента является то, как его обслуживают. В связи с этим целесообразно установить эмоциональный контакт с клиентом;

- продажа услуг. Для продажи услуг необходимо выяснить, что нужно клиенту, приспособить оказываемые услуги к запросам клиентов, а также обеспечить участие клиента в продаже;

- публичные выступления. При использовании этого направления для продвижения услуг необходимо учитывать, что обращаться с публичной речью нужно к целевой аудитории. Кроме того, целесообразно дать понять клиентам, что фирма может удовлетворить индивидуальные запросы;

- участие в различных организациях, ассоциациях;

- прямая рассылка рекламных проспектов и других материалов. Этот способ продажи услуг наиболее эффективный, хотя и очень дорогостоящий;

- телефонный маркетинг. Обычно телефонный маркетинг используется при работе с постоянной клиентурой и для установления предварительных личных контактов с потенциальными клиентами;

- использование средств массовой информации. Для эффективности данного мероприятия необходимо выяснить, какие периодические издания пользуются успехом на вашем целевом рынке;

- специальные способы рекламы. Не следует пренебрегать фирменными сувенирами. Они являются вещами, которые напоминают об услугах вашей фирмы;

- реклама. На решение вопроса о необходимости рекламы влияют несколько факторов: как вас находят клиенты, где они сосредоточены, какие газеты, журналы, теле-радиопрограммы их интересуют, стоимость рекламы.

*Акулич И.Л., Черник Н.Ю.
УО БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ (ТЗ) И БРЭНДОВ

Методы определения стоимости ТЗ и брэндов в рамках доходного подхода предполагают выполнение следующих операций: прогнозирование денежных потоков; опре-