

ной оценки стоимости необходимо выполнить достаточно объективный и точный прогноз ожидаемых дополнительных доходов, приносимых торговой маркой, дополнительных расходов, необходимых для создания и поддержания торговой марки, а также дисконтной ставки, отражающей дополнительные риски, связанные с управлением торговой маркой.

Обычно период прогнозирования равен пяти годам. Для оценки дополнительных доходов на основе маркетинговых исследований строится соответствующая модель поведения потребителей. Эта модель должна дать ответ на два важнейших вопроса: насколько больше готовы заплатить покупатели за продукт под данной торговой маркой и сколько покупателей выберут соответствующий продукт благодаря торговой марке. К дополнительным расходам относятся как дополнительные постоянные расходы на поддержание и развитие торговой марки, так и дополнительные переменные расходы, связанные с ростом объема продаж соответствующих продуктов и/или услуг. В качестве основы для оценки дисконтной ставки необходимо взять дисконтную ставку, используемую для оценки стоимости компании в целом, и добавить к ней дополнительные риски, присущие денежным потокам, создаваемым торговой маркой. Учитываются 3 группы рисков: рыночные риски, риски системы управления торговой маркой и юридические риски.

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

<http://edoc.bseu.by>

ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ

Услуги сотовой связи обладают специфическими свойствами, характерными для сферы услуг. Они невещественны, имеет место неразрывность производства и потребления, неспособны к хранению, что порождает несогласованность спроса и предложения. Все это влияет на специфику маркетинга в сфере услуг сотовой связи, и в частности, на товарную политику операторов связи.

Основной услугой оператора сотовой связи является голосовая связь, качество которой зависит от ее стандарта. Именно стандарт связи определяет технические возможности, свойства и качество услуг, набор дополнительных сервисов.

В продуктовой политике операторы сотовой связи делают ставку на предоставление дополнительных сервисных услуг как на действенный инструмент конкурентной борьбы и на значительную статью доходов. Дополнительные услуги сотовой связи можно разделить на потребительские и технологические.

Потребительские – это дополнительные услуги, не связанные напрямую со стандартом связи, в котором работает оператор. Они предоставляются чаще всего бесплатно и направлены на создание максимальной удовлетворенности потенциальных и существующих абонентов от взаимодействия с компанией. Эти услуги делятся на предпродажные и послепродажные. Предпродажные услуги связаны с первоначальным подключением абонента к сотовой сети: справочно-информационные услуги, услуги по облегчению оплаты и др. Они призваны обеспечить максимальные удобства для потребителя в процессе принятия решения и непосредственно покупки. Послепродажные услуги, оказываются в процессе эксплуатации мобильного телефона: ремонт, тестирование телефонов, добавление, отключение некоторых услуг и др. Технологические услуги непосредственно связаны с возможностью стандарта связи, в котором работает компания-оператор. Основные технологические услуги – переадресация звонка; определитель и антиопределитель номера; услуги многопользовательского доступа (ожидание вызова, удержание вызова, конференц-связь, групповой вызов); голосовая почта; прием и передача данных и факсимильных сообщений; передача коротких сообщений (SMS); запрет вызова; беспроводной доступ в Интернет.

Важнейшим направлением в товарной политике оператора является создание и развитие новых видов услуг, что позволяет повысить конкурентоспособность, а также рентабельность деятельности. К числу новых можно отнести услуги по определению местонахождения абонента и передаче данных: видеотелефония, потоковое видео-аудио, мобильный офис, мобильная электронная коммерция.

Ассортиментная политика операторов сотовой связи базируется на разработке различных тарифных планов, ориентированных на разные сегменты пользователей. В отрасли ведется конкуренция не только на уровне разнообразных предложений услуг, но и на уровне тарифных планов. Для тарифных планов разрабатываются отдельные торговые марки, они ориентируются на определенный сегмент, имеют свое конкурентное позиционирование, стратегии продвижения. Для привлечения абонентов из нового сегмента операторы, как правило, разрабатывают новый тарифный план.

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

МЕСТО БРЭНДИНГА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Тема брендинга – одна из самых востребованных в маркетинге. Это продиктовано спецификой современной конкурентной борьбы во многих отраслях. Качество и цена товара перестают быть главными и единственными факторами, влияющими на покупательское предпочтение.