

ИННОВАЦИОННЫЙ ЕВРАЗИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
МАГИСТРАТУРА

Кафедра «Экономика»

Магистерская диссертация

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
(НА ПРИМЕРЕ АО «КАЗАХТЕЛЕКОМ»)**
6N0506 «Экономика»

Исполнитель _____ П. А. Емельянов

Научный руководитель

к.э.н., доцент _____ Б. З. Кульдурова

Допущен к защите:
Зав. кафедрой «Экономика»
доцент _____ Арынова З.А.

Павлодар, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	4
1	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	7
1.1	Экономическое содержание конкурентоспособности	7
1.2	Маркетинговые аспекты конкурентной борьбы на рынке телекоммуникационных услуг	23
1.3	Брендинг – как совокупная деятельность предприятия по повышению конкурентоспособности предприятия связи	43
2	АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОМ РЫНКЕ	50
2.1	Характеристика текущего состояния АО «Казахтелеком»	50
2.2	Анализ современной системы и проблем управления брендингом АО «Казахтелеком»	61
3	ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АО «КАЗАХТЕЛЕКОМ» В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА	77
3.1	Методы переноса актуального зарубежного опыта брендинга в деятельность АО «Казахтелеком»	77
3.2	Способы совершенствования маркетинговых инструментов брендинга ведущего оператора связи на казахстанском рынке	84
3.3	Внедрение инноваций и повышение качества услуг – наиболее перспективные направления повышения конкурентоспособности АО «Казахтелеком»	99
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	110
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	114
	ПРИЛОЖЕНИЕ А – Матрица критериев оценки конкурентоспособности	119
	ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Основные индикаторы деятельности	120

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

АТС – автоматическая телефонная станция
БД –База данных
ЖЦТ – жизненный цикл товара
Кбит/с – единица измерения скорости передачи данных
МИС - маркетинговая информационная система
млрд USD – миллиардов долларов США
ММТС – междугородные и международные телефонные соединения
МТС – местные телефонные соединения
млрд USD – миллиардов долларов США
НДС – налог на добавленную стоимость
НИСМ – национальная информационная супермагистраль
ОДТ – областная дирекция телекоммуникаций
ПД – передача данных
РА – рекламное агентство
СПД – сеть передачи данных
СР – служба рекламы
ТМ – торговая марка
ЦБР – централизованное бюро ремонта
ЦПП – центр поддержки потребителей
тыс. – тысяча
ЗАО – Закрытое акционерное общество
ООО – Общество с ограниченной ответственностью
АО – Акционерное общество

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Конкурентоспособность отечественных предприятий является основой функционирования экономики Казахстана, увеличивая не только возможности ее устойчивого развития, но и число стабилизационных факторов в условиях глобального экономического кризиса. Необходимость решения задач, обуславливающих потребность в росте конкурентоспособности предприятий связи, исходит и актуализируется в связи с интегрированностью Казахстана в мировую экономическую систему. Для предприятий, функционирующих в рыночной среде, обеспечение конкурентоспособности различными источниками, в том числе и путем формирования брендов в совокупности с построением системы управления, адаптированной к высококонкурентной и кризисной среде, является жизненно важной необходимостью.

Функционирование медиа-планов в стране – прямой элемент деятельности ее бренд-стратегии, а развитие рынка телекоммуникационных услуг при их помощи – это одна из составных частей наличия возможности государства улучшить социальное качество жизни населения Казахстана за счет расширения его информационного обеспечения и его модернизации.

Мировой опыт показывает, что в условиях кризисных ситуаций и для роста конкурентоспособности государства больше перспектив у тех стран, экономика которых ориентируется на получение ренты с научно-технического прогресса, ярким представителем которого в настоящее время является рынок телекоммуникационных услуг. Такая экономика становится инновационной, а телекоммуникационные услуги в данном случае способствуют одновременному наращиванию конкурентоспособности национального товаропроизводителя, и конкурентоспособности страны. Поэтому поиск решений, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий связи посредством формирования и управления национальными брендами на казахстанском рынке телекоммуникационных услуг, является в современный период не только весьма актуальной задачей, но и направленной на реализацию важнейших общегосударственных задач Республики Казахстан, что обусловило как выбор темы диссертационной работы, так и выбор объекта исследования, на основе которого проводились все диссертационные разработки.

Цель исследования. Целью диссертационной работы является разработка научно-теоретических положений и практических рекомендаций, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий связи посредством создания и управления эффективными брендами на основе изучения существующих исследований в области брендинга, а также практики его реализации в рыночной среде телекоммуникационных услуг.

Предметом исследования являются процессы создания и развития национальных казахстанских брендов, оценка его текущего состояния и перспективы совершенствования брендов на рынке национальных телекоммуникационных услуг.

Объектом исследования является действующий на рынке Казахстана крупнейший оператор телекоммуникационных услуг АО «Казахтелеком», а

также субъекты, функционирующие на нем в условиях рыночной среды Казахстана и зарубежных стран.

Исходной информацией послужили труды отечественных и зарубежных учёных, государственные программные документы, включающие в себя задачи развития национальной конкурентоспособности, данные официальной статистики, информация из открытых источников: официальные сайты, периодические издания, авторские исследования по теме работы.

В работе использовались следующие методы экономических исследований: абстрактно–логический, причинно–следственный, статистического анализа, сравнения, экспертных оценок.

Научная новизна работы состоит в следующем:

- углублены теоретические подходы к построению механизма управления брендингом, представлена авторская формулировка сущности понятия «бренд» и его отличие от категории «торговая марка»;
- расширен методологический подход к содержанию механизма управления становлением и развитием бренда в рыночной среде на системной основе воздействия на каждый конкретный его элемент;
- выявлены и систематизированы специфические характеристики построения системы управления товарными марками для формирования бренда на рынке телекоммуникационных услуг;
- проведена оценка состояния товарных марок на рынке телекоммуникационных услуг Республики Казахстан и проблем, препятствующих созданию устойчивых брендов на данном рынке;
- разработаны и научно обоснованы методы переноса механизма управления брендами, сложившегося в зарубежных странах, на рынок телекоммуникационных услуг Республики Казахстан;
- созданы рекомендации по методам развития маркетинга взаимоотношений и построению стратегии маркетинга как способа продвижения национальных брендов на рынок Казахстана;
- разработаны рекомендации по способам управления качеством телекоммуникационных услуг и развитию инноваций в телекоммуникационной сфере Казахстана, определяющие базовые условия управления национальным брендингом в условиях высококонкурентной рыночной среды.

Основные положения, выносимые на защиту:

- теоретические и методологические подходы к построению системы управления формированием и развитием бренда как устоявшегося в воззрениях потребителей положительного имиджа конкретной торговой марки;
- авторская трактовка понятия «бренд» и его отличия от категории «торговая марка»;
- систематизация условий специфики формирования брендов на рынке телекоммуникационных услуг;
- оценка и систематизация проблем развития брендов на рынке телекоммуникационных услуг Республики Казахстан;
- разработка путей и способов переноса передового зарубежного опыта управления брендами, накопившегося в рыночно развитых странах мира, в экономику Казахстана;

– разработка методов усиления маркетинговой деятельности на предприятиях Республики Казахстан, направленных на становление и развитие брендинга на рынке телекоммуникационных услуг Казахстана;

– разработка способов повышения качества услуг и внедрения инноваций как факторов усиления брендов телекоммуникационных компаний Казахстана.

Обоснованием научных результатов работы стала статистическая и оперативная учетная информация, материалы открытой массовой печати, способы обработки данных и результаты проведения экспертных оценок на рынке телекоммуникационных услуг Республики Казахстан.

Научно–теоретическое значение работы состоит в систематизации положений по способам совершенствования механизма управления становлением и развитием бренда в рыночной среде как источником роста конкурентоспособности рыночного продукта, которые нужно изучать при подготовке и переподготовке специалистов в рамках дисциплин «Маркетинг», «Управление конкурентоспособностью», «Рекламная деятельность» и т.д., а также как базовые для дальнейшего развития научных изысканий в данном направлении.

Практическая значимость исследования заключается в том, что работа систематизирует область поиска направлений, приоритетов и инструментов формирования и развития национального брендинга в Республике Казахстан и позволяет обеспечить рост эффективности управления конкурентоспособностью казахстанских товаров и услуг в условиях высококонкурентной рыночной среды.

Публикации. Основные положения диссертации опубликованы в 3 работах, изданных в источниках, рекомендованных Комитетом по контролю в сфере образования и науки МОН РК.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников, состоящего из 100 наименований. Основной объем работы включает 120 страниц компьютерного текста, в том числе 15 таблиц, 25 рисунков и 2 приложения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

1.1 Экономическое содержание конкурентоспособности

В рыночной экономике основным фактором коммерческого успеха предприятия с любой формой собственности является его конкурентоспособность, то есть способность определенного объекта или субъекта превзойти конкурента в определенных условиях. Понятие конкурентоспособность является многоаспектным и в современной научной литературе трактуется по-разному в зависимости от подходов к оценке данного понятия, а также методов его определения. Традиционно конкурентоспособность классифицируется в прямой зависимости от объектов оценки. Различают четыре основных объекта оценки конкурентоспособности:

- товары;
- предприятия, выступающие в качестве производителя товара;
- отрасли как совокупности предприятий;
- регионы (районы, области, страны или группы стран) [1].

В зависимости от вышеперечисленных объектов конкурентоспособность делится на следующие виды:

- конкурентоспособность товара;
- конкурентоспособность предприятия;
- национальная конкурентоспособность [2].

Рассмотрим каждый из вышеперечисленных видов. Конкурентоспособность, выступая в качестве свойства товара, является отражением готовности потребителя заплатить назначенную цену за продукт определенного качества. Выступая в качестве свойства предприятия, конкурентоспособность можно оценивать, как способность последнего конкурировать на рынке, быть успешнее остальных. Как свойство отрасли конкурентоспособность отражает способность предприятий, входящих в отрасль, продавать свои товары (работы, услуги) на рынке, где за деньги покупателя борются товары различных отраслей.

Полнота понимания понятия конкурентоспособности находится также в непосредственной зависимости от субъекта оценки. Принципиально можно выделить четыре типа субъектов, оценивающих конкурентоспособность рассмотренных объектов. К ним относятся:

- потребители;
- производители;
- инвесторы;
- государство.

Оценка конкурентоспособности того или иного объекта находится в прямой зависимости от интересов субъекта. Интерес потребителя заключается в максимизации полезности продукта, полученного посредством приобретения продукта. Интерес производителя смещается в сторону минимизации затрат и увеличении полученной прибыли. Инвестор будет рассматривать конкурентоспособность сквозь призму рентабельности производимых инвестиций. Государство при оценке конкурентоспособности будет исходить из вопроса обеспечения эффективности использования имеющихся на его

территории ресурсов (труда, земли, капитала, знаний, предпринимательских способностей) при обязательном условии соблюдения социальных стандартов.

В связи с множественностью объектов и субъектов оценки конкурентоспособности возникает необходимость постановки конкретных целей оценки (таблица 1)

Таблица 1 - Цели оценки конкурентоспособности в зависимости от объекта и субъекта оценки

Объекты оценки	Субъекты оценки	Цель
Продукция (товар, услуги)	Предприятия– производители	Оценка возможности продать продукцию
	Потребители	Выбор товара, в наибольшей степени удовлетворяющего по цене и потребительским свойствам
Предприятие	Предприятия, производящие аналогичную продукцию	Оценка своих слабых и сильных сторон, сопоставление с конкурентами
	Предприятия – потребители (переработчики сырья)	Оценка привлекательности партнерства с предприятием
	Инвесторы	Оценка привлекательности инвестиций в предприятие
	Региональные власти	Поиск точек экономического роста
Отрасль	Инвесторы	Оценка привлекательности инвестиций в отрасль
	Региональные власти	Оценка инвестиционной привлекательности, слабых и сильных сторон, поиск путей повышения конкурентоспособности и эффективности предприятий (отраслей) региона
Регион	Отечественные инвесторы	Оценка инвестиционной привлекательности
	Иностранные инвесторы	Оценка инвестиционной привлекательности
Страна	Власти различных уровней	Оценка сильных и слабых сторон государства для повышения конкурентоспособности отечественных отраслей и их продукции в мире. Поиск возможных «точек роста» национальной экономики.

Исходя из целей оценки конкурентоспособности объектов, можно построить матрицу критериев оценки конкурентоспособности, по одной из

которых будут расположены объекты, а по другой – субъекты оценки конкурентоспособности (приложение 1).

Конкурентоспособность товара потребитель оценивает с точки зрения своих потребностей и полноты их удовлетворения. Это наиболее часто встречающееся определение конкурентоспособности. Обладая ограниченными возможностями (не только финансовыми, поскольку сам процесс потребления обусловлен некоторой «технологией», а, следовательно – и «производительностью»), потребитель стремится максимизировать степень своей общей удовлетворенности.

Конкурентоспособность предприятия оценивается им с точки зрения положения предприятия на рынке (известное / неизвестное; давно ли работает; какую долю рынка занимает; какие гарантии дает; какая степень доверия предприятию у других потребителей, какие отзывы о качестве его продукции).

Конкурентоспособность отрасли оценивается потребителем с точки зрения приоритетности его собственных потребностей, подлежащих удовлетворению. В процессе выбора способа. Так, получив годовую премию, у потребителя (частное лицо) может возникнуть выбор, что купить на эти деньги – новую мебель на кухню, новую стиральную машину или путевку в экзотическую страну: в этот момент наблюдается межотраслевая конкуренция. Как только потребителем отдается приоритет конкретной отрасли, конкуренция с точки зрения потребителя переходит в плоскость конкуренции предприятий, а затем и товаров. В различных экономических условиях (уровень доходов, уровень цен, ожидания и т.п.) уровень конкурентоспособности отраслей (при прочих равных) окажется различным. Проявится это, прежде всего в различиях в эластичности спроса на продукцию (товары, работы, услуги) различных отраслей.

Конкурентоспособность страны с точки зрения потребителя оценивается как уровень качества жизни, который обеспечивается потребителю.

Таким образом, потребитель оценивает конкурентоспособность любых объектов с точки зрения степени удовлетворения своих потребностей и уровня их значимости.

Оценка товара производителем производится исходя из вопроса размера прибыли, которую товар может принести. В качестве критерия конкурентоспособности в ряде случаев может выступать рентабельность товара. В отраслях с быстрой оборачиваемостью активов, к примеру, в торговле, акцент при оценке конкурентоспособности товара может быть смещен в плоскость роста оборачиваемости товаров при снижении рентабельности продаж. При оценке предприятий производитель исходит из позиции его оценки в качестве конкурента, в связи, с чем основными характеристиками в данном случае являются соотношение цены и качества выпускаемой предприятием–конкурентом продукции, соответствие последней техническим, экологическим и прочим нормам и стандартам. Отрасль производитель оценивает с точки зрения рамочных условий и своего положения на рынке. С этих позиций оцениваются средний уровень рентабельности, целесообразность работы в отрасли или выхода из неё. Страну производитель оценивает с точки зрения наличия необходимых ему ресурсов, их качества и доступности (физической и экономической).

Инвестор оценивает эффективность вложений, как свершившихся, так и потенциальных, поэтому важнейшими характеристиками товара с точки зрения инвестора являются его востребованность и уровень рентабельности продаж. В данном случае инвестора интересуют не столько единичные сделки с высокодоходными товарами, сколько массовые продажи, приносящие доход больше той суммы, которую инвестор мог бы получить, вложив свои средства в другое производство. Конкурентоспособность предприятия означает для инвестора не только рентабельность предприятия как цельной системы, но и его экономическое положение, финансовая устойчивость, поскольку высокий уровень рентабельности, может быть, достигнут путем совершения высокодоходных, но спекулятивных сделок, имеющий недопустимо высокий уровень риска. Соответственно, страну или регион инвестор оценивает как площадку для построения и развития бизнеса. Важнейшим показателем конкурентоспособности страны (региона) является инвестиционный климат.

Государство оценивает конкурентоспособность товара с точки зрения его востребованности и социальной значимости. Если отечественный товар является социально значимым, но он стоит значительно дороже импортного, государство может повлиять на эту ситуацию, применив, либо субсидии и дотации отечественному производителю, либо квоты и таможенные барьеры к зарубежным поставщикам. Предприятия оцениваются государством с точки зрения их роли в экономике: насколько продукция предприятия востребована и значима, каковы объемы продаж. Чем выше уровень этих показателей, тем предприятие с точки зрения государства более конкурентоспособно. Отрасль оценивается государством также с позиций востребованности производимой ей продукции, объемов продаж и значимости для экономики продукции и отрасли в целом. Конкурентоспособность страны может быть оценена государством с точки зрения эффективности использования ресурсов (с учетом их качества), а также с позиции показателей платежного баланса страны: если баланс положительный, то страна (а следовательно – отрасли, предприятия, продукция) конкурентоспособна, иначе – нет.

Предложенная матрица критериев оценки позволит комплексно оценить конкурентоспособность любого объекта оценки, с учетом предъявляемых к нему требований всех субъектов оценки. Кроме того, по матрице, на примере конкретного субъекта оценки можно проследить взаимосвязь различных уровней конкуренции (между товарами, предприятиями, отраслями и регионами) [4].

Как упоминалось ранее конкурентоспособность – это многоаспектное понятие. В данной работе рассматривается конкурентоспособность товара с точки зрения потребителя. В условиях высокой насыщенности товарных рынков, превышения на них предложения над спросом, каждый товар (и стоящие за ним товаропроизводитель и продавец) вынужден вести жестокую борьбу за предпочтения потребителя. Множество товаров одновременно предлагают одинаковые или различные способы удовлетворения одной и той же потребности покупателей на равных или незначительно отличающихся ценовых условиях. В этой ситуации предпочтения потребителя отдается товару, который в маркетинге определяется как конкурентоспособный.

Изучение теории и практики маркетинга дает возможность утверждать, что основным принципом оценки конкурентоспособности товара является его сопоставление с соответствующими потребностями покупателя. Рынок представляет собой ту сферу общественных отношений, где товары, конкурируя между собой, проходят сравнение и проверку на соответствие требованиям потребителей и где выявляется их отклонение от этих требований. При совершении покупки каждый индивидуальный покупатель осуществляет процесс выбора необходимого ему изделия среди целого ряда аналогов и приобретает именно то изделие, которое в наибольшей степени удовлетворяет его потребность. Наибольшее признание среди товаров, предназначенных для удовлетворения данной общественной потребности, получает тот, который более полно ей соответствует по сравнению с товарами–конкурентами. Это и выделяет его из общей товарной массы, обеспечивает успех в конкурентной борьбе.

Таким образом, конкурентоспособность можно определить как комплексную характеристику товара, определяющую его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными изделиями–конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на его удовлетворение, которое обеспечивает возможность реализации этого товара в определенный момент времени на конкретном рынке. Отсюда следует, что конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями товара, которые учитываются покупателем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребностей. При этом среди товаров аналогичного назначения большей конкурентоспособностью (К) на рынке обладает тот, который благодаря своим свойствам обеспечивает наибольший полезный эффект (Р) по отношению к цене потребления (С). Поэтому условие предпочтения одного из товаров всем иным имеет вид: $K = P/C$

Это и есть условие конкурентоспособности товара в самом общем виде [6]. Сейчас в маркетинговых и экономических изданиях часто встречается публикации о брендинге. Бренд – это совокупность общественного имиджа продукта или услуги, включающая функциональность, целевую аудиторию, престиж, ценностные ориентиры. Сегодня бренд определяет конкурентные преимущества того или иного товаров в большей степени, чем традиционные характеристики конкурентоспособности – цена и качество. Функция бренда – социально–психологическое воздействие на восприятие товара. Выбирая тот или иной товар, потребитель зачастую не в состоянии сразу же оценить его качество и распознать квалитетические конкурентные преимущества продукции. Сегодня бренд воспринимается как показатель качества продукта, при этом реальное качество товара играет не существенную роль, а также в качестве идентификатора статуса владельца, носитель других имиджевых характеристик [7].

Многочисленные исследования, проведенные зарубежными учёными, показывают, что товары и услуги, продаваемые под известными брендами, стоят значительно дороже немаркированных аналогов, то есть приносят больше доходов и корпоративной прибыли.

Использование брендов позволяет многократно увеличить эффективность таких взаимосвязанных маркетинговых инструментов, как продвижение продуктов, реклама, PR. Интегрируя в себе деловую репутацию производителя и (или) производимой продукции, бренд является средством и объектом продвижения продукции в рыночную среду. Фактически в условиях, когда этап ценовой конкуренции на многих рынках сменяется конкуренцией брендов, последние становятся основным стратегическим орудием конкурентной борьбы.

Сообщая потребителю информацию о характеристиках предприятия и (или) продукции, бренд превращается в информационный капитал, которому в условиях рыночной экономики может быть дана денежная оценка. Таким образом, для современного предприятия (фирмы, компании) бренд является ценным нематериальным активом, который в условиях рыночной экономики может быть многосторонне использован в хозяйственных операциях (купли–продажи, лицензирования, залога). Сокращение издержек поиска и гарантия качества продукции означает возможность и готовность потребителя заплатить большую сумму денег за маркированный товар или услугу. Процесс обращения соответствующих издержек в денежную форму (“монетизация” цены продукта) сопровождается для государства ростом налоговых поступлений в виде НДС и налога на прибыль предприятия, поскольку в экономике с развитой системой брендов потребитель “покрывает” издержки поиска деньгами, а не временем поиска [8]. Для государства особая ценность формирования национальных брендов состоит в том, что экономическая креативность государства в целом складывается из оценки конкурентоспособности каждого из его субъектов, формируемых по показателю психологического восприятия его продукта, как обладающего положительным образом в глазах национальных и зарубежных потребителей и партнеров. Этот образ проходит через восприятие товарной марки как надежного, выгодного потребителю по степени своей ценности и полезности устоявшегося бренда национального предприятия. Новое время диктует и новые правила по формированию такого образа. Естественное стремление каждого субъекта предпринимательской деятельности к получению стабильной прибыли и росту конкурентоспособности предполагает необходимость использования современных методов и средств их достижения. В связи с чем термины «торговая марка», «имидж», «бренд» и «брендинг» получили широкое распространение в последние несколько лет, а наличие национальных брендов в стране стало показателем уровня предпринимательской конкурентоспособности государства.

Продвижение услуг путем создания узнаваемого и эффективно функционирующего бренда – один из самых актуальных инструментов маркетинговой деятельности любого предприятия в любом государстве на сегодняшний день. Принятый Республикой Казахстан курс на развитие частной собственности, упрочение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции и оказываемых услуг поставили в области маркетинговых коммуникаций конкретные задачи, решению которых способствует организация комплекса мероприятий по продвижению

национальных товаров и услуг в рыночную среду путем осознания необходимости, создания и управления отдельными видами бренда или системой брендов. Сильный бренд служит повышению эффективности предприятия и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции и росту спроса на оказываемые услуги. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с потребителями продукции, на основе возникшей положительной эмоционально–психологической оценки бренда потребителем, в результате чего спрос возрастает, а конкурентоспособность увеличивается, что является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Создание и умелое управление брендом (брендменеджмент) – мощнейшее средство наращивания объемов производства. Оно направлено на то, чтобы на рынке знали марку и услуги конкретного предприятия, и не только эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей. Поэтому в странах с массовым производством затрачиваются огромные деньги на маркетинговые коммуникации и поддержание механизма управления брендом. Основная функция брендменеджмента при этом передача информации о товаре или услуге, знакомство с ними потенциальных покупателей, убеждение их в необходимости приобретения определенного товара или услуги. От обычных информационных сообщений брендменеджмент отличается заинтересованностью в конечном результате – увеличении спроса на товар или услугу вследствие роста их конкурентоспособности. Брендменеджмент – это особая наука, где есть свои правила, принципы и законы. Она использует знания экономики, маркетинга, психологии, социологии для решения проблем конкретного предприятия. Извлечь максимальную выгоду из создания и управления брендом в специфических условиях экономики нашей республики можно лишь на основе глубокого изучения тенденций мирового рынка, существующих в данной области и грамотного осмысления закономерностей их проявления в настоящем или будущем. Исследование этих тенденций показывает, что в начале нужно построить систему управления торговой маркой, и, лишь затем, на этой основе формировать систему управления брендом, то есть брендменеджмент. Реализация марочного принципа управления торговыми марками предполагает выделение их в самостоятельные объекты управления по трём крупным блокам:

- создание концепции торговой марки;
- текущее (оперативное) управление;
- развитие (стратегическое управление) торговой маркой.

Для брендменеджмента важно соблюдение принципов постоянного поддержания уровня конкурентоспособности товарной марки и построение системы управления восприятием её ценности в глазах потребителей в виде конкретных рыночных сигналов, подаваемых как особая полезность функций товара, его атрибуты, потребительских свойств, организации сервиса и его обслуживания на разных сегментах потребительского рынка страны. Поэтому в создании и развитии национальных брендов особое значение имеет

эффективность организации их маркетинговой поддержки и обеспечения качества товара и услуг как базовой концепции маркетинга [9].

Система брендов, обеспечивающая поддержание и воспроизводство рыночных сигналов, имеет большое социальное значение, поскольку содержит встроенный механизм контроля качества продукции. Это связано с тем, что каждый производитель–владелец бренда экономически заинтересован в поддержании своей репутации и не станет выводить на рынок некачественную продукцию. В результате действия системы бренда снижаются риски, связанные с угрозой потребления определенных продуктов для здоровья и жизни потребителей. Уникальность такой системы контроля качества продукции заключается в том, что она имеет частный характер и предполагает наименьшую степень прямого вмешательства со стороны государства по сравнению, например, с системами сертификации и лицензирования [10]. Экономический эффект и выгоды от функционирования системы национальных брендов для различных экономических агентов представлены на рисунке 1.

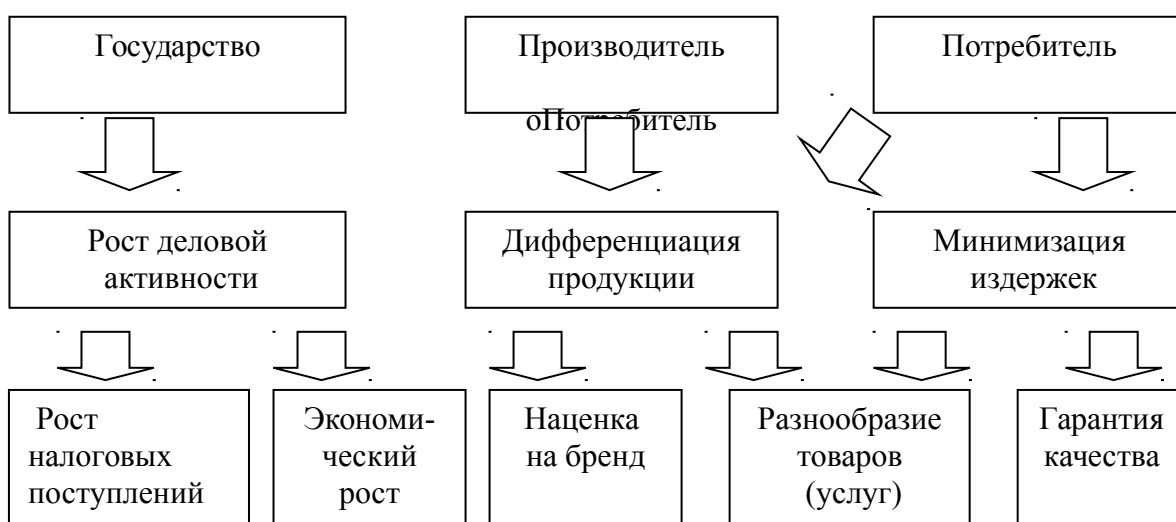


Рисунок 1 – Экономические выгоды от использования брендов

Примечание – Составлено автором

В соответствии с ранее сформулированным определением понятия «бренд», помимо экономических выгод при приобретении товара, обладающего брендом, покупатель получает также набор дополнительных, социальных и психологических, ценностей и выгод. Данные выгоды можно разбить на четыре большие группы (рисунок 2):

Первая группа ценностей образуется прямыми выгодами использования товара по его функциям и специфике использования: маленький мобильный телефон удобно носить в кармане, телевизор с усилителем сигнала всегда хорошо показывает, стиральная машина с ручной настройкой длительности стирки позволяет оптимально подстроить работу машины под деловой ритм потребителя.



Рисунок 2 – Выгоды потребителя от функционирования брендов в государстве

Примечание – Составлено автором

Первая группа ценностей образуется прямыми выгодами использования товара по его функциям и специфике использования: маленький мобильный телефон удобно носить в кармане, телевизор с усилителем сигнала всегда хорошо показывает, стиральная машина с ручной настройкой длительности стирки позволяет оптимально подстроить работу машины под деловой ритм потребителя. Эти выгоды можно определить в качестве приоритетных (базовых), так как они понятны потребителю без дополнительных объяснений. В связи с этим большинство производителей уделяет особое внимание функциональному наполнению своих товаров – привлекательный внешний вид товара и удобство пользования, так как услуги должны быть понятны, правильно оформлены и вовремя оказаны, то есть товары и услуги должны быть максимально функциональны для потребителя [11].

Вторая группа выгод – эмоциональных – возникают от чувственного восприятия потребителем при непосредственном контакте с товаром или услугой. Последние маркетинговые исследования потребителей и их запросов дают все больше оснований считать, что эмоции в большинстве случаев у многих людей заменяют собой рациональные аспекты поведения. Таким образом, становится понятно, что человек не только ждет от товара выполнения каких-то функций, но и стремится получить определенные эмоции от контакта с этим товаром.

Третий набор выгод – психологических – призван помочь потребителю получить те ощущения, которые ему по разным причинам тяжело достичь самому. Например, девушка может купить часы Longines, пытаясь подчеркнуть свою утонченность, потому что эта марка использует образ Одри Хепберн в своей рекламе. Мужчина носит очки Police, чтобы «добрать» не хватающего ему мужества, так как такие очки есть у Брюса Уиллиса, олицетворяющий на экране бесстрашие и героизм, и так далее. Психологические выгоды являются самыми ценными для потребителя, так как они обращаются к «я» человека, пытаясь сделать бренд частью этого «я».

Четвертые ценности – социальные. Данные выгоды помогают потребителю показать свое место в обществе и опираются на то, что для людей важны контакты с другими людьми и потому демонстрация окружающим своего статуса – один из неперенных компонентов современной жизни.

В то же время следует отметить отрицательные внешние эффекты (экстерналии), связанные с поддержанием системы брендов при создании системы управления ими.

С точки зрения производителя функционирование такой системы связано с дополнительными затратами ресурсов на регистрацию товарных знаков, обслуживание товарной марки и возможные судебные тяжбы. Использование монопольных прав на коммерческие обозначения ставит в неравные условия производителей, прочно закрепившихся на рынке, и предприятия, выступающие на рынок с новой продукцией. В результате высокие издержки “новичков” на продвижение продукции снижают их конкурентоспособность по сравнению с уже известными поставщиками товаров и услуг, имеющих определенный бренд [12].

Существование этих и других внешних эффектов от создания бренда свидетельствует о необходимости проведения осмысленной государственной политики в области использования и защиты национальных брендов, а также взвешенного подхода при инвестировании средств в создание и продвижение бренда со стороны производителей [13].

Процессы создания бренда также имеют свои особенности. Формирование бренда начинается с разработки торговой марки, которая уже в своих истоках имеет потенциал бренда. Это включает в себя необходимость соблюдения определенных принципов организации, а также строгой последовательности действий, систематизировано представленных на рисунке 3 [14].

Разработка торговой марки с потенциалом бренда начинается с формулирования предварительного видения будущего бренда в глазах топ-менеджеров определенных компаний. После этого должен быть принят целый ряд стратегических и тактических решений, которые приведут не только к выводу на рынок новой торговой марки, но и к определению способов закрепления позиций торговой марки на рынке и в сознании потребителей. Соблюдение рекомендуемой рисунком 3 последовательности действий при разработке новой торговой марки с потенциалом бренда поможет избежать ошибок и снизить риски, связанные с развитием и выводом новых продуктов и услуг на рынок.

Расшифровать порядок таких действий можно следующим образом:

1. Видение бренда

На данном этапе определяется представление о будущем бренде ключевыми сотрудниками компании. Формулирование видения бренда предполагает предварительное описание того, чем должна являться торговая марка, какое место она должна занять на рынке, какова её предполагаемая целевая аудитория и её ценность для данной аудитории. Формулировка видения торговой марки как базовой концепции бренда должна быть непосредственно связана с корпоративной стратегией и корпоративным видением действий предприятия в будущем.

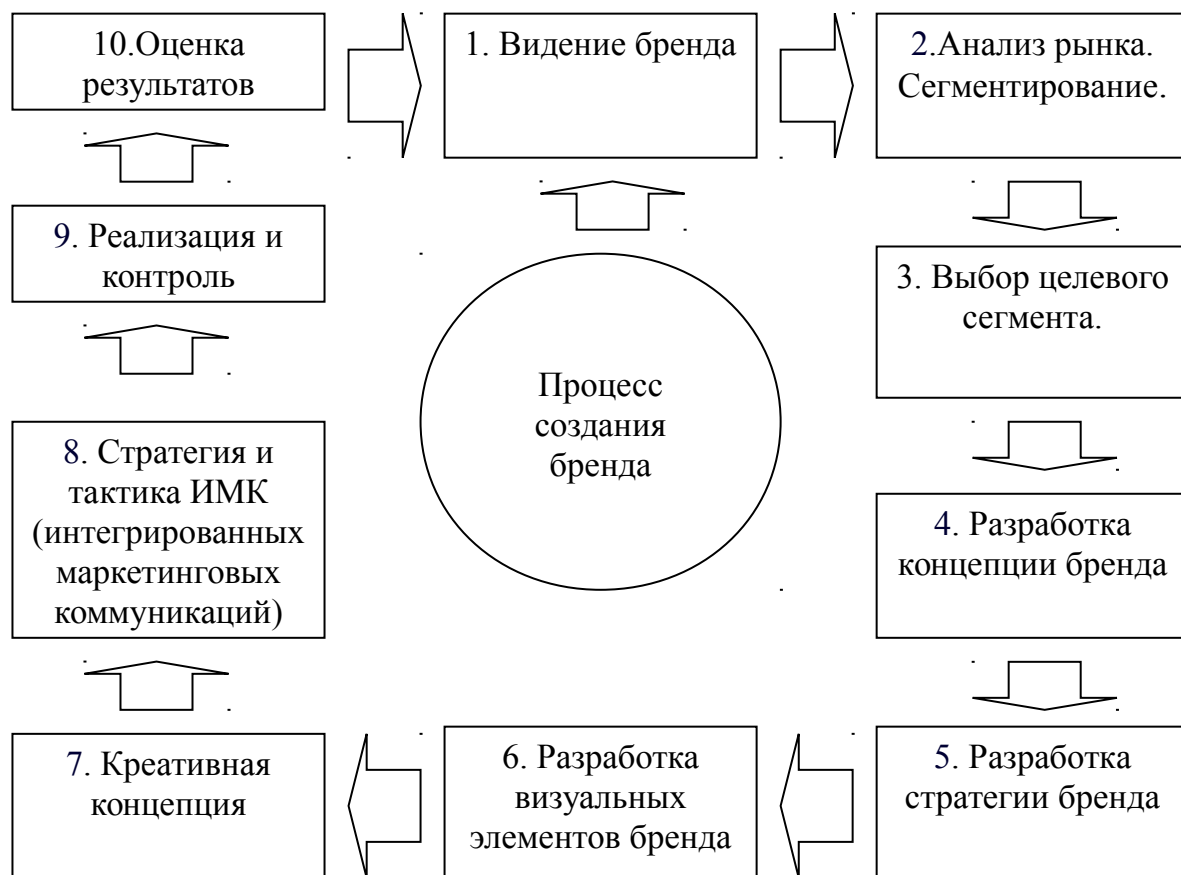


Рисунок 3 – Процесс создания бренда по этапам логической последовательности

Примечание – Составлено автором

2. Анализ рынка, сегментирование

Второй этап предполагает определение основных параметров рынка: емкость, тенденции, основные конкуренты, их позиционирование, характеристики сегментов потребителей, определение собственной рыночной позиции.

На основе полученных данных проводится сегментирование рынка, размер и оценка перспектив развития каждого из сегментов в перспективе.

3. Выбор целевого сегмента

На этом этапе происходит комплексный анализ сильных и слабых сторон компании, а также оценка возможностей и угроз для развития бизнеса в зависимости от выбранного направления деятельности. Благодаря полученным данным идет выбор наиболее привлекательного сегмента (ов) рынка и определяется социо-демографический и психографический профиль целевой аудитории для будущего бренда.

4. Разработка концепции бренда

Концепция бренда – это комплекс определенных составляющих бренд принципов, норм, положений, ценностей, преимуществ и атрибутов, которые четко идентифицируют бренд в сознании потребителей в конкурентной среде. На этом этапе разрабатываются следующие элементы будущего бренда:

– суть бренда – основная всеобъемлющая идея и цель существования бренда;

- индивидуальность бренда – набор персональных, личностных качеств бренда как торговой марки;
- ключевые ценности бренда – основа философии бренда и характера его взаимоотношений с потребителями;
- позиционирование – определенное место или желаемый образ бренда в сознании потребителей;
- атрибуты бренда – набор потребителю воспринимаемых характеристик бренда.

5. Разработка стратегии

Стратегия развития бренда – это набор конкретных принципов, норм, правил и мероприятий, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания потребительской ценности в виде бренда в долгосрочном периоде.

На этом этапе должны происходить определение и разработка основных путей достижения стратегических целей и решения тактических задач, поставленных компанией перед будущим брендом.

При формировании стратегии бренда необходимо помнить о принципе позиционности, который заключается в том, что конкурирующий бренд, занявший первое место в сознании потребителей, сдвинуть практически невозможно. Поэтому производителю необходимо создать свое собственное уникальное торговое предложение, которое и будет поставлено во главу создания приоритета при разработке стратегии продвижения бренда в рыночную среду.

6. Разработка визуальных элементов бренда

К визуальным элементам бренда относятся как элементы бренд-бука (имя, логотип/товарный знак, цветовые решения и пр.), одновременно с определением содержания упаковки/этикетки брендированного продукта, так и другие внешние элементы, которые будут контактировать с потребителями, дифференцировать бренд в конкурентном окружении и неразрывно ассоциироваться с ним.

7. Креативная концепция

Вывод бренда на рынок невозможен без разработки его творческой концепции, составными частями которой являются рекламные образы, слоганы и персонажи. С их помощью до потребителей доносятся позиционирование, ценности и цели бренда, а также формируется его желаемый положительный имидж.

8. Стратегия и тактика интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)

Давно известно, что совокупный результат от комплексного использования всех элементов маркетинг-микса намного превышает сумму эффектов от каждого из них, примененного по отдельности. Данный подход позволяет использовать наиболее эффективное сочетание оперативных и стратегических мероприятий по продвижению продукта с учетом особенностей рынка и возможностей самого производителя.

9. Реализация и контроль

На данном этапе должна происходить реализация стратегических решений и контроль эффективности. Контроль предполагает мониторинг и анализ

показателей выполнения намеченных планов и внесение при необходимости изменений и корректив. Функция контроля требует больших затрат времени, поэтому необходимо стандартизировать систему контроля, определить периодичность его проведения, чтобы добиться оптимального сочетания времени реакции на возможные отклонения от желаемых целей.

10. Оценка результатов

По итогам реализации всех описанных выше этапов должна проводиться оценка достигнутых результатов, а также определяться перспективы и пути дальнейшего развития.

После завершения процесса создания бренда он становится реальным нематериальным активом, развивая который Компания получает дополнительную прибыль в виде роста продаж своего товара или услуг.

Для оценки состояния бренда может быть использовано достаточно много подходов. За рубежом чаще всего оценивается стоимость бренда (Brand value) в виде того денежного дохода в качестве определенной денежной премии, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных конкретному бренду и согласных за него платить. Один из самых распространенных методов оценки стоимости бренда предлагает вычислить разницу между ценой брендированного товара и ценой аналогичного товара, не имеющего бренда. Недостатки этого метода очевидны. Тем не менее, грубое представление об эффективности бренда данный метод дать может [15].

Для этого в качестве одного из основных критериев успешности бренда используется понятие «сила бренда». Как и в случае с «брендом», для «силы бренда» не существует общепринятого определения. Компания BBDO Consulting GmbH считает, что «сила бренда в его отрасли измеряет продажи по отношению к продажам конкурентов». Рекламное агентство Young&Rubicam под этим словосочетанием подразумевает комбинацию дифференциации бренда и его актуальности, где «актуальность» – это критерий того, насколько бренд близок к потребителям, актуален их нуждам; «дифференциация» – насколько бренд уникален и насколько отличается от других. Консультанты McKinsey считают сильным бренд только тогда, когда это выражается в большей доле рынка в долгосрочной перспективе (например, Persil, Lufthansa), более высокой ценовой надбавке, которую можно запрашивать за бренд (Porsche), в уменьшении маркетинговых расходов на торговую сделку в результате приверженности бренду (Mercedes) и более высоком потенциале развития бренда через перенос его значения на другие сферы бизнеса, расширение в другие категории и лицензирование (Nivea, Disney).

Поэтому анализ сущности понятия «сила бренда» позволяет предложить следующее его определение: Сила бренда – это способность бренда доминировать в своей категории ассортимента продуктов/ услуг. Тогда для оценки успешности продвижения товара (услуги) в форме бренда можно предложить следующие критерии: товар (услугу) можно считать сильным брендом, если:

- он физически доступен 75% потенциальных покупателей из целевой аудитории, то есть наибольшему их количеству;

- не менее 75% целевой аудитории могут точно по названию бренда описать товар, отрасль или сферу деятельности предприятия, обладающего им;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно, то есть приобретают по бренду конкретный рыночный продукт;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут правильно назвать основные показатели бренда, как более положительные по сравнению с другим аналогично конкурирующим товаром или услугами;
- товар существует на рынке не менее 5 лет;
- покупатели готовы за бренд платить цену, превышающую цену на аналогичные товары в категории.

Понятно, что цифры в данном определении могут меняться от категории к категории, но всегда они должны отражать запросы большинства потребителей. Так, например, для мобильной связи (3–5 операторов на территории), сети супермаркетов (5–10), бакалеи или бытовой техники (более десятков наименований товаров) ситуация по знанию и пониманию брендов разнится кардинально[16].

«Соответственность» бренда (Brand Relevance) запросам потребителей должна определяться степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей. Оценка соответствия бренда должна проводиться производителями постоянно в виде экспертных оценок[17].

Сильный бренд может не только способствовать получению сверхдивидендов на определенном рынке, но и приносить своему владельцу дополнительные выгоды за счет простого проникновения на соседние рынки. В этом случае говорят о расширении бренда. Согласно академической литературе, расширение бренда это "использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося на каком-либо сегменте рынка, для вхождения на новый сегмент на том же рынке". С этим определением согласны другие исследователи, в частности Д. Аакер и К. Келлер, которые говорят, что "расширение бренда – это использование устоявшегося имени в новой категории продукта" [18]. Поэтому сущность понятия «расширение бренда» как экономической категории – это использование названия бренда, продвижение которого на определенном рынке позволило завоевать значительную долю постоянных покупателей, что позволяет перенести атрибуты бренда при продвижении нового товара/услуги данного производителя при расширении бизнеса и освоении новых рынков. Следовательно, сильный бренд, который нравится большому числу покупателей, может рассчитывать на лояльность своих приверженцев при предложении им расширенной выгоды.

Для того чтобы расширение бренда было успешным, необходимо, чтобы:

- расширяемый бренд был сильным;
- между «старым» значением бренда и «новым» была видимая психологическая или эмоциональная связь;
- обещание, то есть соответствие психологическим ожиданиям потребителей «нового» и «старого» бренда должны находиться в соответствии друг с другом.

Перед принятием решения о расширении бренда, необходимо изучить степень развитости бренда, которая рассчитывается как отношение стоимости

бренда к объему доходов компании от операционной деятельности за последний исторический период. Данный показатель информирует о том, насколько «дорог» или «дешев» бренд применительно к определенному масштабу деятельности. Анализ этого показателя в динамике позволяет судить о том, растёт ли стоимость бренда за счёт расширения сферы его деятельности, либо за счёт увеличения коммерческой «силы» бренда. Также данный показатель используется при сравнении стоимости брендов с разными масштабами операций на рынке [19].

Приверженность к бренду – это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Сила приверженности бренду измеряется частотой повторных покупок, а также ценовой эластичностью по отношению к имеющемуся спросу [20].

Известность бренда – один из самых популярных и доступных методов изучения бренда. Обычно известность бренда определяется как процент целевой аудитории, которая может вспомнить данный бренд. Существует два типа известности бренда: измеряемая без подсказок (*unaided awareness*), когда респондент самостоятельно вспоминает бренд и подсказанная узнаваемость (*aided or prompted awareness*), когда бренд выделяется среди других из предложенного респондентам списка [21].

Опираясь на вышеназванные количественные критерии развития бренда, можно сформулировать достаточно объективные последовательные этапы развития от торговой марки к бренду и, далее, к сильному бренду, что должно помочь компаниям определить, на какой стадии развития находится их торговая марка. Тем более что фирмы–лидеры оперируют не одним товаром, а десятками (иногда сотнями), а значит, заинтересованы в том, чтобы систематизировать свою работу в зависимости от стадии превращения отдельного товара в бренд, по которым потребители будут выделять торговую марку конкретного производителя (таблица 2).

Из таблицы 2 видно, что первые полгода товар считается новорожденным и ему должен оказываться режим наибольшего благоприятствования. Если граница в 10% дистрибуции для лидера рынка достаточно реальная, поскольку любая мощная компания постарается поставить новинку сразу во все доступные точки продажи, то 15% узнавания торговой марки по имени достижимо. 5% регулярного пользования и 3% потребителей, которые смогут правильно описать характеристики товара – это те показатели, которые даже от мощного производителя потребуют достаточно серьезных усилий [22].

Темп дальнейшего развития может происходить согласно приведенным данным таблицы, а может и более ускоренно. Скорее всего, дистрибуция будет налаживаться быстро, а вот показатели вспоминания о товаре и его основных характеристиках могут задерживаться во времени. Последняя строка в таблице 3 отведена для брендов, которые смогли выйти за пределы страны своего происхождения и развиваться до уровня международных брендов.

Таблица 2 – Этапы развития товара или названия производителя от товарной марки до бренда

Этап	Время на рынке (лет)	Показатели (%)			
		Дистрибуция	Узнавание товара по имени	Пользование	Знание характеристик товара
Новый товар	0,5–1	10	15	5	3
Успешный товар	1–3	30	40	10	10
Бренд	2–4	50	50	15	15
Сильный бренд	5	75	75	20	20
Бренд–лидер	10+	90	90	40+	60+
Примечание – Составлено автором					

На рынке существуют также категории товаров, для которых уровень потребления (использования) в 20% практически недостижим. Это касается очень раздробленных рынков с большим количеством участников и тех, для которых 40% удовлетворения запросов является минимальным (к примеру, мобильная связь – почти во всех странах, так как операторов всегда ограниченное количество). Поэтому стоит заметить, что при использовании этой таблицы должны учитываться специфика потребительского рынка и продвигаемого на данном рынке бренда.

Все вышесказанное дает основание для следующих выводов:

1. В основе создания брендов лежит формирование торговой марки и эффективность способов организации продвижения ее в рыночную среду. Однако в теоретических источниках однозначного толкования сущности торговой марки нет, что послужило основанием для разработки авторской формулировки сути категории «торговая марка» и систематизации характерных черт, отличающих ее от сущности понятия «бренд».

2. Формирование и способы развития бренда в условиях рыночной экономики во многом зависят от того восприятия, которое сложилось у потребителей по отношению к товарной марке, составляющей его основу. Поэтому на начальном этапе формирования такого отношения сущность понятия «торговая марка» и «бренд» совпадают. Однако по мере возникновения отношения к торговой марке как к абсолютно положительному образу со всех сторон для потребителей, определяющего полезность и ценность конкретного продукта или предприятия – производителя, сущность понятия «торговая марка» и «бренд» начинают расходиться. «Бренд» начинает означать набор утилитарных и символических ценностей, которые потребитель ожидает от данного товара или производителя, что требует постоянной организации

способов поддержки бренда как устоявшегося положительного образа конкретной товарной марки, то есть создание комплексной системы управления брендом для его дальнейшего развития в условиях рынка.

3. Создание механизма управления брендом должно носить продуманный и последовательный характер. Это положение позволило сформировать в исследовании ряд методических рекомендаций, направленных на систематизацию доказательств выгоды от создания и использования брендов в условиях рыночной экономики, а также на обоснование того порядка действий, при помощи которого создается бренд, который в дальнейшем не только приобретает рыночную силу, но и начинает функционировать как эффективный нематериальный актив любого предприятия или компании, которая владеет и способна удержать силу своего бренда даже на высококонкурентном потребительском рынке.

1.2 Маркетинговые аспекты конкурентной борьбы на рынке телекоммуникационных услуг

По своему назначению бренд – это способ продвижения товара в рыночную среду. Поэтому механизм формирования и развития бренда полностью идентичен тем усилиям, которые в совокупности прилагает производитель товара или услуг в рамках своей маркетинговой деятельности для создания высокого уровня конкурентоспособности своего рыночного продукта, то есть для возникновения и увеличения его притягательности в глазах массового потребителя или конкретно выбранных сегментов рынка.

Поэтому маркетинговые аспекты управления брендом не только важны или должны восприниматься как приоритетные в системе организации брендменеджмента. Они должны составлять суть деятельности по продвижению бренда в высококонкурентную рыночную среду.

Современный брендинг в условиях динамично развивающегося рынка становится ключевым элементом маркетинговой деятельности предприятия. Семь основополагающих элементов маркетинга, показанных на рисунке 4, определяют основные задачи и цели маркетинга в большинстве компаний, функционирующих в конкурентной среде [23].

Первые четыре элемента – товар (product), цена (price), продвижение (promotion), место (place) были сформулированы Маккарти еще в 1987 году и применялись для товаров категории FMCG. В дальнейшем к этому списку учеными были добавлены люди (people), процесс (process) и физические доказательства (physical evidences), что подчеркнуло переориентацию экономики на индустрию услуг. Подобный подход весьма спорный со стороны маркетинга, поскольку элемент «люди» относится к сфере управления человеческими ресурсами. Однако со стороны построения менеджмента, то есть управления любым процессом, в дальнейшем воспринимаемом как «менеджмент–маркетинг» или «маркетинг взаимоотношений», данный подход не только бесспорен, но и единственно верен. Рассмотрим каждый из перечисленных элементов, чтобы понять, каким способом можно повысить эффективность их применения в системе управления товарного брендинга (рисунок 4).

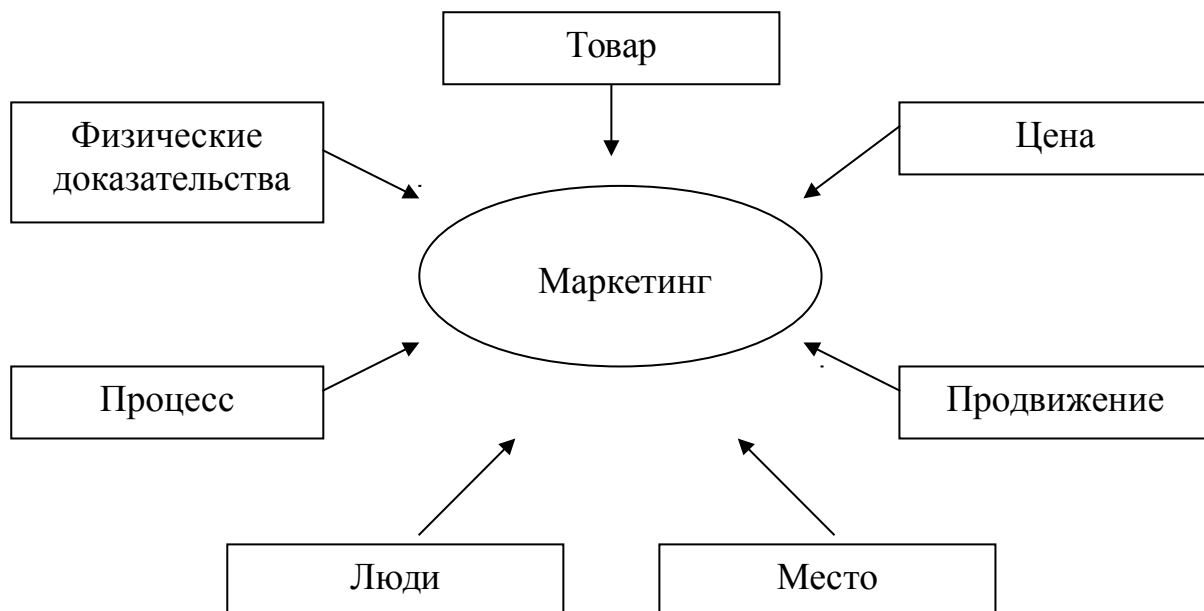


Рисунок 4 – Семь основополагающих элементов маркетинга
Примечание – Составлено автором

Из рисунка 4 видно, что в брендинге наивысшую роль играет товар (качество, полезность, соответствие запросам и т.д.). Любой товар может быть подразделен на конкретные уровни или составляющие элементы, которые могут помочь грамотно позиционировать конкретный товар на рынке [24]. Можно разделить товар как экономическую категорию по уровням работы с ним (рисунок 5):

1. Товар по замыслу или идея товара как собственно та потребность, на удовлетворение которой направлен товар или услуга. Так, например, мобильный телефон служит осуществлению звонков, стиральная машина очищает вещи, холодильник замораживает и сохраняет продукты, пенсионный фонд аккумулирует сбережения для использования их в старости и т.д.

При разработке товара эффективность его замысла может быть оценена по следующим критериям:

- а) важность для потребителя (ценность, полезность);
- б) неповторимость (уникальность свойств);
- в) превосходство (конкурентоспособность);
- д) преимущество первого хода (реакция рынка);
- е) приемлемость (доступность определенным сегментам);
- ж) прибыльность (доход от реализации).

2. Товар в реальном исполнении – обычный стандартизированный товар, включающий в себя достойное качество, цену, упаковку, дизайн. Товар на данном уровне должен продвигаться под конкретной торговой маркой.

3. Товар с подкреплением – наличие дополнительных услуг или свойств продукта, предлагаемого производителем до, вовремя и после приобретения товара.

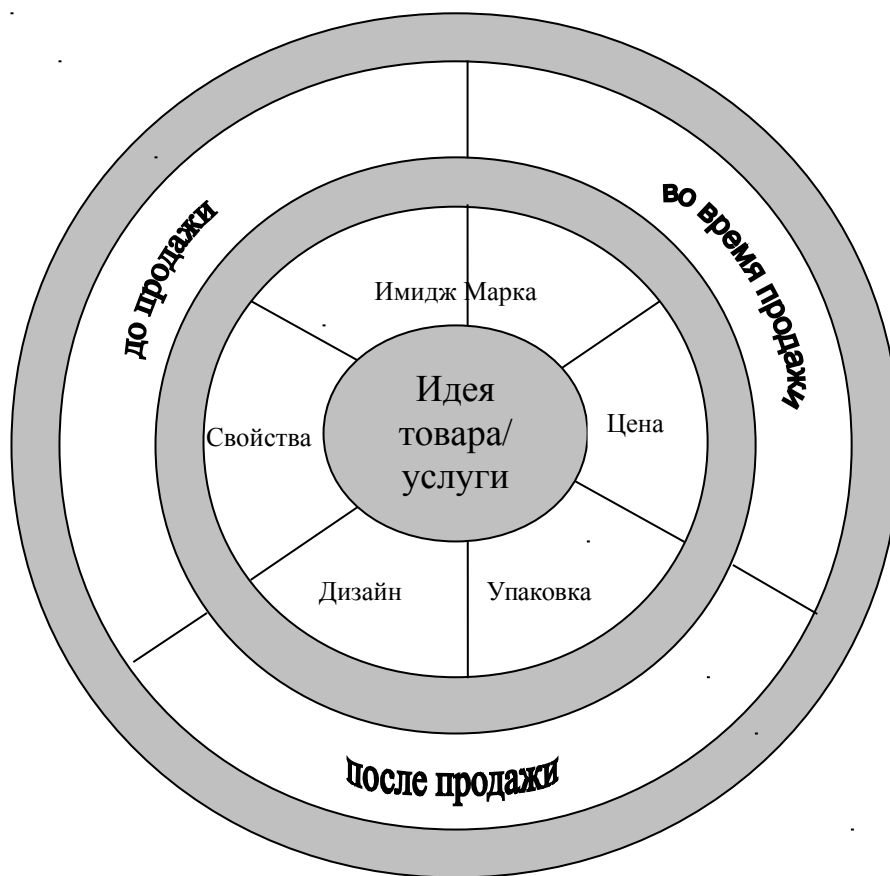


Рисунок 5 – Расчленение товара по составляющим уровням

На сегодняшний день третий уровень товара считается наиболее важным для приобретения конкурентных преимуществ и создания бренда, а также для достижения лояльности потребителей, формирования «приверженных» потребителей, так как в большинстве случаев сложно придумать совершенно новый товар по замыслу и в реальном исполнении или исключить возможность воплощения похожей идеи конкурентами. Дополнительные услуги, такие как бесплатное гарантийное обслуживание или постгарантийное сопровождение, служат еще одним средством дифференцирования брендового товара. Некоторые компании под определенным брендом производят только один товар. В других фирмах существует целый портфель суббрендов и брендовых расширений. Компании обоих типов должны выбрать, на чем сосредоточить внимание: на корпоративном бренде или на товарном бренде [25].

Цена продукта, как один из элементов общего комплекса маркетинга, зачастую служит решающим фактором при выборе покупателя. Когда приходит время борьбы с новыми конкурентами и защиты своей прибыли, многие компании имеют тенденцию к использованию одного и того же набора ценовых стратегий: уменьшают издержки или период ввода нового товара на рынок, или же разнообразят предложение товаров, упуская из виду лучшее стратегическое «оружие» – ориентацию на потребителя. Решение о ценообразовании, подобно другим решениям в маркетинговом комплексе, должно быть, в первую очередь, ориентировано на покупателя. Эффективное, ориентированное на покупателя ценообразование требует, во-первых, понимания того, насколько высоко покупатель оценивает блага, которые он получит от обладания товаром и, во-вторых, формирования цены, которая бы соответствовала этой оценке. В случае,

если покупатель полагает, что цена выше получаемой им ценности товара, покупатель данный продукт приобретать не будет. В случае если цена, уплачиваемая покупателем ниже ценности товара для данного покупателя, то производитель или продавец данного продукта упустит благоприятную возможность получения большей прибыли. В связи с тем, что для различных покупателей один и тот же товар может иметь различную ценность, при ценообразовании возможна вариация цены на один и тот же товар (снижение или повышение) – для различных сегментов рынка. Таким образом, для повышения конкурентоспособности товара необходимо взвешенное и обоснованное ценообразование, ориентированное на потребителя [26].

Следующим элементом маркетинга, оказывающим влияние на конкурентоспособность товара, является продвижение. Под продвижением в данном случае понимается комплекс мер, включающий в себя рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и формирование общественного мнения (Public Relations, PR). Наиболее сильным фактором в данной системе реклама, то есть любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления идей, товаров и услуг [27]. Характер рекламы детерминирован той стадией жизненного цикла, в которой находится товар. Традиционно определяют три стадии рекламы:

- 1) пионерную стадию;
- 2) конкурентную стадию;
- 3) стадию сохранения.

Реклама на пионерной стадии должна представить идею нового товара, на основе которого в дальнейшем предполагается создать бренд. После того как товар–пионер привлечёт достаточное число потребителей, начинается соперничество между его производителями. Товар вступает в стадию конкуренции. Реклама на данной стадии становится конкурентной рекламой [28].

В начале стадии конкуренции совместные усилия многих компаний, каждая из которых вкладывает деньги в завоевание доли рынка, способствуют значительному росту спроса на всю товарную категорию. Цель рекламы на второй стадии заключается в повышении конкурентоспособности товара, путем сообщения его позиции или дифференцировании товара. Товары, достигающие этапа зрелости и получившие широкое распространение, входят для рекламы в стадию сохранения или напоминания. Когда товар принят и широко используется потребителями, потребность в конкурентной рекламе постепенно снижается. К этому моменту рынок уже хорошо знаком с товаром и произвел его потребительскую оценку. Главенствующая цель рекламы на данной стадии состоит в сохранении и удержании существующих покупателей марки. Таким образом, реклама способствует повышению конкурентоспособности товара только в случае, если она осуществляется с учетом стадии жизненного цикла товара.

В качестве следующего ключевого элемента маркетинга определено понятие «place» (место), под которым традиционно подразумеваются каналы сбыта товара [29]. К каналам сбыта могут относиться как собственные точки продаж, так и дилерские и дистрибьюторские каналы. АО «Казахтелеком» при

реализации своих услуг использовал собственную сеть пунктов сервисного обслуживания, в которых потребители могут как оплатить услуги связи, так и заказать новые услуги. Ранее такие пункты были организованы по методу работы «окна» с посетителями. На текущий момент введен безбарьерный метод работы, который подразумевает оборудование рабочего места специалиста без перегородок и создание максимально свободного пространства для потребителей. Данный подход в период обострения конкуренции с мобильными операторами вполне оправдан и служит повышению привлекательности и увеличению эффективности продаж. Более того, для продвижения услуг доступа к сети Интернет АО Казахтелеком впервые обратился к такому методу – как дилерская сеть. На текущий момент более 50% подключений к услуге доступа к сети Интернет Megaline производится силами дилерской сети. Таким образом, использование различных каналов сбыта наряду с рациональной организацией мест продажи способствуют повышению конкурентоспособности продукта и увеличению продаж.

В качестве трех новых элементов системы маркетинга приведены следующие: люди (people), процесс (process), физические доказательства (physical evidences) [30]. В условиях повышения конкурентоспособности, особенно в сфере телекоммуникаций, особое значение начинает приобретать так называемый капитал человеческих ресурсов – персонал. Прибыль любого предприятия, функционирующего в конкурентной среде, напрямую зависит от уровня квалификации и степени лояльности работников фронт–офисов. В отношении предприятий связи особое значение имеет обученность и компетентность технического персонала, отвечающего за бесперебойность и качество предоставляемых услуг.

Процесс, также выделенный в отдельный элемент системы маркетинга, подразумевает личную вовлеченность потребителя в процесс получения услуги. В связи с чем процесс начинает играть важную роль при формировании положительной оценки потребителем приобретаемой услуги или продукта, что в конечном счете влияет на уровень лояльности. Такая оценка процесса диктует также необходимость стандартизации процессов путем сертификации. Сертификация любого предприятия ведет к унификации всех бизнес–процессов, что способствует наладить бесперебойность и качество предоставления услуг (в нашем случае, телекоммуникационных), устранить системные ошибки, а также свести до минимума возникновение случайных неполадок. Наиболее распространенной на текущий момент является сертификация предприятий по международному стандарту ИСО.

Физические доказательства или physical evidence как компонент вышеприведенной модели маркетинга означает воспринимаемые доказательства существования услуги и идентификаторы ее уровня. Физическое окружение и другие визуальные образы, воспринимаемые потребителем, оказывают сильное влияние на его впечатление о качестве услуги, которую он получает, и облегчают оценку ее уровня. Часы работы, дизайн помещений, комфортность сидений, фоновая музыка, внешний вид, одежда и даже макияж персонала влияют на восприятие качества услуги. Вспомогательные информационные материалы (буклеты, журналы и т. д.), в которых рассказывается о компании и о

самой услуге, приносят осязаемые доказательства профессионализма компании, что в конечном итоге либо повышают, либо снижают конкурентоспособность предлагаемого товара [31].

Таким образом, повышению конкурентоспособности как товара, так и компании в целом способствует целенаправленная системная маркетинговая деятельность предприятия по созданию и управлению брендом. Брендинг может базироваться как на корпоративном, так и на товарных брендах предприятия. Деятельность предприятия при осуществлении брендинга должна носить продуманный и последовательный характер [32].

В этом случае управление брендом реализуется через марочный принцип управления, который предполагает выделение отдельных торговых марок в самостоятельные объекты управления, при котором по каждой товарной марке персонифицируются качество товара, дифференциация его ассортимента, рекламы, цен и мест сбыта, а также вся система продвижения в рыночную среду. Для этого вначале проводится анализ запоминания торговой марки, а затем – выбор стратегических управленческих решений [33]. Основными итогами анализа должны быть:

- выделение целевых групп потребителей и значимых для них атрибутов товара и марки, сферы применения товара;

- определение характерных черт и преимуществ товара, служащих основой разработки концепции бренда и его позиционирования на рынке.

Для каждой марки товара должен быть разработан собственный план развития, увязанный с общей стратегией фирмы в области координации действий маркетинга и технологией производства, которые в совокупности должны определять круг управленческих задач по каждому уровню менеджмента.

Специфика управления брендом как способом продвижения торговой марки состоит в том, что, с одной стороны, оно тесно связано с анализом эффективности управления всей деятельности фирмы, а, с другой стороны, – с творческим процессом создания и продвижения торговой марки. Поэтому при построении системы управления брендом как управлением торговой марки можно строить сетевую модель управления или осуществлять поиск способов управления другими альтернативными путями. Последовательность и взаимосвязь работ может быть разной, но все они должны проходить определенные этапы (рисунок 6) [34].

Из рисунка 6 видно, что управление торговой маркой – процесс достаточно сложный. Процесс создания бренда является еще более сложным процессом, так как требует достаточных усилий для поддержания восприятия потребителей на определенном уровне путем удовлетворения их ожиданий, особенно в отношении качества товара и наличия у него превосходных потребительских характеристик, не ухудшающихся ни по местам сбыта товара, ни для отдельных сегментов рыночной среды как в текущих, так и в будущих временных периодах. Рисунок 6 наглядно демонстрирует, что уже начальный этап создания системы управления брендом является трудоемким и многоаспектным, требует значительной аналитической и плановой работы. Следовательно, у компаний должны быть специалисты, для которых подобная работа должна быть

основной функциональной нагрузкой. Это позволяет рекомендовать создание в производственных компаниях особой службы брендменеджмента, которая должна координировать маркетинговую и производственную деятельность как единую комплексную систему действий. Введение на предприятиях должности бренд-менеджера можно рассматривать как должность координатора (диспетчера), без участия которого на предприятии не должны приниматься окончательные управленческие решения.



Рисунок 6 – Этапы создания концепции бренда как вида торговой марки

Это требует персонифицирования функций бренд-менеджера и определения их отличий от функций маркетологов – менеджеров по продаже (таблица 3).

Из данных таблицы 3 видно, что, несмотря на то, что маркетинг делится на стратегический и тактический, он, в целом, воплощает в себе единую цель – рост продаж [35].

Стратегическим маркетинг становится только в рамках брендменеджмента, а все остальные его функции в рамках выполнения текущей работы принимают характер тактических (оперативных).

Следовательно, разработка стратегии маркетинга всегда должна быть направлена на создание и управление брендом с целью развития его устойчивого положения на любом рынке. Этим и можно обосновать необходимость создания должности бренд-менеджера в компаниях, имеющих коммерческую направленность [36].

Таблица 3 – Различие функциональных обязанностей бренд-менеджеров от функций маркетологов – менеджеров по продажам

Бренд-менеджер	Маркетолог – менеджер по продажам
Стратегическая цель – повышение ценности торговой марки фирмы в глазах потребителей.	Тактическая цель – текущее увеличение объема продаж
Тактическая цель – постоянное поддержание уровня восприятия торговой марки	Тактическое поведение – контроль над продажами и сбытовой сетью
Реакция – оценка рыночной позиции	Реакция – предложения по расширению ассортимента
Разработка перспектив стратегии продвижения на рынок и развития торговой марки	Мерчендайзинг

Если у предприятия нет возможности для выделения такой должности в особую, то менеджеры, занятые продажами, должны взять такие обязанности на себя. Однако это может усложнить их работу и стать помехой для качественной реализации тактических задач, без исполнения которых ни одна фирма или компания не может эффективно функционировать в условиях рыночной среды. Более того, тактический оперативный маркетинг должен систематично вносить в него поправки на постоянно возникающие рыночные изменения. Это требует и внесение изменений в брендменеджмент, что также является достаточно трудоемким процессом. Поэтому вопрос введения позиции бренд-менеджера должен быть решен на стадии утверждения стратегии развития товарной марки. Важно понимать, что создание и управление брендом подразумевает довольно широкий спектр работ, в том числе и разработку стратегического плана продвижения, определения целей бренда, обязательную проверку состояния имиджа бренда методом опроса потребителей, включая и фокус-группы, разработку способов реагирования на изменения потребительских предпочтений.

Известность торговой марки – основа создания механизма управления брендом. Добиться известности – длительный временной процесс, он опирается на глубину, а не на широту ассортимента, постоянную поддержку высокого качества продукта и сильную рекламную кампанию. Именно эти факторы значительно больше, чем цены и места сбыта, формируют настоящий бренд. Более того, только постоянно высокое качество является единственным источником возможного роста цен, более спокойно воспринимаемых потребителями и формирующих отношение к торговой марке как к престижной, при которой обладание конкретным товаром приносит особе удовлетворение потребителям всех сегментов рыночной среды безоговорочно [37].

С этих позиций в Казахстане только начинается работа по созданию бренда, так как даже уже известные населению торговые марки национального рынка продовольствия не умеют эффективно проводить работу по постоянству поддержки качества своей продукции. Тем не менее, роль качества для устойчивости бренда состоит в том, что физические характеристики товара, также как и розничной сети, бизнеса или сервиса должны служить продвижению бренда. Это означает, что упаковка, оформление мест продажи, полиграфические материалы, предлагаемые на местах торговли, должны совокупно поддерживать бренд. Осознание данного аспекта напрямую связано с развитием грамотного мерчендайзинга в Казахстане. Умело разработанная упаковка и выкладка товара являются средством выражения индивидуальных характеристик бренда. Они демонстрируют направленность на определенную целевую аудиторию (с учетом пола, возраста, интересов сегмента), а также помогут подчеркнуть эксклюзивность и ценность товара в случае, если данный товар отнесен к премиум–сегменту. Упаковка и выкладка товара должны гарантировать сохранность товара, узнаваемость бренда, быть полезными в употреблении и поиске информации (упаковку компьютеров Macintosh можно использовать в качестве своеобразного кейса для проводов и коннекторов), а также предполагать возможность повторного использования тары или упаковки или утилизации их без нанесения вреда окружающей среде [38].

Таким образом, все элементы маркетинга, приоритетным из которых является продвижение, становятся ключевыми моментами бренд–менеджмента. Как было указано выше, к приоритетной системе продвижения бренда на рынок относят рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и формирование общественного мнения (Public Relations, PR), а также постоянное поддержание высокого качества товара. Однако наиболее сильным фактором эффективного брендинга должна быть реклама. Это требует уточнения сущности, роли и функций рекламы в построении эффективного брендинга.

Реклама – это любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления идей, товаров и услуг. Роль рекламы в бренд–менеджменте заключается в том, чтобы повысить осознание брендового предложения и сделать имидж бренда понятным целевой аудитории при минимальных расходах, сформировав тем самым необходимые потребительские предпочтения. Подобное осознание необходимо для следующих целей:

- выпуск на рынок нового бренда и ознакомление целевой аудитории с его имиджем;
- дифференцирование своего товара от конкурирующих продуктов;
- поддержка имиджа бренда, теряющего свои позиции на рынке;
- защита бренда от рекламной кампании брендов–конкурентов;
- предложение новых образов бренда, способных привлечь иную целевую аудиторию путем удовлетворения потребностей и желаний нового сегмента потребителей;
- повышение привлекательности бренда на рынке;
- повышение уровня осознания бренда в торговой коммуникации, обеспечение посредников и инвесторов необходимой информацией.

Используемая при создании рекламы и давно зарекомендовавшая себя модель Стронга AIDA (Внимание, Интерес, Желание, Действие – Attention, Interest, Desire, Action) наглядно демонстрирует, как реклама помогает трансформировать брендовое предложение в рекламную кампанию бренда с учетом приоритетов, заложенных во всеобщей стратегии развития компании [39]. Сначала необходимо привлечь внимание покупателя – для чего используется интрига, драма или рациональные доводы. Как только потребитель готов слушать или смотреть, его следует заинтересовать сообщением, выражающим имидж бренда. Это сообщение должно вызвать желание, ассоциирующееся с брендом. И, наконец, рекламное сообщение должно убедить покупателя совершить действие и купить товар – бренд.

Все четыре элемента уместить в одном рекламном сообщении невозможно, поэтому при реализации данной модели в начале зачастую используется так называемая «тизинговая» реклама (от англ. to tease – дразнить). Суть тизинговой рекламы заключается в том, что для продвижения бренда создается некая увлекательная история. На начальном этапе коммуницируется первое сообщение, которое призвано создать интригу и привлечь внимание, не раскрывая сути предложения. И лишь в последующем, потребитель информируется о самом предложении бренда.

Рекламная идея, как было изложено выше, определяется уже на стадии разработки товара. По мере его движения по стадиям жизненного цикла (ЖЦТ) – от внедрения на рынок до зрелости и спада – характер рекламы во многом определяется тем, как принимают продукт потребители. Уровень принятия товара рынком, в свою очередь, детерминирует стадию рекламы. Традиционно модель жизненного цикла товара, как и бренда, включает в себя три стадии рекламы:

- 1) пионерную стадию;
- 2) конкурентную стадию;
- 3) стадию сохранения.

Данные стадии представлены рисунком 7.

Реклама на пионерной стадии должна представить идею нового товара, на основе которого в дальнейшем предполагается создать бренд, с целью донести до аудитории, что существовавшие ранее концепции устарели. Необходимо показать, что считавшиеся ранее единственными возможными методы теперь улучшены и существует новый товар или новая услуга. Реклама на пионерной стадии должна не только представлять товар, но и прививать потребителям новые привычки и побуждать их к изменению старых, развивать инновационные подходы к использованию продукта, культивировать понятие о новом уровне жизни.

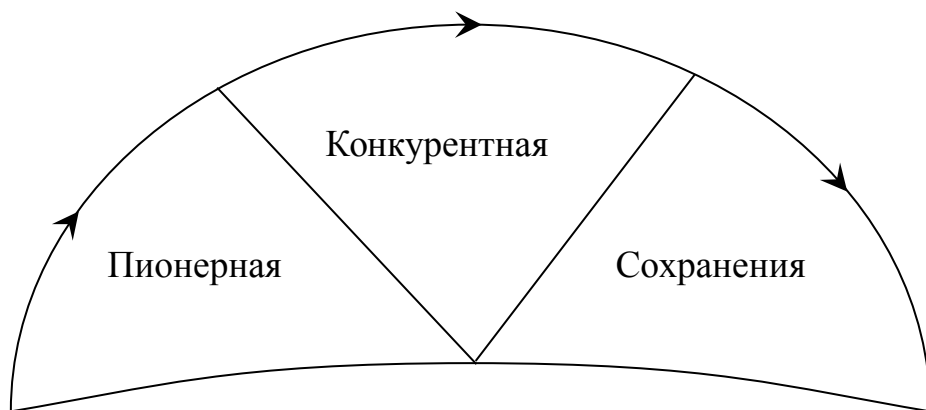


Рисунок 7 – Основные стадии модели жизненного цикла

Примечание – Составлено автором

Таким образом, цели, которые реклама преследует на пионерной стадии, следующие:

- познакомить потребителей с новым товаром или услугой;
- показать людям, что рекламируемый товар способен удовлетворить потребность, которой они раньше не сознавали;
- продемонстрировать, что теперь существует товар, способный удовлетворить осознанную, но не удовлетворенную потребность.

Пионерная стадия рекламы определяется необходимостью развития потребительского восприятия товара. Принятие и понимание особенностей товара потребителями могут произойти через несколько месяцев, лет, а, может быть, и никогда. Так, например, В 1994г. в Интернет появилась первая поисковая система Yahoo, а в 1995г. – eBay и Amazon.com, первый сайт–аукцион и онлайн-книжный магазин. В 1998г. сайт Priceline.com первым в Интернете предложил пользователям возможность приобретения авиабилетов по принципу «назови цену сам». Учитывая новизну бизнеса и технологии, все эти концепции были приняты потребителями очень быстро [40].

После того как товар–пионер привлечёт достаточное число потребителей, начинается соперничество между его производителями. Товар вступает в стадию конкуренции. Реклама на данной стадии становится конкурентной рекламой.

В начале стадии конкуренции совместные усилия многих компаний, каждая из которых вкладывает деньги в завоевание доли рынка, способствуют значительному росту спроса на всю товарную категорию. Если на этом этапе – этапе активизации конкуренции – компании–пионеру удастся сохранить свою долю рынка, она может многократно покрыть свои издержки на продвижении товара на пионерной стадии. Так, например, среди привычных для всех нас товаров на стадии конкуренции сейчас находятся продукты питания, дезодоранты, мыло, зубная паста, автомобили, стиральные порошки, кремы для бритья, шампуни, средства от головной боли, телевизоры, компьютеры. Цель рекламы на второй стадии заключается в сообщении позиции или дифференцировании товара. В рекламе демонстрируются не столько потребительские качества, сколько их отличия у продукта. На этом этапе для дифференциации торговой марки необходимо использовать четкий и емкий слоган, выраженный заявлением длиной в одно предложение. Предполагается,

что преимущества товара очевидны для потребителей и нет необходимости в подробном разъяснении, как это могло бы быть произведено на пионерной стадии.

Товары, достигающие этапа зрелости и получившие широкое распространение, входят для рекламы в стадию сохранения или напоминания. Когда товар принят и широко используется потребителями, потребность в конкурентной рекламе постепенно снижается. К этому моменту рынок уже хорошо знаком с товаром и произвел его потребительскую оценку. Главенствующая цель рекламы на данной стадии состоит в сохранении и удержании существующих покупателей марки. Реклама носит напоминающий характер и, как правило, очень заметна. Рекламируется, в основном, название торговой марки, а специальные причины для совершения покупки не указываются. Очень немногие бренды достигают стадии, когда достаточно только напоминающей рекламы, поскольку в этой категории всегда находятся другие, угрожающие лидеру относительно молодые товары. Более того, если товар находится в стадии сохранения в одиночестве, то это можно рассматривать как сигнал тревоги. Это может означать, что товарная категория находится на спаде и конкуренты считают бессмысленной борьбу за покупателей.

Целью рекламы на стадии сохранения является стабилизация завоеванной доли рынка и удержание потребителей от пробных покупок других товаров. Это не значит, что расходы на рекламу могут быть сокращены. В данном случае должны применяться иные, чем на пионерной и конкурентной стадиях, маркетинговые стратегии. Если торговая марка приобретает большое количество потребителей, ее реклама направлена на сохранение клиентуры и расширение рынка в целом.

В целом, на стадии сохранения товары могут приносить наибольшую прибыль, поскольку к этому моменту издержки на разработку и вывод товара на рынок уже покрыты, налажены связи с дистрибьюторами и другими участниками канала распределения. Стадия сохранения бренда при помощи рекламы должна соответствовать периоду спада согласно общепринятой схеме жизненного цикла товара. Недостаток модели ЖЦТ как раз и состоит в том, что по завершению периода спада подразумевается окончательный вывод товара с рынка. В действительности большинство долгоживущих товаров проходят через несколько разных по длительности циклов взлетов и падений и лишь затем выводятся с рынка. Данные циклы отражены на рисунке 8 и представляют собой, чаще всего, связь с рекламными стадиями, которые приобретают спиралеобразный вид. Таким образом, товар или услуга после обязательной модернизации потребительских преимуществ или ребрендинга позиционирования, сопровождаются рекламой, вновь ступающей в пионерную стадию.



Рисунок 8 – Рекламная спираль как способ поддержания бренда на разных этапах жизненного цикла торговой марки

Примечание – Составлено автором

В теории рекламной спирали учеными обычно делается попытка расширить рынок и инициировать новую пионерную стадию. Для эффективного продвижения товара в новой пионерной стадии возможно проведение таких радикальных мер по поддержанию бренда как ребрендинг или рестайлинг. Ребрендинг – это полная смена компанией своего образа, своей философии, формирование новой идеологии компании для потребителя, изменение вектора мотивирующей ценности. Рестайлинг – это изменение фирменного стиля компании без коренных изменений коммуникаций, философии и идеологии компании, опирающихся на модернизацию имеющегося стиля компании при сохранении основных его функциональных характеристик [41].

Общепринятым показателем эффективности рекламы является показатель нормы возврата инвестиций (Return of investment, ROI), отражающий соотношение доходов компании и используемых ею ресурсов [42].

Вклад рекламы в прибыльность в этом случае можно представить в виде следующих стадий:

1. Влияние рекламы на осведомленность о торговой марке. Исследования показывают обычно прочную взаимосвязь между осведомленностью о торговой марке и долей рынка бренда. Результаты исследований за рубежом отражают прямую зависимость продаж от вложений в рекламу, демонстрируя то, что чем больший процент от выручки компания расходует на рекламу и стимулирование, тем выше уровень осведомленности рынка о торговой марке.

2. Влияние на долю рынка и инвестиционную прибыль. Известно, что доля рынка торговой марки является одним из главных факторов, влияющих на показатель нормы возврата инвестиций (ROI). Взаимосвязь между долей рынка и показателем ROI показана на рисунке 9.

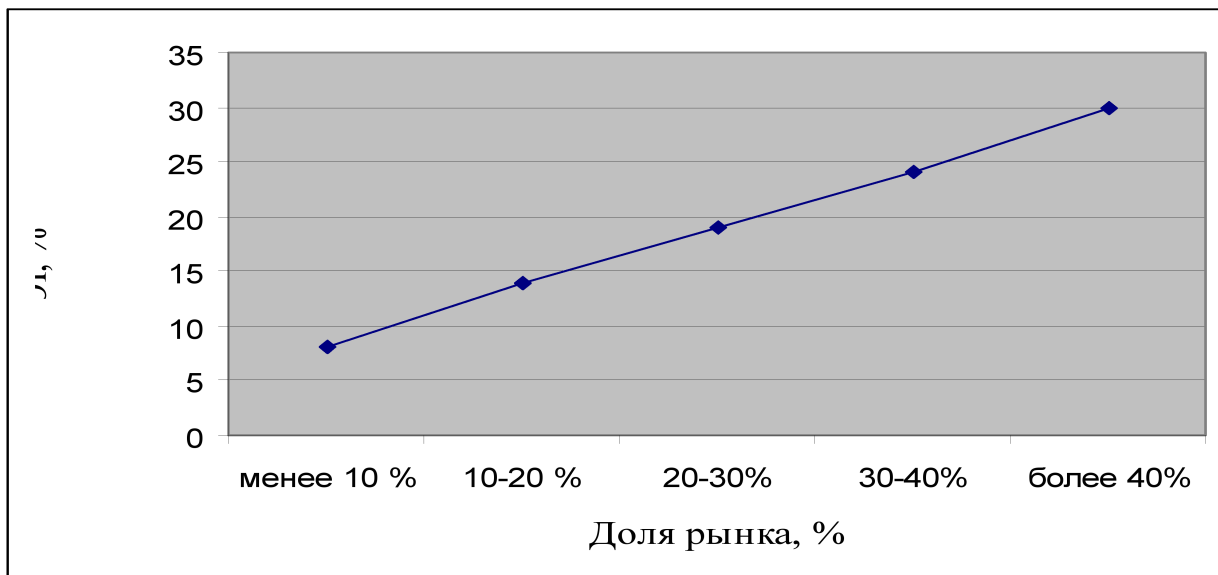


Рисунок 9 – Взаимосвязь между долей рынка и ROI до уплаты налогов

Компании с большими долями рынка за счет наличия у них брендов пользуются выгодами от эффектов масштаба в производстве и маркетинге, что, в свою очередь, благотворно отражается на прибыли. Производство и продвижение большого объема брендового товара делает компанию более эффективной, способствует снижению издержек. Взаимосвязь между осведомленностью о торговой марке, долей рынка и прибылью согласно результатам маркетингового исследования Cahner's Advertising Report показана на рисунке 10 [43].

Из данных рисунка 10 видно, что создание любой торговой марки как формирующей бренд, начинается с прямой рекламы, способной иметь любой вид. Поэтому этапность формирования бренда имеет достаточно чёткую последовательность:

1. Проведение рекламной кампании как способа создания осведомлённости у потребителей.
2. Стимулирование сбыта в виде сопутствующих рекламе мероприятий, как единовременных побудительных мер, призванных инициировать рост покупок потребителей.

В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара, стимулирование сбыта объясняет, почему это нужно сделать немедленно. К стимулированию нужно относить промо-акции, выставки, ярмарки-продажи, купоны, лотереи, презентации, а также различные другие сбытовые усилия, такие как предложение покупателю дополнительного стимула (специальная цена, купон со скидкой, возможность выиграть ценный приз) для немедленной покупки товара.

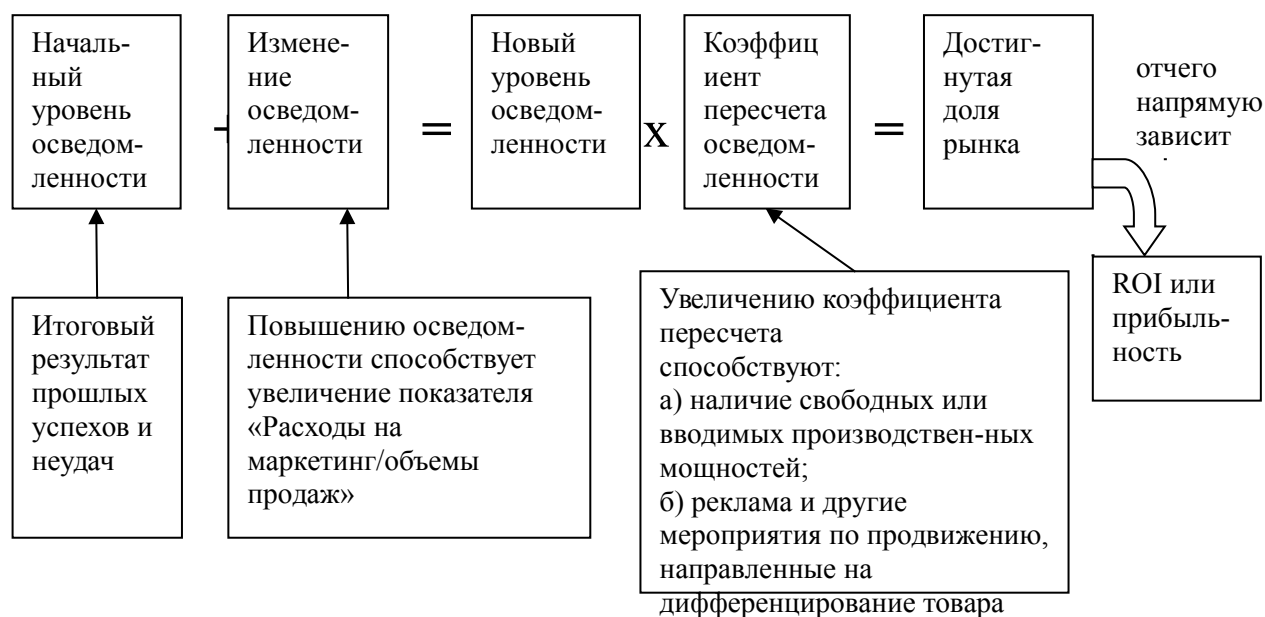


Рисунок 10 – Влияние осведомленности о бренде на прибыльность (последовательность событий)

Основные цели подобного стимулирования как продвижения бренда представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Цели стимулирования сбыта

Стратегические	Специфические	Разовые
– увеличить число потребителей; – увеличить количество товара, покупаемого каждым потребителем; – оживить интерес к товару со стороны клиентуры; – увеличить оборот до показателей, намеченных в плане; – выполнить показатели плана продаж.	– ускорить продажу наиболее выгодного товара; – повысить оборачиваемость кого-либо товара; – избавиться от излишних запасов; – придать регулярность сбыту сезонного товара; – оказать противодействие возникшим конкурентам; – оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой.	– извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.); – воспользоваться благоприятной возможностью (юбилей фирмы, открытие нового филиала) – поддержать рекламную кампанию

Примечание – Составлено автором

В теории различают три уровня стимулирования в зависимости от объекта предстоящего воздействия: стимулирование потребителя, торговли и собственного торгового персонала [44].

а) стимулирование потребителя – это стимулирование сбыта, нацеленное на увеличение числа покупателей либо увеличение количества товара,

купленного одним и тем же покупателем. Поощрение покупки потребителем должно включать в себя распространение бесплатных образцов, купонов, предоставление скидок, проведение конкурсов, премирование и прочее. Стимулирование потребителя обладает наибольшей значимостью и основные усилия службы маркетинга должны сводиться к воздействию именно на потребителя;

б) стимулирование торгового персонала, которое должно быть нацелено на повышение заинтересованности продавца. Это наиболее важно в сфере предоставления услуг, поскольку сотрудники фронт-офиса, осуществляющие прямые продажи, представляют корпоративный бренд, и от уровня обслуживания напрямую зависит оценка ценности бренда потребителем;

в) стимулирование торгового посредника. Являясь естественным звеном между производителем и потребителем, он представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего в данном случае регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть направлены, на увеличение количества товара, поступающего в торговую сеть, на повышение заинтересованности посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.

Выбор конкретных средств стимулирования зависит от поставленных при формировании бренда целей. Их можно объединить в три большие группы:

а) предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку, зачет старого товара при покупке нового);

б) предложение в натуральной форме (упаковка, годная для дальнейшего применения, премии, образцы товара);

в) активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Применительно к какой-либо торговой точке можно классифицировать различные виды стимулирования иным образом, а именно: по их происхождению и воздействию на клиентуру. В этом случае нужно приходиться к трем обобщенным типам стимулирования:

а) общее стимулирование, применяемое на месте продажи. Оно служит инструментом общего оживления торговли. Этот тип стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, праздничное убранство торговых залов, афиши, броские рекламные объявления, а также рекламную компанию в прессе;

б) избирательное стимулирование, которое должно предполагать помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например, на наиболее обзримых местах в начале ряда или стеллажа. Товар может быть сосредоточен также в отдельном месте торгового зала, например, выставка-продажа товаров для школьников начальных классов. При этом реклама должна использоваться в меньшей степени, а могут применяться только рекламные планшеты и указатели;

в) индивидуальное стимулирование, которое нужно осуществлять в местах общей экспозиции товаров и, как правило, с указанием конкретных производителей. Рекламная афиша, указатель сигнализируют о том, что в отношении определенного товара осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, премий и т.д. В этом случае меры по стимулированию

воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой с конкурирующими товарами.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу – существенное снижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах (ассортиментные продажи). Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходится производителю. В настоящее время операции по стимулированию сбыта носят обычно более мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и другие). Они более эффективны в создании позитивного имиджа товара.

Сочетание "жестких" и "мягких" методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию и интерес к торговой марке с меньшими, по сравнению с рекламой, затратами.

Большое значение для формирования бренда играет организация прямого маркетинга [45]. Прямой маркетинг – это формат маркетинговых коммуникаций в режиме диалога с потребителем, сопровождающееся обязательным учетом и анализом поведения покупателя в форме прямого отклика на обращение – покупки или отказа от неё, посещения места продаж или запроса информации, с целью обеспечения продолжительного успеха в бизнесе путем выявления наиболее ценных покупателей, их удержания и максимизации поступающей прибыли. Ранее, в силу своей ресурсоемкости, личные продажи использовались как дополнение к массовым коммуникациям с целью заключения сделки или создания прочных отношений.

Мировая тенденция персонализации диктует использование личностного подхода и заставляет фокусироваться на индивидуальном потребителе. Развитие электронной торговли, покупки посредством Интернет позволяют составлять очень точные базы данных потребителей, использование которых позволяет увеличить масштаб и частоту применения прямого маркетинга, а также сделать его результат более эффективным.

В прямом маркетинге действует 4 основных принципа: целенаправленное воздействие (targeting), предполагающее достижение потребителей посредством использования базы данных, взаимодействие с потребителем (interaction), предполагающее построение и фиксирование обратной связи, контроль реализации контактов (control), продолжение развития взаимоотношений с потребителем (continuity). Система действий прямого маркетинга, направленная на создание бренда, представлена на рисунке 11.

К инструментам прямого маркетинга относятся:

- создание базы данных, являющихся интеллектуальной платформой прямого маркетинга и содержащих адресные данные потребителей товаров и услуг, а также дополнительные данные (давность, частота, объем покупок);
- адресная рассылка. Это адресное обращение, выраженное именным пакетом отправления, которое включает персонифицированное письмо, буклет и карточку обратной связи;

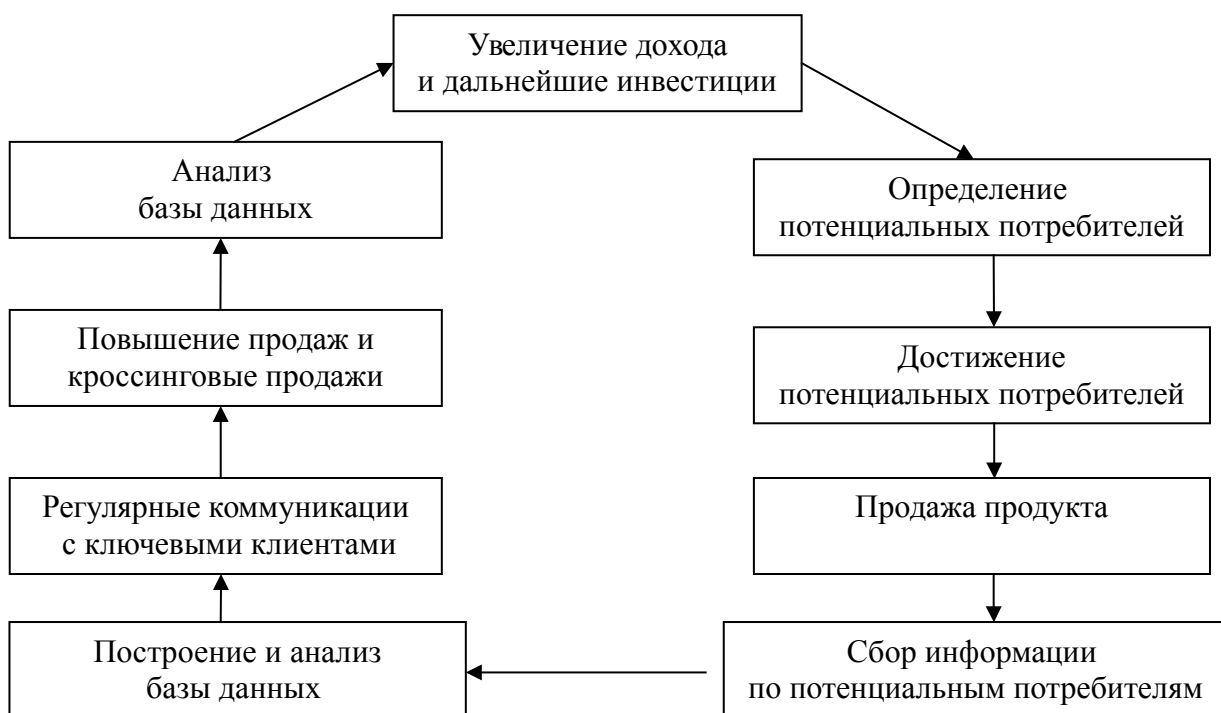


Рисунок 11 – Механизм работы прямого маркетинга

Примечание – Составлено автором

– безадресная рассылка, предполагающая рассылку неименных рекламных отправлений довольно широкому кругу целевой аудитории. Вложенный купон для заполнения данных потребителем и обратной отправки может послужить источником информации для построения базы данных;

– телефонный маркетинг как метод построения прямого контакта с потребителем посредством телефона. Этот вид маркетингового взаимодействия может быть исходящим – для проведения опросов, а может входящим – при организации горячих телефонных линий;

– формирование программы лояльности, включающее в себя организацию накопительных систем для получения скидок при повторных покупках, клубы для потребителей с длительным стажем пользования услугой;

– создание контактов по месту проживания, включающих в себя проведение акций непосредственно по месту проживания потребителей. Такие контакты позволяют информировать потребителей, проводить демонстрацию товара, бесплатную раздачу образцов, а также осуществлять прямые продажи.

– создание интернет-маркетинга, представляющего собой полноценный коммуникационный канал, который позволяет предоставить детализированную информацию о компании, товарах и услугах, организовать обратную связь, а также получение и оплату электронных заказов;

– организация ротации видеоролика с обязательным указанием контактных данных для осуществления обратной связи. Она обычно используется в широкомасштабных акциях для информирования о работе горячей телефонной линии.

Подобный маркетинг должен опираться на формирование определённого общественного мнения о бренде. Формирование общественного мнения (Public

Relations, PR) – это форма размещения информации, направленная на создание положительного имиджа компании и продвижения ее миссии посредством информирования в печатных изданиях, на телевидении, радио, организации пресс–конференций, участия в выставках, спонсорства различных мероприятий (к примеру, спортивных), проведения бенчмаркинга (изучение опыта, внедрение лучших моделей и продвижение собственных моделей как лучших) [46]. Такая работа должна отличаться высокой степенью правдоподобия. Информационное сообщение по радио, статья или очерк в газете кажутся более реальными и правдоподобными, чем рекламное объявление. Согласно данным Американского общества по связям с общественностью такие контакты помогают организации и аудитории взаимно адаптироваться друг к другу. Считается, что мероприятия по связям с общественностью – хороший инструмент для подготовки почвы для рекламы, особенно в случае вывода на рынок нового товара или формирования бренда.

Основное преимущество данного инструмента коммуникаций для бренда заключается в том, что усилиями специалистов по связям с общественностью формируется привлекательный, позитивный имидж бренда среди круга потребителей, которые избегают контактов с продавцами и не читают рекламных объявлений. Сообщение поступает к покупателям в форме "новостей", а не торговой рекламы. Способствовать таким мероприятиям может также благотворительная деятельность и социальные программы производителей, эффективность которых обычно высока.

Схематично весь набор маркетинговых действий по формированию и развитию бренда можно изобразить по этапам (рисунок 12).

В то же время стратегия создания товарной марки и бренда могут различаться между собой. Так стратегии формирования товарных марок в теории делятся на нижеследующие:

- 1) стратегия одного корня (по названию производителя);
- 2) стратегия индивидуальных марок товара;
- 3) стратегия зонтичной торговой марки (углубление ассортимента).

Тогда марочная стратегия в практике маркетинга может разделяться на:

- 1) стратегию расширения семейства марки (товарной линии);
- 2) стратегию расширения границ употребления;
- 3) стратегию мультиатрибутивного товара (многомарочный подход);
- 4) стратегию корпоративных марок;
- 5) стратегию развития новых марок в рамках марки производителя

Стратегия развития бренда – это создание мероприятий по поддержанию уже известных марок. Поэтому подобные стратегии направлены на:

- 1) стратегию развития рекламы;
- 2) стратегию поддержания имиджа торговой марки в сознании потребителей;
- 3) стратегии сохранения и усиления качества рыночного продукта;
- 4) стратегию сохранения параметрической связи между ценой и качеством;
- 5) стратегию развития прямых контактов с потребителями для подтверждения ценности и преимущества, а также уникальности торговой марки.



Рисунок 12 – Стратегия и этапность создания бренда как устойчивого имиджа торговой марки

Примечание – Составлено автором

Выбор конкретной стратегии развития бренда должен опираться на регулярно проводимый анализ уровня восприятия торговой марки в глазах потребителей. Следовательно, можно сделать следующие выводы:

1. Без широко развитых маркетинговых действий производителю очень сложно сформировать положительный образ своей торговой марки как устоявшегося бренда в глазах потребителя, так как бренд – это один из способов продвижения товара в рыночную среду, которому должны предшествовать воздействия всех других элементов маркетинга.

2. Базовым элементом формирования бренда является сам товар, качество его изготовления, соответствие цен и качества и способы управления ими в рыночной среде.

3. Особое значение для создания и развития бренда играет умелая реклама, которая должна подчёркивать уникальность товара. Цель рекламы в данном случае заключается в том, чтобы доказать потребительскую ценность такого товара для конкретных сегментов рынка или массового потребителя.

4. Создание стратегии развития бренда несколько отличается от создания стратегии продвижения торговой марки на рынок, но должно воплощать в себе все инструменты и источники поддержания торговой марки как очень полезного для потребителя рыночного продукта.

5. При формировании стратегии бренда производитель товара должен стремиться не столько к созданию положительного образа отдельного индивидуального продукта, сколько к положительному образу всей компании в целом.

1.3 Брендинг – как совокупная деятельность предприятия по повышению конкурентоспособности предприятия связи

В мировом экономическом пространстве акценты борьбы за конкурентоспособность всё больше приобретают вид борьбы за сознание потребителей, при котором приобретение конкретного продукта с устоявшимся положительным образом торговой марки, воспринимаемой как бренд, даёт возможность покупателям данного продукта (работ, услуг) чувствовать себя эмоционально защищённым. Бренд–имидж становится в таких случаях гарантией удовлетворения определенных запросов покупателей, которые чаще всего лежат в области качества рыночного продукта и его ценового соответствия.

Бренд формирует определенный уровень эффекта для всех участников рыночных отношений за счёт своей узнаваемости среди конкурирующей продукции или услуг, порождая в чем-то стандартизированные подходы и инструменты формирования брендов, о чем уже говорилось выше, путем разработки модели «интегрированных маркетинговых коммуникаций» и создания собственной стоимости, превращающих бренд в особую форму бизнеса и управления корпоративной деятельностью [47]. Целью брендменеджмента в этом случае становится умение дифференцировать свой товар, сделать его максимально узнаваемым, выделяемым потребителями среди других товаров – конкурентов, а значит и наиболее покупаемым. Поэтому для «стандартного» товара формирование и развитие бренда идет отчасти уже устоявшимися на рынке потребительских товаров мероприятиями, а для «нестандартного», то есть в чем-то отличающегося по своим потребительским свойствам, включая «техническую новизну» продуктов, этот набор

мероприятий нужно в чем-либо менять. Эффективность брендменеджмента при использовании всех указанных инструментов формирования и развития бренда определяется умением наиболее оптимально сочетать эти инструменты в едином комплексе (рисунок 13)

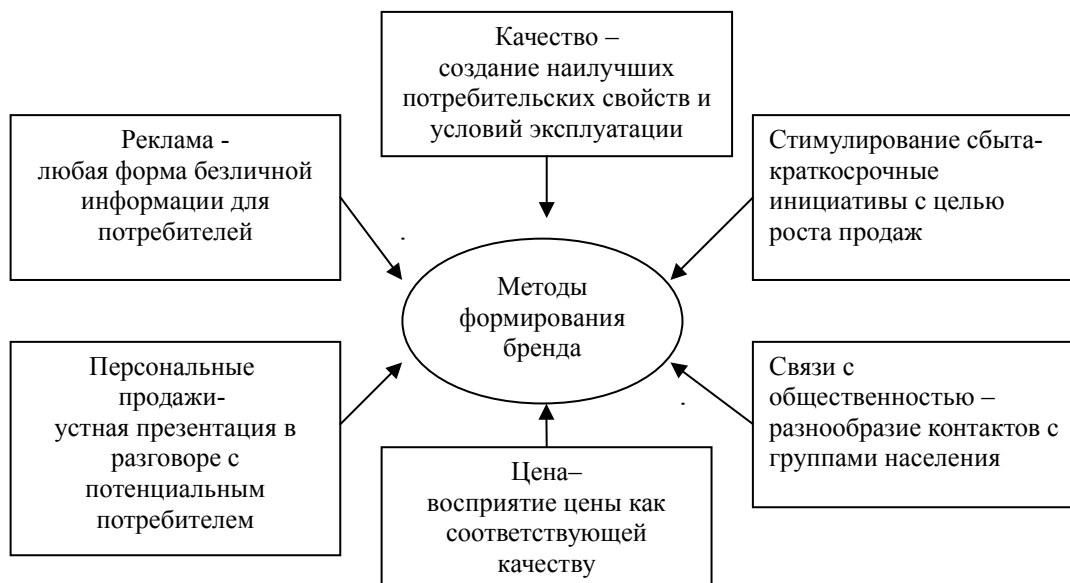


Рисунок 13 – Составляющие инструменты стандартного подхода к созданию и развитию бренда

Примечание – Составлено автором

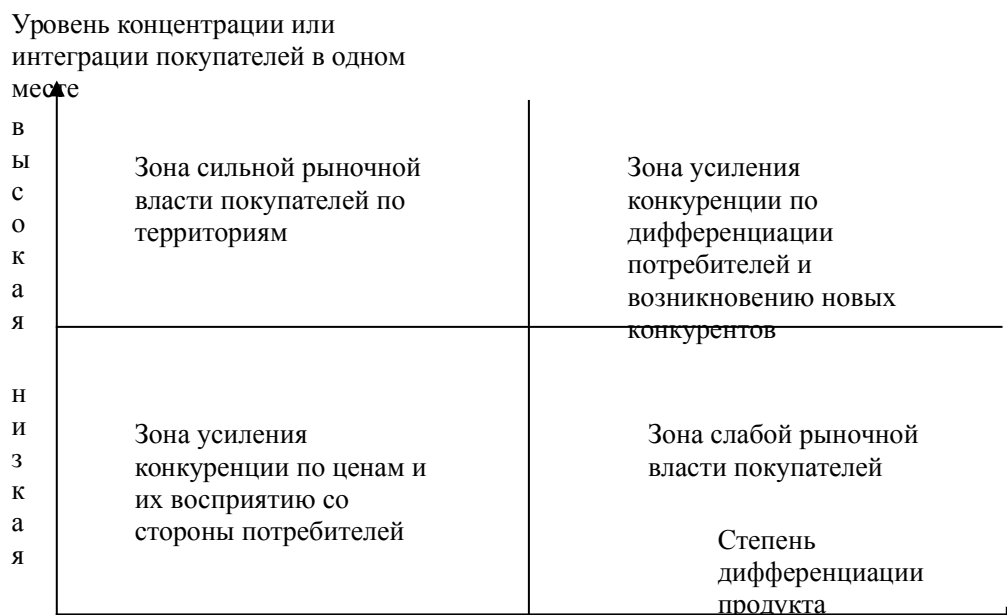


Рисунок 14 – Модель оценки рыночной силы покупателей

Использование данной модели анализа рыночной среды для оценки условий выбора стратегических решений в рамках системы построения брендменеджмента должно позволить, на мой взгляд, не только оценить те особенности, которые формируют специфику управления брендом по конкурентной атрибутике товара, но и выявить особенности построения наиболее эффективного комплекса мероприятий (инструментов) управления им в рыночной среде [48].

При создании подобного подхода к оценке способов формирования брендменеджмента на основе выявления его эффективности в сознании потребителей через значимость торговой марки, методам формирования бренда через специфику атрибутики конкретного рыночного продукта должно предшествовать измерение эффекта его значения по конкретным сегментам рынка, то есть группам потребителей. Допустим, что атрибутика конкретного продукта имеет силу влияния X на Y (группу потребителей) и измеряется при помощи фактора SS (рейтинговые оценки по определенной шкале). Тогда, перед тем, как выбирать конкретный инструмент воздействия на потребителей для усиленного формирования образа торговой марки в их сознании в качестве бренда нужно провести анализ и оценку значимости в сознании потребителей. Поскольку SS_x связано с вариацией значений торговой марки в группах X , то относительное значение SS_x растет с увеличением различия между средними группами Y по отношению к конкретной X (по возникновению дисперсионного отклонения μ и корреляционного отношения отклонения η). Относительное значение SS_x тогда увеличивается при уменьшении вариации Y в группах X . Эффект влияния переменной X на Y можно вычислить по формуле:

$$\eta^2 = \frac{SS_x}{SS_y} = \frac{(SS_y - SS_{\text{ошибки}})}{SS_y}. \quad (1)$$

Значения корреляционного отношения η^2 лежит в пределах от 0 до 1. Оно равно нулю, если все группы потребителей, опрашиваемых по их отношению к знанию имиджа конкретной торговой марки, равны по своим характеристикам (социальным, экономическим, демографическим и т.д.), то есть переменная X не влияет на Y . Значение η^2 равно 1, когда внутри каждой группы степень оценки изменчивости атрибутики (переменной X) отсутствует, но имеется некоторая изменчивость оценок между группами Y . Таким образом, η^2 представляет собой меру оценки вариации Y (в глазах потребителей – устойчивость торговой марки), которая объясняется влиянием независимости переменной X . Однако, если оценку значимости атрибутики товара конкретной торговой марки проверять только по одному какому-либо показателю ее конкурентоспособности, то можно использовать дисперсионный анализ проверки нулевой гипотезы, утверждающей, что все групповые средние оценки одинаковы в рассматриваемой совокупности следующей модели:

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3 = \dots = M_n. \quad (2)$$

Тогда оценка совокупности примет вид:

$$s_y^2 = \frac{SS_x}{(C-1)}, \quad (3)$$

где $(C-1)$ – это степень свободы оценки значимости торговой марки для конкретной группы опрашиваемых потребителей.

Тогда s_y^2 – это оценка дисперсии (отклонения) совокупности Y , то есть средний квадрат, обусловленный действием X , который можно обозначить как MS_x или:

$$s_y^2 = \frac{SS_{\text{ошибки}}}{(N - C)}, \quad (4)$$

где $(N - S) = (C - 1)$.

В этом случае нулевую гипотезу можно проверить с помощью F – статистики, рассчитываемой как отношение между двумя ранее предложенными методами оценки дисперсий:

$$F = \frac{SS_x}{SS_y} = \frac{SS_{\text{ошибки}}}{(N - C)} = \frac{MS_x}{MS_{\text{ошибки}}}. \quad (5)$$

Результаты степени узнаваемости торговой марки среди других конкурирующих товаров должны получить уровень своего процентного содержания по таким расчетам или степень коэффициента от общей оценки, взятой равной 1 (желаемый результат).

Такая оценка нужна для разработки комплекса управления торговыми марками, формирующими бренд компании. К задачам построения комплексного управления брендом относятся:

- взаимное усиление схожих характеристик торговых марок для достижения синергизма (одноцелевой направленности);
- четкой стратификации товарного предложения;
- обеспечения возможностей перемен и адаптации;
- эффективное распределение ресурсов продвижения торговой марки по отдельным индивидуальным товарам.

Однако если торговая марка имеет какие-либо особые специфические черты, то подобный подход к созданию системы брендов буде затруднителен. К таким особым торговым маркам можно отнести деятельность предприятий, реализующих услуги на телекоммуникационном рынке. Эти особенности состоят в том, что, прежде всего, рынок телекоммуникационных услуг:

- находится под контролем со стороны государства, так как несет в себе, в первую очередь, определенную идеологию;
- обычно сильно монополизирован, поскольку зависит от общемирового развития научно-технического прогресса и действия тех компаний, которые первыми появляются на подобных рынках;
- тесно связан с развитием техники в информационных технологиях, требует значительных первоначальных инвестиционных средств и вкладов в основной капитал;
- зависит от уровня подготовки профессиональных кадров в стране, способных обслуживать данный рынок, обучение которых обычно отстает в менее развитых странах от более развитых в этом отношении государств;
- развивается при помощи совместных действий операторов на различных территориях, которые по-своему влияют на монополизацию рынка в рамках создания их взаимозависимости;

- зависит от распределения национальных ресурсов в области связи;
- регулируется ценами доминирующих на рынке компаний, всегда стремящихся к монопольному положению или, как минимум, к созданию олигополистического рынка.

В таких условиях функционирование рынка телекоммуникационных услуг вызывает легкое запоминание названия торговых марок компаний, действующих на данном рынке, среди потребителей, но не вызывает у них особого желания увеличить объем покупок услуг данных компаний, усложняя этим не только систему управления брендом этих компаний, но и формирование его особой ценности в глазах потребителя с учетом того, что потребителей не в состоянии объективно оценить те улучшающие характеристики, которые они могут потребовать от атрибутики телекоммуникационных услуг.

Кроме того, скорость развития техники оснащения телекоммуникационных услуг требует зачастую наличия профессионального взгляда на оценку уровня их качества, которым массовый потребитель этих услуг почти никогда не обладает, а эволюционный этап их развития (около 20–30 лет) позволяет отнести их к инновационно–инвестиционным рыночным продуктам. В результате рынок телекоммуникационных услуг порождает разницу их потребительского восприятия в глазах покупателей данного вида услуг и, как следствие, несколько иную систему подходов к формированию на этом рынке брендменеджмента (таблица 4).

С точки зрения восприятия потребителем качества телекоммуникационных услуг в сознании потребителя разработка бренда компании и комплекса управления им также должна носить характер как традиционных маркетинговых способов продвижения торговых марок, так и специфических способов его формирования и развития. Такая система должна строиться на том основании, что даже на монополизированном рынке капитал бренда – это ценный актив компании, при помощи которого потребитель должен выделять данную компанию среди других как более надежную. Следовательно управление брендом должно не только не оставаться без внимания, а, наоборот, требовать к себе очень пристального внимания к процессу создания и сохранения, который находится под большим влиянием не только силы рынка, сколько действий профессионалов, создающих отдельные виды услуг. Поэтому укрепление позиции торговой марки отдельной компании, функционирующей на рынке телекоммуникационных услуг находится в зависимости от умения управлять действиями профессионалов, от организации их профессиональной подготовки и развития умения видеть и внедрять инновации, появляющиеся на данном рынке, с высокой скоростью.

Таблица 4 – Разница в оценке доминирующих атрибутов рыночного продукта со стороны потребителей на потребительском рынке и рынке телекоммуникационных услуг

Атрибуты	Отношение потребителя	
	к стандартному товару	к продукту телекоммуникационных услуг

Функция	Четкое осмысление разности предложения	Неумение четко выделить разницу в предложении
Практичность	Экономия времени на получение информации	Неуверенность в наличии разницы между корпоративными предложениями
Гарантии	Уверенность в качестве и соответствии цен	Слабая реакция на цены и более сильная на наличие дополнительного сервиса
Оптимизация	Уверенность в том, что приобретается лучший товар	Неуверенность в том, что предлагаемые услуги являются лучшими, слабая реакция на рекламу
Создание образа	Имидж компании (продукта, услуги) играет большую роль при выборе потребителем	Имидж является скользящим фактором в сознании потребителя и не идентифицируется с лучшим продуктом даже при знании и запоминании торговой марки

Данное положение дает основание для следующих выводов:

1. На высококонкурентном рынке потребительских товаров повышение уровня конкурентоспособности зависит от создания комплекса брендменеджмента зависит от умения управлять системой брендинга, поддерживать высокое качество, товаров и соответствие ему цен реализации рыночного продукта.

2. Любой системе создания и развития брендменеджмента должно предшествовать проведение оценок уровня запоминаемости образа торговой марки в сознании потребителя и силы их рыночного влияния на наличие или изменение атрибутики каждого конкретного рыночного продукта, включая продукт конкретной торговой марки.

3. Рынок сложных технических товаров, формирует иное восприятие в сознании потребителя, зависящее от уровня их профессиональных знаний, которыми чаще всего массовый потребитель не обладает. Поэтому на таком уровне возрастает роль умения управлять профессионалами, от качества труда которых зависит уровень восприятия такого товара или конкретной торговой марки в сознании потребителей.

4. Рынок телекоммуникационных услуг является не только рынком сложных технических товаров, но и рынком инновационных товаров, на котором создание брендменеджмента только на принципах маркетинга может быть недостаточным. Следовательно, на этом рынке усиливается потребность в организации более эффективного управления трудом специалистов, как очень активной части построения комплекса брендменеджмента и наиболее влиятельного фактора в создании инноваций в товарной политике конкретной корпорации, функционирующей на данном рынке.

5. Основной чертой рынка телекоммуникационных услуг является его высокая монополизация небольшим количеством компаний и жестко действующая система контроля со стороны государства. Первая специфическая черта данного рынка порождается его высоким уровнем технологичности и взаимозависимостью операторов, действующих на данном рынке. Вторая – той идеологической ролью, которую играет рынок телекоммуникационных услуг в каждом государстве. Это требует не только особого подхода к созданию комплекса брендменеджмента, но и наличия специальных аналитических исследований по уровню его формирования и развития в каждом конкретном государстве, национальная стратегия которого направлена на рост собственной конкурентоспособности при помощи различных инструментов, среди которых умение формировать национальные бренды занимает не последнюю роль, так как является активным капиталом отдельных государств. Необходимость проведения подобных специализированных исследований вытекает так из того, что восприятие телекоммуникационных услуг как образа торговой марки имеет свои специфические особенности, отличающие подобное восприятие такого образа у потребителей, формирующегося на рынке других массовых потребительских товаров.

2 АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОМ РЫНКЕ

2.1 Характеристика текущего состояния АО «Казахтелеком»

Для полноценного анализа текущего состояния АО «Казахтелеком», а также его положения на различных сегментах рынка связи рассмотрим, в первую очередь, общее состояние телекоммуникационного рынка и тенденции его развития. Несмотря на трудности и влияние мирового финансового кризиса, развитие отрасли информатизации и связи в Казахстане сохранило положительную динамику. Согласно информации АИС РК, на текущий момент отрасль занимает 3,2% от ВВП. Текущая ситуация снизила планируемые темпы прироста предоставляемых услуг, но не оказала такого существенного влияния, как в других сферах страны. При этом следует учесть, что итоги 2009 года оказались под сильным воздействием произошедшей девальвации национальной валюты [49].

По итогам 2009 года, отрасль выросла, не смотря на влияние кризиса. Совокупный объем рынка связи превысил 431 млрд. тенге, темпы прироста при этом составили 12%. На нижеприведенном рисунке отражена структура доходов в разрезе основных доходоприносящих услуг, так называемых драйверов рынка [50].

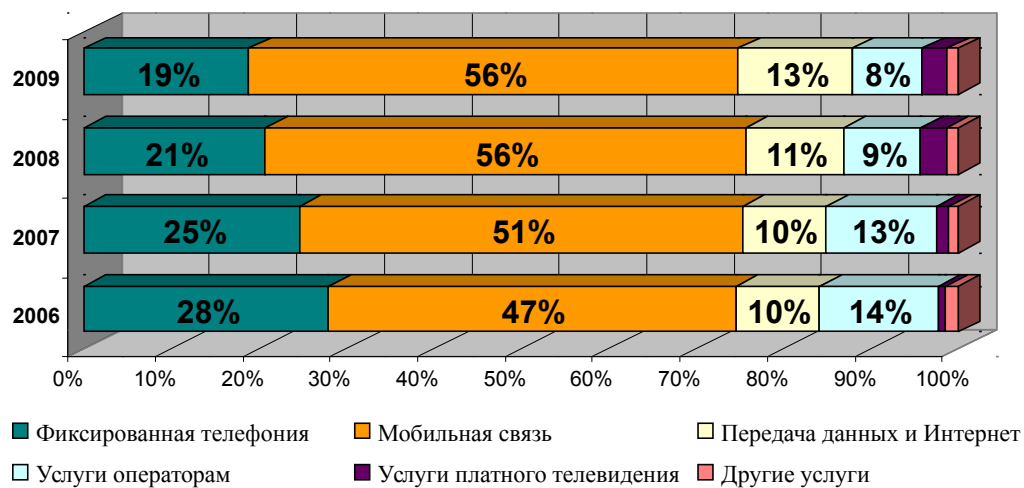


Рисунок 15 – Структура рынка телекоммуникаций Республики Казахстан, 2006 – 2009 гг.

Различные виды телекоммуникационных услуг характеризуются различным уровнем проникновения в домохозяйства, что отражено на рисунке 16. Уровень проникновения услуг сотовой связи достиг пика и составляет 100 %. Второе место занимают услуги местных телефонных соединений (фиксированная телефония) [51]. Услуги доступа к сети интернет посредством широкополосного доступа имеет значительный потенциал роста, поскольку проникновение данного вида услуг составило 12 %. Платное телевидение, которое включает в себя услуги кабельного телевидения, находится в стадии активного роста. Уровень проникновения по данной услуге составляет 12 %.

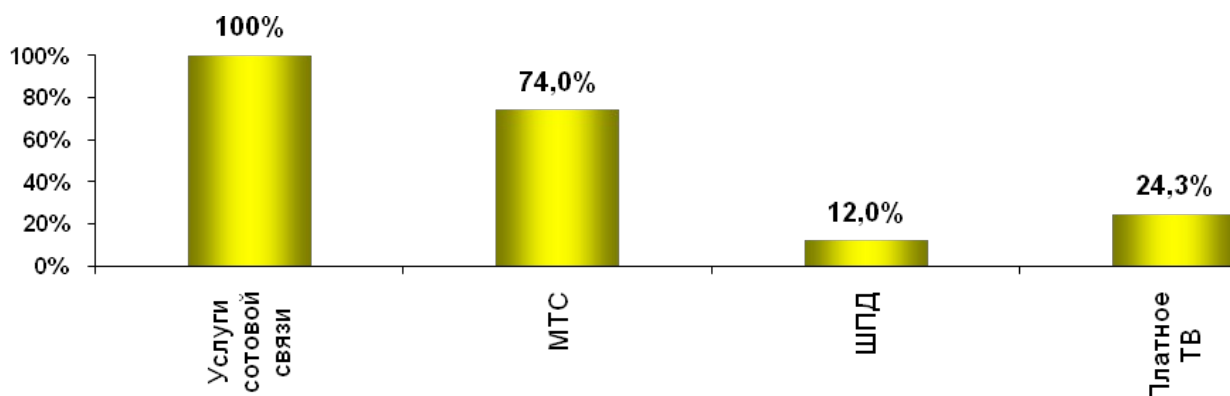


Рисунок 16 – Уровень проникновения телекоммуникационных услуг в домохозяйствах, 2009 г., %

На замедление темпов роста экономический кризис повлиял лишь отчасти. Основные причины связаны с этапами жизненного цикла ключевых рынков услуг конечным пользователям, определяющих развитие отрасли в целом, – традиционной фиксированной телефонии, сотовой связи и широкополосного доступа к сети Интернет [52]. Рассмотрим каждый из вышеуказанных подробнее.

Сотовая связь. Несмотря на то, что приток новых абонентов в сети сотовой связи значительно снизился по причине естественного насыщения рынка, совокупные доходы операторов все же имели положительную динамику. При этом темпы роста доходов существенно снизились по сравнению с предыдущими годами и составили всего 12%. Доля мобильной связи в общей структуре доходов в 2009 году составила 56%, включая доходы от услуг операторам, в денежном выражении объем рынка в 2009 году составил 243 млрд. тенге, включая доходы от услуг операторам. Сохранить рост доходов сотовым операторам удалось в виду следующих факторов:

- Рост числа активных абонентов. Стимулирование операторами более интенсивного и регулярного пользования своими услугами абонентов, а также проведение мероприятий по повторному привлечению ранее подключенных, но ныне неактивных абонентов позволило увеличить число «платящих» абонентов [53];

- Увеличение потребления дополнительных (VAS) услуг. Доходы от VAS росли в 2009 году опережающими темпами по сравнению с общими доходами сотовых операторов. В первую очередь это связано с активизировавшимся потреблением услуг мобильной передачи данных и продвижением нового типа

мобильного доступа – посредством USB-модемов. С другой стороны, общее стремление потребителей к оптимизации своих затрат на связь повлияло на рост использования SMS, возродив отношение к коротким сообщениям как к более дешевой альтернативе телефонным звонкам;

– Приток трафика из сетей фиксированной связи. Удобство и постоянное снижение стоимости услуг сотовой связи стимулируют их использование на психологическом уровне, даже при условии наличия «проводного» доступа к тем же сервисам.

Казахстанский рынок мобильной связи является одним из наиболее развитых в Центральной Азии. В октябре 2009 года уровень проникновения сотовой связи составил 100% от общей численности населения республики. При этом проникновение свыше 100% в городах Астана (113%) и Алматы (105,6%) [68].

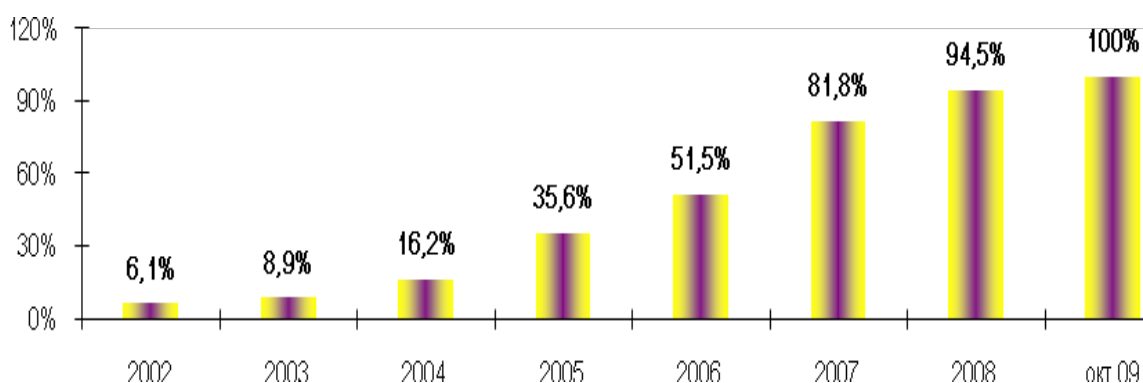


Рисунок 17 – Уровень проникновения сотовой связи в 2002–2009 гг., в % от общей численности населения РК

Фиксированная телефония. Фиксированная связь – это второй по значимости после мобильной связи сектор телекоммуникационного рынка, объём которого в 2009 году составил 81,6 млрд. тенге. Доля этого сектора в общем объёме телекоммуникационного рынка составила 19%.

Незначительный рост объёма потребляемых услуг на фоне роста числа абонентских линий связан со следующими факторами:

– Снижение деловой активности предприятий в условиях экономической нестабильности: сократилась сама потребность в звонках в направлении ближнего и дальнего зарубежья. Кроме того, как физические, так и юридические лица стремятся оптимизировать свои затраты на услуги ММТС за счет голосовых приложений Интернет (Skype и др.), качество которых в последнее время заметно улучшилось за счет развития услуг ШПД;

– Замещение традиционной телефонии сотовой связью. Снижение тарифов на звонки в направлении ближнего и дальнего зарубежья и одновременное повсеместное распространение сотовой связи способствуют перетоку трафика из фиксированных сетей в сотовые и замыканию трафика внутри сотовых сетей.

В среднем по Казахстану телефонная плотность по итогам 2009 года составила 25 телефонных линий на 100 жителей. За последний год прирост телефонной плотности составил около 7%. При сохранении данного темпа телефонизации полного насыщения рынок достигнет к 2012 году [54].

Проникновение услуги местной телефонной связи в домохозяйствах составляет 74%, уровень телефонизации семей в городской местности по итогам 2009 года составляет 91,3%, в сельской местности 52,4%.

Передача данных и Интернет. Несмотря на то, что в других сферах экономики наблюдается замедление темпов роста и снижение доходов, телекоммуникационная сфера, наоборот, увеличивает свои обороты, особенно в области услуг предоставления доступа к сети Интернет [55].

Драйвером телекоммуникационного рынка РК являются услуги доступа к сети Интернет. В абсолютных показателях объём рынка в 2009 году составил 44 млрд. тенге, и после снижения темпов роста рынка мобильной связи в Казахстане в 2009 году рынок Интернета занимает первое место по показателю темпа роста.

Рынок широкополосного доступа к Интернет развивался в 2009 году наиболее интенсивно. Данный сегмент является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов телекоммуникационного рынка РК наряду с мобильной связью и кабельным телевидением [56]. В 2009 году рынок услуг доступа в Интернет вырос в денежном выражении на 48,3% по сравнению с 2008 годом.

На конец 2009 года количество пользователей Интернет в Казахстане составляет 3,16 млн. человек, или 19,8% населения Республики Казахстан. В целом за период с декабря 2008 года по декабрь 2009 года размер интернет-аудитории увеличился более чем на 30%. При этом доля детской аудитории (младше 16 лет) составляет 12% от общего размера интернет-аудитории. Основной способ использования Интернет – посредством компьютера или ноутбука. Доля тех, кто пользуется услугами Интернет с мобильного телефона, невелика и составляет 7% взрослых (16 лет и старше) интернет-пользователей, живущих в городах РК с населением 70 тысяч и более человек. Аудитории пользователей Интернет с мобильного телефона и с компьютера/ноутбука ощутимо пересекаются: 7 из 10 человек, использующих мобильный Интернет с мобильного телефона, также пользуются услугами Интернет с помощью компьютера/ноутбука, что необходимо учитывать при определении реального размера интернет-аудитории в Казахстане.

В декабре 2009 года 26% из 100 подключенных к Интернет домохозяйств в городах РК с населением 70 тысяч и более человек пользовались услугами широкополосного «Megaline» АО «Казахтелеком», в то время как в декабре 2006 года этот показатель составлял только 6 из 100 домохозяйств.

На сегодняшний день уровень проникновения услуги широкополосного доступа к Интернет составляет 12% для домохозяйств республики, т.е. услугами широкополосного доступа к Интернет пользуются чуть менее полумиллиона домохозяйств. Таким образом, потенциал роста услуг ШПД достаточно высок [57], что делает данный рынок привлекательным для операторов связи.

Рынок платного телевидения. В общем объёме доходов на рынке телекоммуникаций доля доходов от услуг платного телевидения составляет 2,7%. Объём доходов от этого вида услуг в 2009 году составил 12,3 млрд. тенге. При этом необходимо отметить, что, если в 2007 году рынок платного ТВ лидировал на рынке телекоммуникаций по темпам прироста, то в 2008 – 2009

годах наблюдается снижение темпов роста доходов на рынке. Основная причина – обострившаяся конкурентная борьба на рынке платного ТВ, повлекшая за собой снижение тарифов провайдерами. Темпы роста клиентской базы по услугам платного телевидения составили 6%. На сегодняшний день услугами пользуются 1 080 850 домохозяйств республики, уровень проникновения услуг платного телевидения составляет 24%. Максимальное проникновение услуги, исходя из существующей емкости рынка, составляет 83%. Таким образом, потенциал роста и развития услуги очень высок [58].

Рассмотрим сложившуюся на текущий момент конкурентную среду на рынке телекоммуникаций. В 2009 году структура доходов основных операторов на рынке телекоммуникаций РК существенно не изменилась. Лидирующие позиции на рынке по-прежнему занимает АО «Казхитеком», доля которого в 2009 году составила 34,5%. Среди основных флагманов телекоммуникационного рынка также компания ТОО «GSM Казахстан» с рыночной долей в 29,2% и Группа компаний «Билайн», доля которой составляет 25,2%.

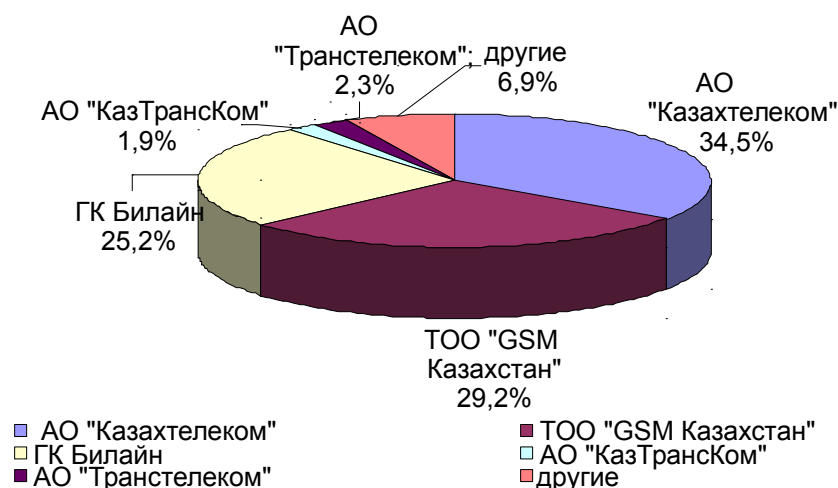


Рисунок 18 – Доли операторов на рынке телекоммуникаций РК, 2009г.

Более 90% всего телекоммуникационного рынка сконцентрировано в рамках «первой десятки» операторов [59], что отражено в таблице 5.

Таблица 5 – Основные телекоммуникационные операторы, действующие на рынке.

Сегменты рынка	Основные операторы
Фиксированная телефония	АО «Казхитеком», АО «КазТрансКом», АО «Транстелеком», DUCAT (Арна), ГК «Билайн» (СА–Телком, TNS–plus), Sky Silk
Мобильная связь	ТОО «GSM Казахстан», ГК «Билайн» (ТОО «КаР–Тел»), АО «АЛТЕЛ»
Передача данных и Интернет	ГК АО «Казхитеком», АО «КазТрансКом», АО «Транстелеком», DUCAT (Арна), Astel, ГК «Билайн» (СА–Телком, 2DAY–Telecom)
Услуги операторам	АО «Казхитеком», ГК «Билайн» (СА–Телком, KZ–Trans), АО «КазТрансКом», АО «Транстелеком»
Услуги платного ТВ	Алма–ТВ, Айна–ТВ, Компания «Секател», ICON, Digital TV

Темпы роста продаж АО «Казахтелеком» в основном соответствуют темпам роста рынка телекоммуникаций РК. Подобное соотношение темпов роста доходообразующих услуг приведет к сохранению доли АО «Казахтелеком» в последующих периодах. Более того, на стремительно развивающемся рынке интернет–услуг темпы роста продаж АО «Казахтелеком» опережают темпы роста рынка и составляют 27% при росте рынка на 22% [60], рисунок 19.

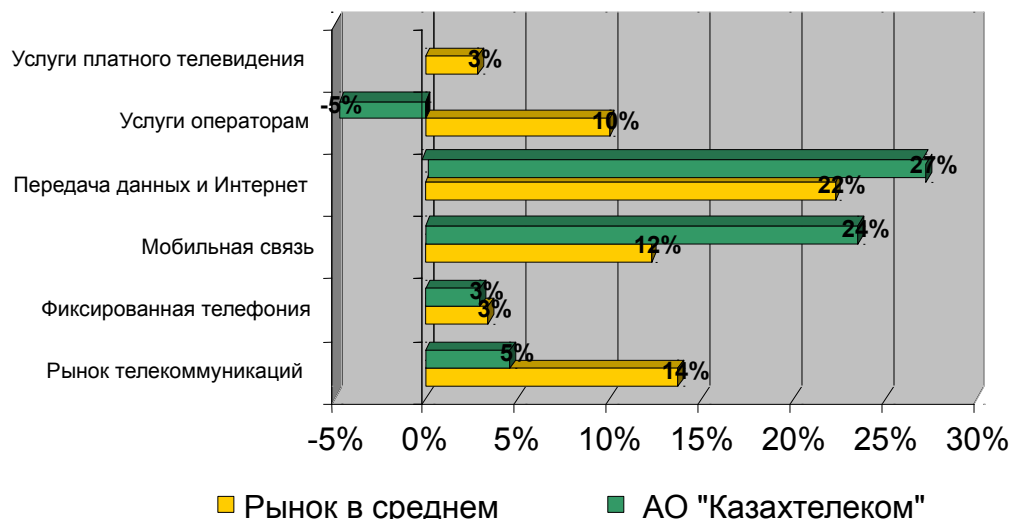


Рисунок 19 – Темпы роста рынка и АО "Казахтелеком", 2009г.

На сегодняшний день акционерное общество «Казахтелеком» является крупнейшим оператором связи Республики Казахстан, предоставляющим широкий спектр инфокоммуникационных услуг. АО «Казахтелеком» – юридическое лицо с централизованным управлением. Оно имеет в своем составе 22 структурных подразделения и представительства в Российской Федерации, Китайской Народной Республике и Республике Таджикистан. Акционерное общество действует на основании Генеральной лицензии, выданной Агентством РК по информатизации и связи АБА № 00001 от 28.05.2004 года. Центральный офис Компании расположен в столице Казахстана – городе Астана, а также в городе Алматы. В Компании работают около 30 тысяч человек. АО «Казахтелеком» имеет региональные подразделения в каждой области республики и обеспечивает предоставление услуг связи по всей территории страны. По итогам 2009 года Компания обслуживает более 3,6 млн. абонентов фиксированной связи. Количество пользователей услуги доступа в Интернет АО «Казахтелеком» на конец 2009 года превысило 1 800 тыс. человек, в том числе количество пользователей широкополосного Интернета составило более 1 400 тыс. человек [70].

К сети телекоммуникаций Компании осуществлено присоединение сетей более чем 130 операторов связи Республики Казахстан. Организационная структура компании отражена на рисунке 20.

Организационная структура АО «Казахтелеком»

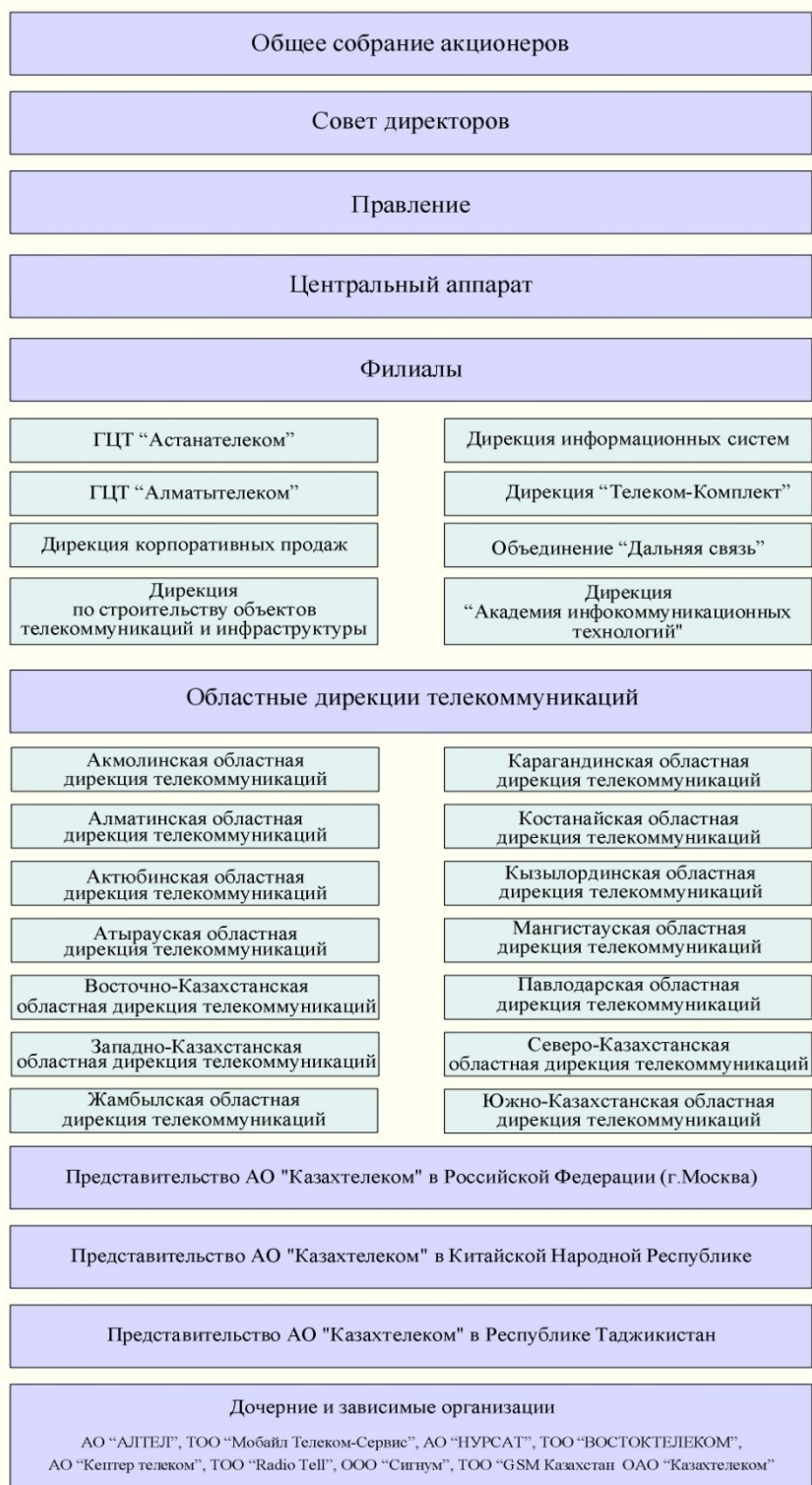


Рисунок 20 – Организационная структура АО «Казахтелеком»

В качестве основных индикаторов деятельности проанализируем финансовые показатели, а также показатели эффективности деятельности предприятия.

Основные финансовые показатели будут включать в себя – доходы от реализации, EBITDA, рентабельность, чистую прибыль, капитальные вложения. EBITDA – аналитический показатель, равный объёму прибыли до вычета расходов по процентам, уплаты налогов и амортизационных отчислений [61]. Данное понятие образовано от сокращенного англоязычного названия: Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization. Показатель рассчитывается на основании финансовой отчётности компании и служит для оценки того, насколько прибыльна основная деятельность компании. Показатель используется при проведении сравнения с отраслевыми аналогами, позволяет определить эффективность деятельности компании независимо от её задолженности перед различными кредиторами и государством, а также от метода начисления амортизации.

В качестве показателей эффективности использованы показатели ROACE, ARPU. Показатель ROACE (англ. Return on Average Capital Employed) отражает доход на средний используемый капитал и является отношением чистой прибыли за вычетом дивидендов по привилегированным акциям к среднему обыкновенному акционерному капиталу [62]. Данный показатель используется для оценки результатов деятельности компании, который показывает доходность отчетного периода на вложенный капитал. Это необходимо для сравнения эффективности работы в различных видах бизнеса и для оценки того, генерирует ли компания достаточно прибыли, чтобы оправдать стоимость привлечения капитала. Показатель ARPU (англ. Average revenue per user) – показатель, используемый телекоммуникационными компаниями и означающий среднюю выручку (обычно за месяц) в расчёте на одного абонента. Традиционно в расчет берется средняя выручка за месяц. Также данный показатель используется и другими ориентированными на потребителя телекоммуникационными, в частности, интернет-провайдерами, IT-компаниями и др.

За 2009 год доходы от реализации услуг в целом по Обществу начислены в сумме 143 966,0 млн. тенге с ростом к уровню 2008 года на 4,0% [63]. Доходы от основной деятельности по Обществу (без дочерних компаний) начислены в сумме 136 614,7 млн. тенге с ростом к уровню 2008 года на 3,9%.

Наибольший удельный вес занимают доходы от услуг сети передач данных, их доля в общей структуре доходов АО «Казахтелеком» (с учетом дочерних компаний) составляет 25%.

Доходы на одного работника в целом по Компании составили 4 747 тыс. тенге и выросли по отношению к уровню прошлого года на 3,8%.

Производственные расходы всего по АО «Казахтелеком» (с учетом дочерних компаний) составили 119 055,4 млн. тенге со снижением к уровню 2008 года на 8,5%.

Себестоимость реализованной продукции составила в целом по Обществу 92 735,4 млн. тенге, снижение затрат относительно уровня 2008 года составило 7,6%.

Расходы периода составили 26 320,1 млн. тенге, что ниже уровня прошлого года на 11,7%.

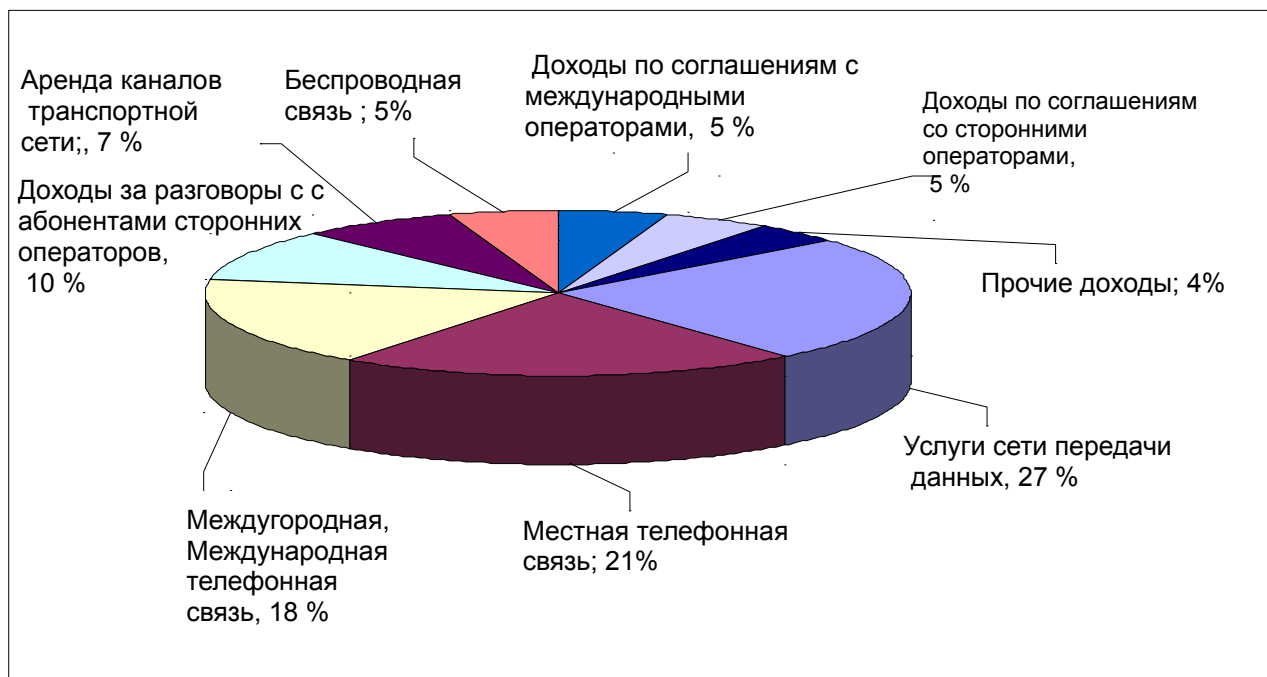


Рисунок 21 – Структура доходов АО «Казакхтелеком» с учетом дочерних и зависимых компаний

Прибыль до вычета налогов, процентов за кредит и амортизационных отчислений EBITDA составила по Обществу 56 500,1 млн. тенге с ростом к соответствующему периоду 2008 года на 65,7%.

Чистая прибыль (чистый доход) в 2009 году получена по Обществу в сумме 27 317,9 млн. тенге.

Уровень чистой прибыли к доходам от реализации услуг по Обществу составил 19,0%.

Достижение вышеуказанных результатов стало возможным благодаря развитию магистральной сети передачи данных, построения сети следующего поколения NGN, модернизации телекоммуникационной инфраструктуры. На этой технической базе стало возможным предоставление принципиально новых услуг, основанных на технологии IP. В частности, АО «Казакхтелеком» начало продвигать на рынке ряд инфокоммуникационных услуг, которые были объединены под брендом iD: цифровое интерактивное телевидение iD TV, услуги хостинга iD Host, iD Free и новые решения телефонии iD Phone. Данные инновационные услуги рассчитаны как для физических лиц, так и для корпоративного сектора.

Значительное развитие получила услуга широкополосного доступа в Интернет (ШПД). По фактическим данным, количество пользователей услуги доступа в Интернет АО «Казакхтелеком» к концу 2009 года превысило 1 800 тысяч человек. Рост показателя составил 153% по сравнению с 2008 годом, в том числе количество пользователей широкополосного Интернета составило более 1 400 тыс. человек. Рост составил 215% по сравнению с 2008 годом. Следует отметить, что в общей структуре пользователей Интернет АО «Казакхтелеком» доля пользователей ШПД достигла 77%. Кроме того, в течение 2009 года наблюдалась устойчивая тенденция роста внутреннего трафика клиентов услуги ШПД «Megaline» от 15% в начале года до 75% на конец года.

В целях развития широкополосного доступа к сети Интернет в 2009 году АО «Казахтелеком» реализован совместный с АО «АЛТЕЛ» пилотный проект «Развитие сетей телекоммуникаций ГЦТ «Алматытелеком» на основе технологии EV-DO». Предоставление данной услуги осуществляется под торговой маркой «Megaline Mobile». Для данной услуги используется современная технология мобильной передачи данных EV-DO (3G), являющаяся расширением традиционного CDMA-протокола. Технология EV-DO дает возможность распространять существующие услуги доступа в Интернет «Megaline», предоставив абонентам мобильный доступ к услуге независимо от состояния кабельной сети.

Также на технической базе филиала – ГЦТ «Алматытелеком» – АО «Казахтелеком», Cisco и АМТ-ГРУП осуществили в г. Алматы развертывание IP-сети Cisco нового поколения (IP NGN) на основе оптических сетевых технологий и технологий маршрутизации Cisco. Внедрение данного решения позволяет Компании пользоваться преимуществами существующей оптоволоконной инфраструктуры города Алматы и предлагать высокопроизводительные IP-сервисы предприятиям и домашним пользователям. В число этих услуг входят скоростной Интернет-доступ с интегрированной передачей голоса, видео и данных, создание виртуальных частных сетей (VPN) для корпоративных пользователей, а также IPTV.

Объемы продаж некоммутируемого транзита на конец 2009 года увеличились почти в 1,5 раза по сравнению с 2008 годом. Также в 2009 году расширен уровень подключений к портам Интернет российских ISP. Общий уровень внешних подключений на конец 2009 года увеличился в 1,9 раз по сравнению с показателями 2008 года. На сегодняшний день АО «Казахтелеком» сформировалось как ISP II уровня в центрально-азиатском регионе.

В 2009 году была продолжена работа по сохранению позиций АО «Казахтелеком» на операторском сегменте рынка услуг телекоммуникаций Республики Казахстан.

С начала года суммарная пропускная способность интернет-каналов, предоставляемых казахстанским ISP-провайдерам, была увеличена в 1,5 раза. Объем ежемесячного интернет-трафика, генерируемого ISP-провайдерами, увеличился на 73%.

В настоящее время к сети телекоммуникаций АО «Казахтелеком» осуществлено присоединение сетей уже 130 операторов связи в более чем 420 точках, в том числе в 2009 году было осуществлено присоединение сетей операторов связи в 93 точках. Вместе с этим из общего количества присоединенных сетей в отчетном году IP-сети составили 44%.

Переходя от технических и технологических аспектов деятельности АО «Казахтелеком», следует отдельно сказать об основных мероприятиях, направленных на повышение конкурентоспособности компании посредством дальнейшего совершенствования системы управления последней. К ним относятся разработка и утверждение «Политики в области качества», разработка и внедрение системы менеджмента качества в соответствии с требованиями стандартов серии ISO 9000, включая Центральный аппарат Компании и ее 21 филиал.

Служба рейтингов корпоративного управления «Standard & Poor's» присвоила АО «Казахтелеком» рейтинг корпоративного управления «Анализ и оценка эффективности корпоративного управления, подотчетности, и менеджмента» (GAMMA) на уровне GAMMA–5. Рейтинг корпоративного управления (РКУ) призван служить интересам финансово заинтересованных лиц, в первую очередь акционеров, и является инструментом оценки и снижения рисков инвестирования. РКУ присваивается по шкале от 1 (низший балл) до 10 (высший балл). Рейтинговая служба «Standard & Poor's» пересмотрела прогноз изменения рейтингов АО «Казахтелеком» с «негативного» на «стабильный» вследствие погашения синдицированного займа и улучшения показателей ликвидности. Одновременно долгосрочный кредитный рейтинг Компании и рейтинг по национальной шкале подтверждены на уровне «BB» и «kzA». Также по итогам 2009 года рейтинговое агентство «Fitch Ratings» изменило прогноз по рейтингам АО «Казахтелеком» с «негативного» на «стабильный». Кроме того, «Fitch Ratings» подтвердило долгосрочные рейтинги дефолта эмитента («РДЭ») Компании в иностранной и национальной валюте на уровне «BB», краткосрочный РДЭ – «B», национальный долгосрочный рейтинг – «A(kaz)».

Сегмент инфокоммуникационных услуг. Продолжая работу по диверсификации бизнеса, АО «Казахтелеком» развивает новые инфокоммуникационные услуги. Открытие Интернет Дата центров АО «Казахтелеком» позволяет предоставлять услуги хостинга «iD Host». Услуги хостинга «iD Host» подразумевают предоставление ресурсов хостинговой площадки «iD Host» для физического размещения информации на сервере, постоянно находящегося в сети Интернет. На текущий момент АО «Казахтелеком» занимает ведущее место среди операторов, оказывающих такого рода услуги.

Всё вышесказанное даёт основание для следующих выводов:

Казахстан является государством с динамично развивающейся экономикой, однако устойчивого развития страны сложно добиться без соответствующего роста телекоммуникационных услуг в государстве, так как информация в современной рыночной среде формирует один из важнейших производительных ресурсов и сама является не только основой выработки управленческих решений, но и неявным активом (фактором производства) любого рыночного потенциала и существующего капитала, без наличия которого достичь рыночного успеха в современном мире практически невозможно. Рынок телекоммуникационных услуг в Республике Казахстан является одним из наиболее из наиболее развивающихся рынков. С одной стороны это связано с общим развитием мирового научно-технического прогресса; с другой стороны – с либерализацией внешней и внутренней политикой Республики Казахстан, а с третьей – с возможностью предпринимателей сформировать свои доходы при помощи тех услуг, которые пользуются наибольшим спросом у населения.

Наиболее динамично развивающимся сегментом рынка телекоммуникационных услуг в Республике Казахстан являются услуги сотовой связи и Интернет. В качестве причинных факторов можно назвать следующий фактор: сотовая телефония – модная и наиболее современная тенденция

развития телекоммуникационного рынка. Для операторов сотовой связи она совмещает в себе возможность иметь небольшой масштаб инфраструктурных объектов, в отличие от фиксированной телефонии, для предоставления которой необходима прокладка наземных коммуникаций и, соответственно, более низкую себестоимость услуг, что позволяет предоставить потребителям доступную по цене мобильную связь. Это в конечном итоге и влечет за собой динамичный рост данного сектора телекоммуникационного рынка.

Такая же картина характерна и для рынка интернет-услуг, потенциал развития которой в Республике Казахстан весьма значительный. Одновременно рост конкуренции требует узнавания потребителями товарных марок производителей телекоммуникационных услуг, что в свою очередь порождает у них потребность в создании определённого имиджа и построения системы управления им для формирования бренда как источника привлечения внимания к себе со стороны потребителей.

2.2 Анализ современной системы и проблем управления брендингом АО «Казахтелеком»

На текущий момент брендинг как комплекс мер по развитию товара рассматривается в качестве одного из основных факторов повышения конкурентоспособности. Управление брендом в условиях рыночной среды требует поэтапного проведения следующих работ: создание товарной марки, формирование высокого уровня её узнаваемости среди реальных и потенциальных потребителей, достижение устойчивости её восприятия на рынке как положительного образа (создание бренда), постоянное поддержание бренда в глазах потребителей, большинство из которых становятся приведенными (отдающими предпочтение данному бренду перед другими товарными марками).

Основной проблемой управления брендом на рынке телекоммуникационных услуг становится то, что он требует наличия у потребителей хотя бы минимальных технических знаний, при помощи которых они могли бы отличать качество услуг одной компании от её конкурентов. Однако массовый потребитель таких знаний не имеет и свой выбор осуществляет либо по силе рекламы, либо по стоимости тарифов на конкретную услугу, либо случайно по стечению обстоятельств. Это требует от компаний, функционирующих на рынке телекоммуникационных услуг, значительных усилий и затрат на то, чтобы свою товарную марку перевести в бренд. Подобные усилия в разных масштабах прилагают практически все компании, функционирующие на данном рынке Республики Казахстан.

На рынке мобильной телефонии Казахстана на сегодняшний день функционирует 7 брендов, которые продвигаются четырьмя операторами сотовой связи: ТОО «GSM Казахстан АО Казахтелеком» работает в стандарте GSM и владеет брендами K'Cell и Activ, ТОО «КаР-Тел» в том же стандарте имеет бренд Beeline. Существенно меньшими долями рынка обладают ТОО «Мобайл Телеком Сервис» – дочерняя компания АО «Казахтелеком» – с брендом «NEO» в стандарте GSM, АО «Алтел» с брендами «Dalacom» и

«Pathword» в стандарте CDMA и АО «Нурсат» с брендом «Excord», действующим также в стандарте CDMA.

На сегодняшний день основную долю рынка делят между собой сотовые лидеры ТОО «КаР–Тел», «дочка» российской группы компаний «ВымпелКом» и ТОО «GSM Казахстан АО Казахтелеком», основным акционером которого является холдинг «Fintur» [64]. Бренды «Beeline» и «K–cell» являются лидерами рынка сотовой телефонии.

Конкуренция на рынке обострилась с появлением бренда Beeline стандарта GSM, что привело к активизации всех действующих на рынке сотовой связи операторов. Единственным игроком на сотовом рынке Казахстана, использующим технологию третьего поколения CDMA 2000, является АО «Алтел». Структура рынка мобильной телефонии в разрезе долей брендов – операторов представлена на рисунке.

Опрос населения (было опрошено 250 человек), проведенный в период подготовки исследования показал, что 98 % респондентов знают марку АО «Казахтелеком», но все остальные марки известны им в размере от 7 до 18% общего числа респондентов.

Основную информацию о товарных марках данного рынка потребители получают по телевидению, а также посредством элементов визуальной рекламы, размещенных в качестве информационных указателей на пунктах сети сервиса АО «Казахтелеком». Таким образом, основным способом формирования брендов на рынке телекоммуникационных услуг Казахстана является реклама.

Одновременно реклама в Казахстане формирует образ некоторых компаний без их связи с АО Казахтелеком, что скрывает порой его существующий монополизм на данном рынке и их взаимозависимость по многим рыночным действиям. Это также затрудняет полноценную оценку значимости товарной марки той или иной компании для потребителей и выработки более активной системы управления брендингом, функционирование которой должно осуществляться на принципах использования маркетинга по отношению к каждой торговой марке.

Проведенный в процессе подготовки исследования маркетинговый анализ показал, что наиболее крупных брендов конкурентов в разрезе брендов (контрактные/карточные), нацеленности на целевые сегменты, а также ключевых посланий, в каждом конкретном сообщении, направленном на потребителя, в Казахстане три. Представлены они таблицей 7.

Вследствие острой конкуренции, наблюдающейся на рынке услуг подвижной связи в последние годы в мире, эволюция всех трех основных технологий, а именно GSM, D–AMPS, CDMA, осуществляется по следующим основным направлениям: увеличение количества дополнительных услуг, наращивание емкости сети и площади перекрытия, снижение стоимости и расширение полосы пропускания радиointерфейса. Это положение отразилось и на рынке Казахстана.

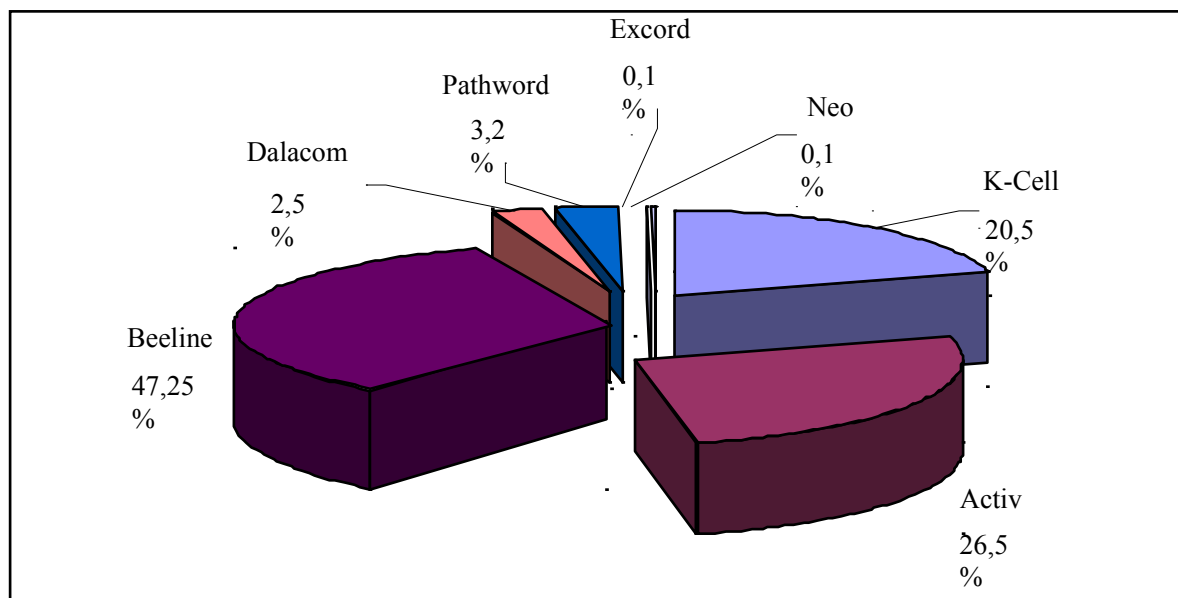


Рисунок 22 – Структура рынка мобильной телефонии в разрезе брендов (%)

Примечание– Расчеты автора по отчетным данным компаний за 2009 г.

Таблица 7 – Обзор основных брендов сотовых операторов (включая целевые сегменты и ключевые послания)

Наименование мобильных операторов	ТОО «GSM Казахстан АО Казахтелеком»	ТОО «КаР-Тел»	АО «Алтел»
Количество брендов	2	1	2
Контрактные бренды Целевые сегменты	K'Cell (2 тарифных плана) Бизнес и «белые воротнички»	Beeline Массовый сегмент и молодежь	Dalacom (3 тарифных плана) Нишевые сегменты
Карточные бренды Целевые сегменты	Activ Массовый сегмент и молодежь	Beeline Массовый сегмент и молодежь	Pathword (2 тарифных плана) Нишевые сегменты
Ключевые послания	«Лидер мобильного рынка», «Номер 1», Качество и инновации (EDGE, потоковое видео)	Ведет агрессивную маркетинговую политику. С запуском бренда Beeline улучшил положение на массовом рынке. Дифференциация за счет SMS-обмена с «Алтел»	Дешевые внутрисетевые звонки. Быстрый мобильный Интернет. Безопасность CDMA-телефонов по сравнению с GSM

Примечание – Составлено автором

Наибольшая конкуренция на современном телекоммуникационном рынке Казахстана развилась на рынке prepaid карт. Среди марок prepaid карт наилучшие показатели известности отмечены у карт «I-Card+»: приоритетная известность – 20%, известность припоминания – 40%, известность узнавания – 48%. Карты «Tarlan card +» находятся на третьем месте по показателям известности, уступая картам «I-card+», «Ducat». Наиболее

популярными брендами на рынке IP–телефонии являются 2 бренда: бренд «I–card» компании Nursat, приоритетная известность которого составляет 40% []. На втором месте находятся prepaid карты «Ducat» компании «Арна» с уровнем известности 31% [65].

Несмотря на потенциальную привлекательность данной услуги для населения и наличие у нее способности значительно снизить расходы на связь, в частности, международную, доля пользователей данной услуги невелика даже в тех городах Казахстана, где предоставляется эта услуга.

Так, в целом по Казахстану количество телефонизированных семей, использующих услугу IP–телефонии, примерно в 6 раз меньше, чем семей, использующих международную фиксированную связь с домашнего телефона. Услуга IP–телефонии через prepaid карты неодинаково используется в разных регионах нашей республики. Больше всего IP–телефония посредством prepaid карт распространена в Центральном макрорегионе, который объединяет города Акмолинской и Карагандинской области. Меньше всего IP–телефония распространена среди семей Восточного макрорегиона, который объединяет города Восточно–Казахстанской области. При этом потенциальный круг пользователей услугой IP–телефонии значительно шире. Если рассматривать IP–телефонию в первую очередь как замену международной связи, то можно обнаружить, что потенциальным пользователем IP–телефонии вне зависимости от имеющихся брендов является практически каждая вторая семья городов Казахстана. У 45% городских семей Казахстана есть близкие люди или друзья, знакомые, живущие в других странах СНГ, с которыми они хотели бы поддерживать постоянную связь. 16% семей хотело бы общаться с близкими людьми или друзьями, живущими в странах дальнего зарубежья. При этом от 16 до 19% семей, заинтересованных в общении со своими зарубежными друзьями и родственниками, не имеют домашнего телефона, поэтому звонки с помощью prepaid карт, которые можно делать с любого городского телефона, выглядят для них еще более привлекательной возможностью для общения. В ряде случаев предлагаемые операторами IP–телефонии тарифы для звонков на сотовые телефоны с городских телефонов выгоднее, чем обычный тариф для звонков с домашнего телефона. Поэтому в качестве потенциальных пользователей IP–телефонии также могут рассматриваться семьи, заинтересованные в экономных звонках на сотовые телефоны с домашнего. Таким образом, основным мотивом использования IP–телефонии среди населения является мотив экономии. Существенным минусом данной услуги является уровень качества предоставляемой связи.

Таким образом, проведенный анализ состояния телекоммуникационного рынка позволяет сделать следующие выводы. Наиболее привлекательными районами Казахстана для операторов рынка телекоммуникаций являются нефтепромысловые районы (Актау, Атырау, Уральск, Актобе) с высоким уровнем заработной платы, формирующей платежеспособный спрос, промышленные районы (Павлодар, Усть–Каменогорск), административно–развивающиеся центры (Астана) и так называемая «финансовая столица» Казахстана– Алматы. В этих районах сконцентрирована основная масса конкурентов, сфокусированных на корпоративных клиентах. Если та или иная

компания не представлена в этих районах узнаваемым брендом, в ближайшем будущем они планируют выйти на них. Более того, конкуренты связывают свои планы с либерализацией и планируют в ближайшее время расширить спектр своих услуг за счет роста узнаваемости бренда. В остальных же районах Казахстана доминирует Казахтелеком, бренд которого уже сложился.

Высокие темпы роста сохраняются на рынках передачи данных, сети Интернет и сотовой связи; умеренные темпы роста – на сегментах местной и междугородной телефонной связи, что объясняется общемировой тенденцией замещения фиксированной связи мобильной. Низкие темпы роста ожидаются на сегменте международной связи, что определяется его насыщением, хотя значение фиксированной связи в Казахстане по-прежнему остается значительным как для физических лиц, так и для бизнеса. Однако среди всех этих сегментов роль бренда компании пока еще очень мала.

Конкурентная среда преимущественно агрессивна и настроена на стратегию захвата рынка. Хотя в разных сегментах и в разных регионах она может быть существенно различаться. Помимо довольно прочно утвердившихся на рынке компаний, таких как Нурсат, Дукат, Астел, появляются новые агрессивные компании, такие как 2Daytelecom. Отсюда можно сделать вывод – телекоммуникационная отрасль остается очень привлекательным рынком, он пока бренд не играет на ней большой роли.

АО «Казахтелеком» удерживает лидирующие позиции. Причиной тому является монопольное владение наземными магистральными путями, сетью общего пользования по всей территории Казахстана. Компания также сдает эти каналы в аренду другим компаниям этой отрасли. АО «Казахтелеком» удерживает больше 87% рынка фиксированной телефонии и удерживает около 55% рынка предоставления услуг доступа в Интернет и услуг передачи данных. Причиной является жесткая конкуренция на этом рынке и захват привлекательных корпоративных проектов компаниями АО «Астел», АО «Нурсат», АО «Казтранском», сфокусированных на этой нише. Отсутствие своих наземных магистралей компенсируется в данном случае спутниковой связью либо арендой каналов у крупных компаний, которые имеют свои каналы.

Поэтому несмотря на то, что рынок телекоммуникаций является одним из наиболее динамично развивающихся в Казахстане, что, безусловно, способствует росту конкуренции, бренды на этом рынке до сих пор не устоялись. Более того, выход на казахстанский рынок крупнейших российских игроков, таких ОАО «Вымпелком» с брендом Beeline, свидетельствует о необходимости повышения конкурентоспособности национальных брендов. Одним из способов формирования является необходимость усиления рекламы и повышения качества услуг, о котором потребители должны быть оповещены.

Анализ мировых рекламных бюджетов, включая и казахстанский рынок, демонстрирует стремительный рост. По прогнозам специалистов консалтинговой компании PriceWaterhouseCoopers (PWC), рынок медиаиндустрии продолжит свой рост с ежегодным показателем на 7,3 % в год и к 2009 году объем ежегодных продаж медиаиндустрии должен составить около 2 триллионов USD.

Краткий анализ специфики рекламных агентств позволяет выявить большую представленность агентств полного цикла, оказывающих услуги по созданию брендов «под ключ». Данные рекламные агентства предоставляют все типы рекламных услуг, в том числе:

- креативные услуги, направленные на создание творческих идей, концепций;
- услуги по разработке дизайнов;
- услуги по созданию и производству видео, аудиороликов;
- медийные услуги (услуги по размещению рекламы на телеканалах, радиостанциях, сети Интернет);
- услуги по организации участия рекламодателя в выставках, конференциях и пр.

Вместе с тем, отметим отсутствие специализированных агентств, услуги которых позволяли бы телекоммуникационным компаниям использовать нетрадиционные методы продвижения своих брендов, таких как «вирусный» маркетинг, *ambient outdoor* и др. В следующем разделе данные проблемные вопросы будут рассмотрены подробнее. При этом надо отметить, что реклама услуг связи, как фиксированной, так и мобильной по объемам размещения находится в первой десятке лидеров. Наиболее крупными рекламодателями по бюджету 2008 – 2009 гг. среди телекоммуникационных операторов является ТОО «GSM Казахстан АО Казахтелеком» (бренды «K'Cell» и «Activ») с бюджетом в 12 518 427 USD и ТОО «КаР–Тел» (бренд «Beeline») с бюджетом в 9 326 471 USD. Помимо двух вышеназванных лидеров рекламных бюджетов, достаточно высокую активность демонстрируют такие телекоммуникационные бренды, как АО «Казахтелеком» с брендом «Megaline», АО «Алтел» с брендами «Dalacom» и «Pathword» [66], ЗАО «Арна» с брендом «Ducat» и АО «Нурсат» с брендом «I-card» и «Excord» [67]. Тем не менее проведенные исследования свидетельствуют о том, что лидером по узнаваемости у населения является АО «Казахтелеком». О компании «Казахтелеком» осведомлено подавляющее большинство взрослых жителей городов РК с населением 70 тысяч и более человек, что составляет 97% от общего числа населения. На второй позиции по узнаваемости – компания «Nursat» – 37% осведомленных, на третьей позиции – «Ducat» – 15,3% осведомленных (рисунок).

Более того, подавляющее большинство опрошенных респондентов (300 человек), осведомленных о казахстанских телекоммуникационных компаниях (90%), согласны с мнением о том, что компания «Казахтелеком» является лидером телекоммуникационного рынка Казахстана. Таким образом, при относительно небольшом рекламном бюджете бренд АО «Казахтелеком» является максимально узнаваемым и привлекательным среди других телекоммуникационных брендов Республики Казахстан.

Это снижает уровень конкурентоспособности других брендов и самой рыночной конкуренции. Среди основных факторов, повлиявших на известность бренда можно отметить историческую обусловленность, а также действие эффекта масштаба. Положительное влияние на известность бренда оказали также такие события, как ребалансирование тарифов, продвижение услуг ADSL для физических лиц, снижение тарифов на доступ к сети Интернет.

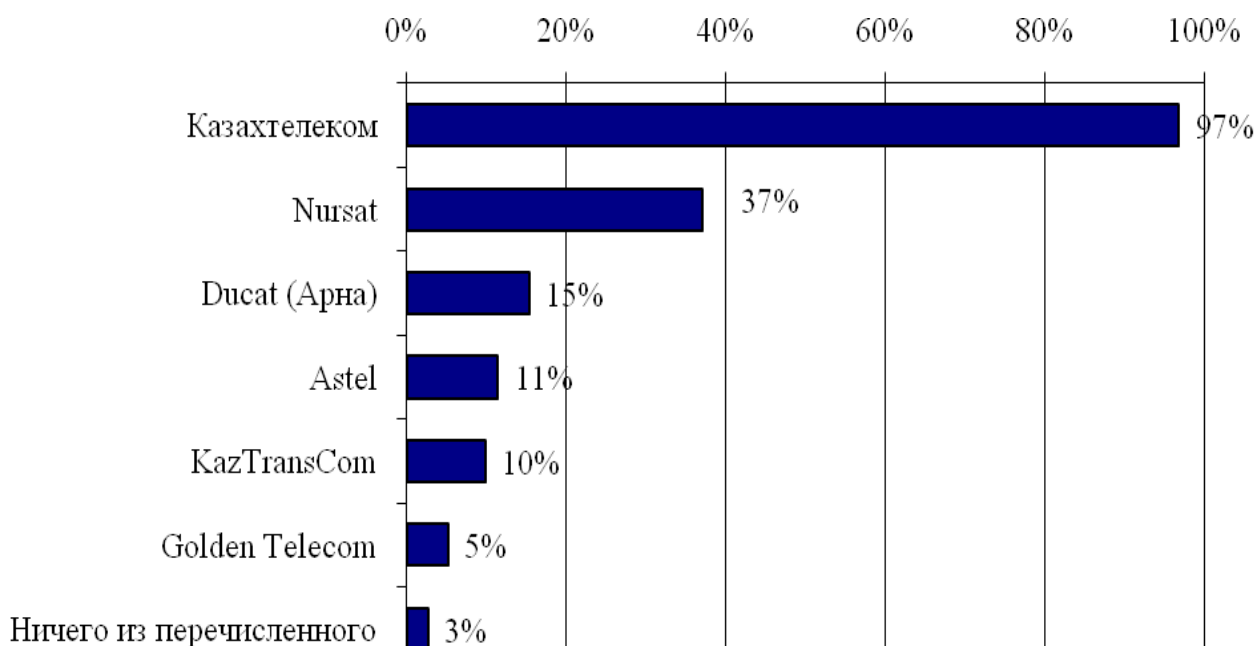


Рисунок 23 – Известность–узнавание казахстанских телекоммуникационных компаний среди взрослого населения городов РК

Примечание – Составлено автором

Для усиления бренда в 2003 году с целью систематизации и реализации единой рекламно–информационной политики и повышения корпоративного имиджа в АО «Казахтелеком» была образована Служба рекламы. Данный шаг был продиктован необходимостью осуществлять более агрессивную и систематизированную рекламную деятельность в условиях первых шагов либерализации и демонополизации рынка телекоммуникаций и, соответственно, обострения конкурентной борьбы. Для повышения эффективности деятельности по созданию и управлению брендами в Службе рекламы был введен институт бренд–менеджеров. За каждым бренд–менеджером были закреплены отдельные проекты по видам предоставляемых услуг, например, по услугам сети ПД или по услугам карточной телефонии и т.д. Это позволило избежать распыления бюджетных ресурсов, сосредоточить усилия каждого из бренд–менеджеров на своем направлении, а также распределить рекламную активность в течение года без «каннибализма» торговых марок.

С момента образования Службы рекламы в АО «Казахтелеком» была начата реализация рекламных программ по следующим основным направлениям:

- корпоративный имидж;
- таксофоны;
- услуга коммутируемого доступа к сети Интернет под торговой маркой «Зона Интернет»;
- услуга широкополосного доступа к сети Интернет на базе ADSL–технологии под торговой маркой «Megaline»;
- услуга предоплаченного доступа к сети Интернет под торговой маркой «Tarlan card+»;

– услуга организации междугородных и международных телефонных соединений посредством prepaid телефонных карт «Tarlan card countries»;

В 2009–2010 годах на рынок были выведены новые услуги:

- услуга цифрового телевидения под торговой маркой «iD TV»;
- услуга SIP–телефонии под торговой маркой «iD Phone»;
- а также пакетные предложения для физических пользователей «iD Home»

В рамках поддержки корпоративного имиджа была разработана рекламная стратегия под общим слоганом «Работаем на будущее», направленная на основные сегменты целевой аудитории: «Семья», «Бизнес», «Дети». В рамках поддержки имиджа корпоративного бренда АО «Казахтелеком» как одного из наиболее конкурентоспособного на телекоммуникационном рынке, данная компания принимает участие в специализированных казахстанских выставках, таких как: «Атырау KIOGE», «Алматы KITEL», «Астана KITEL», «Алматы KIOGE».

Продвижение других услуг проводится комплексно и состоит из нескольких больших этапов:

- 1) технической разработки и внедрения продукта;
- 2) разработка стратегии брендинга и коммерческого плана продвижения;
- 3) контроля реализации;
- 4) внесение и реализация корректив.

Для продвижения бренда Megaline, который был выведен на рынок в 2006 году, была разработана бренд–стратегия, которая включала в себя PR–информирование, проведение точечных акций среди лидеров целевой аудитории, а также проведение широкомасштабных BTL–кампаний. Широкомасштабный охват населения этой акцией был обеспечен посредством задействования республиканских печатных и электронных СМИ. Точечное информирование целевой аудитории было достигнуто благодаря организации серии кибертурниров для игроков в компьютерные игры, являющимися так называемыми «орinion leaders» при потреблении данного вида услуг. Таким образом за два года с момента вывода бренда «Megaline» была охвачена первичная целевая аудитория, включающая в себя менеджеров, студентов в возрасте от 20 до 30 лет, относящихся к так называемой категории новаторов. В 2007 году в связи с расширением целевой аудитории услуги и соответствующим изменением позиционирования услуги, для продвижения услуги стали использоваться широкомасштабные стимулирующие акции республиканского охвата. Так, в период с 2007 по 2010 годы были системно проведены широкомасштабные республиканские акции, направленные на стимулирование подключений к услуги, наращивание клиентской базы. Одновременно с проведением BTL–мероприятий расширялась линейка тарифных планов, а также осуществлялось планомерное снижение тарифов на доступ к Интернет.

Для продвижения услуги iD Phone в связи с ее высокотехнологичностью и направленностью в большей степени на малый и средний бизнес стратегия продвижения включала в себя директ–компания по отработанной базе данных потенциальных клиентов.

Для предоплаченных телефонных карт «Tarlan card countries» были разработаны и введены 7 наиболее востребованных международных направлений (Россия, Китай, Турция, Германия, США, страны Европы, страны Азии). Для каждого из направлений с целью дифференциации направлений были разработаны уникальные дизайны и соответствующая полиграфическая продукция.

Для продвижения бренда iD TV была разработана стратегия локального запуска услуги для каждого города по мере ввода услуги в техническую эксплуатацию.

Стратегия продвижения всех вышеописанных услуг осуществляется по «зонтичному» принципу. Это означает, что при продвижении каждого из брендов во всей рекламной продукции обязательно присутствует корпоративный логотип компании. Таким образом, положительный образ корпоративного бренда переносится на рекламируемую услугу и служит для потребителей своего рода гарантией качества [68].

При осуществлении рекламной деятельности АО «Казахтелеком» использует следующие рекламные средства:

- печатные СМИ (издания как республиканского охвата, так и тематические издания, предназначенные для точечного охвата сегментов целевой аудитории);
- электронные СМИ (ТВ, радиостанции);
- интернет (специализированные сайты, банерная и контекстная реклама);
- наружная визуальная реклама (электронные дисплеи, стандартные биллборды, лайт-боксы сити-формата, оформление автотранспорта, оформление собственной сети сервиса);
- полиграфическая продукция, распространяемая в местах скопления потенциальных потребителей;
- адресное информирование потребителей (размещение информации на счетах-извещениях за услуги связи, доставляемых по месту жительства абонента);
- участие в тематических выставках, конференциях форумах;
- проведение BTL-акций (промо-акции, кибертурниры).

За период функционирования Службы рекламы были решены основные проблемы, стоявшие перед ней на момент создания, а именно:

- выработаны стратегические направления развития рекламы АО «Казахтелеком» в рамках общей бренд-стратегии;
- разработана и внедрена жизнеспособная организационная структура Службы;
- систематизирована деятельность региональных филиалов;
- созданы и выведены на рынок бренды для основных видов услуг;
- разработаны стратегии для продвижения каждой услуги с учетом предотвращения внутреннего «каннибализма».

По результатам маркетинговых исследований АО «Казахтелеком» является абсолютным лидером по показателям известности среди взрослого населения, проживающего в городах РК. Более 70 % респондентов, которые знают компанию «Казахтелеком», в целом относятся к ней положительно. Также

большинство потребителей высоко оценили услуги междугородней и международной связи, предоставляемые АО «Казахтелеком», отметив вместе с тем высокую стоимость услуг международной связи в качестве отрицательно влияющего фактора. Наименее привлекательной для респондентов выглядит и стоимость услуг доступа к сети Интернет, а также качество предоставляемого доступа.

Таким образом, анализ, проведенный в работе показал, что при общем позитивном восприятии бренда АО «Казахтелеком» имеются существенные негативные моменты, которые накладывают отпечаток на целостное восприятие и формирование бренда компании у потребителей. Главными «окнами» текущего позиционирования АО «Казахтелеком» в сознании потребителей, которые используются конкурентами для нахождения своих рыночных ниш, являются:

- непривлекательность тарифов;
- небезупречное качество услуг;
- отсутствие человеческого, душевного подхода к клиентам;
- неповоротливость компании.

Таким образом, достаточно успешный корпоративный бренд АО «Казахтелеком» нуждается в более гибком управлении и своевременном реагировании на изменения конъюнктуры рынка, что особенно важно в период осуществления либерализации рынка.

Одновременно у бренда АО «Казахтелеком» есть и другие весьма чувствительные проблемы. Так, в частности, анализируя линейку услуг, предлагаемую АО «Казахтелеком», в качестве проблемной зоны отметим преобладание традиционных телекоммуникационных сервисов, таких как фиксированная телефония, карточная телефония, услуги таксофонной связи. Мировые же тенденции свидетельствуют о широком проникновении электронных услуг, таких как доступ к сети интернет, а также конвергенции телекоммуникационных, информационно–компьютерных и медийных технологий с последующим возникновением единой инфокоммуникационной технологии с переходом от коммутации каналов к коммутации пакетов. На текущий момент доминирует тенденция преобразования компаний из телекоммуникационных в инфотелекоммуникационные в результате конвергенции телекоммуникационных сетей и информационных технологий, что ведет к активному развитию инфокоммуникационных услуг для поддержки приложений (телеторговли, телеобучения, телемедицины и др.). Наиболее массовые стандартные приложения будут переходить в разряд инфокоммуникационных услуг. Многие неинтерактивные службы будут превращаться в интерактивные. Это относится, в первую очередь, к услугам телевизионного вещания. Сети кабельного телевидения создадут предпосылки для использования таких сетей для предоставления абонентам телевизионных программ других телекоммуникационных и информационных услуг. В сфере передачи информации стратегическим направлением является дальнейший количественный рост пропускной способности линий и узлов связи, а также расширения областей использования оптических способов передачи, вплоть до терминалов пользователей.

Опрошенные респонденты отмечают также неудовлетворительный уровень качества обслуживания в пунктах сети сервиса АО «Казахтелеком». Анализ внутренней визуальной рекламы и состояния сервис-бюро свидетельствует о необходимости реконструкции помещений. Отсутствует единый корпоративный стиль в оформлении как интерьера, так и фасада многих сервис-бюро. Размещение рабочих мест операторов и места для посетителей не соответствуют современным дизайнерским требованиям. Необходима реконструкция зданий с целью создания комфортных условий как для посетителей, так и операторов. Операторы, являясь работниками фронт-офиса и напрямую контактируя с потребителями, непосредственно отвечают за успешность прямых продаж. Однако уровень сервиса, оказываемый операторами, вызывает нарекания у потребителей. Существуют также проблемы и у отдельных брендов Компании. Так, например, наиболее известный бренд «Megaline» наталкивается на ряд серьезных проблем при обслуживании абонентов. Зачастую на линиях абонентов, изъявивших желание подключиться к услуге, отсутствует техническая возможность. В случаях, когда таковая имеется, подключение к услуге сопровождается длительным ожиданием, что ведет к потере брендом в глазах потребителей репутации и, соответственно, снижению уровня лояльности.

Система продвижения, применяемая для рекламы услуг телекоммуникационного оператора, остается достаточно традиционной и включает в себя размещение рекламы на телевидении, радиостанциях, печатных изданиях и визуальной рекламы, а также проведение BTL-акций. Активно применяемые за рубежом методы так называемого «guerrilla marketing» или «партизанского» маркетинга, автором которого является Джей Конрад Левинсон [69], рекламными агентствами Казахстана не предлагаются и соответственно не применяются и телекоммуникационными операторами, в том числе АО «Казахтелеком». Анализ профиля рекламных агентств, представленных в Казахстане, демонстрирует отсутствие специализированных агентств, предлагающих услуги нетрадиционного маркетинга. Суть «партизанского маркетинга» как средства продвижения заключается в использовании не прямой рекламы, а опосредованных видов контакта с потребителями. Ярким примером партизанского маркетинга может служить акция компании Sony Ericsson Mobile Communications. Суть акции заключалась в том, что для того, чтобы привлечь внимание потребителей к новинке, мобильному телефону со встроенной видеокамерой, Sony Ericsson наняла 60 актеров и актрис. Актеры и актрисы были разбиты на группы, которые выступали в многолюдных местах в виде туристов и обращались ко всем с просьбой их сфотографировать с помощью нового телефона Sony Ericsson. Помимо актеров, компания пригласила фотомоделей, в задачу которых входило посещение модных развлекательных заведений и инициация беседы с посетителями. В момент беседы раздавался звонок на мобильный телефон, который сопровождался появлением изображения звонившего абонента на дисплее мобильного телефона. Данное новшество якобы случайно демонстрировалось собеседнику. При этом перед фотомоделями не ставилась цель предлагать новинку. Их задачей была лишь демонстрация нового изделия. Таким образом, прямая реклама, традиционно

осуществляемая в форме монолога и имеющая лишь одно векторное направление «от производителя/продавца к потребителю» превращается в диалог, процесс, в котором подразумевается обратная связь, то есть развитие коучинга в механизме управления брендами, так популярных за рубежом [70]. Следовательно, при усиливающемся рекламном давлении решается главная задача бренда – вовлечение пассивного потребителя в активный диалог, дискуссию, в которой потребитель должен занять определенную позицию.

Другим примером непрямого маркетинга, явно не хватающего для формирования механизма управления брендингом у казахстанских компаний, может послужить привлечение людей, которые в силу своей профессии имеют влияние на целевую группу потребителей. К примеру, фармацевтические компании могут действовать через врачей, косметические – через парикмахеров, косметологов [71]. Однако зарубежная практика показывает, что самым лучшим способом непрямого маркетинга является использование в качестве своеобразных рекламных агентов собственных клиентов.

В данном случае важную роль могут сыграть программы лояльности. Пирамида лояльности имеет несколько уровней. Верхушку занимают максимально приверженные бренду потребители, которые рекламируют потребляемый товар/услугу в силу своей личной привязанности. В середине пирамиды – потребители, приверженность которых не так высока, но своевременно проявленные знаки внимания от компании – держателя бренда к ним могут также превратить их в промоутеров бренда. Максимально приверженные бренду потребители составляют обычно не более 3–4 % от общего числа потребителей.

Такое количество потребителей вряд ли может серьезно повлиять на рост продаж при больших объемах реализации, но в продвижении каких-либо технологических новинок, относящихся, к примеру, к сфере Интернета могут сыграть очень важную роль. В качестве примера может послужить история интернет-пейджера ICQ. Интернет-пейджер ICQ предназначен для интерактивного общения в сети Интернет, позволяя мгновенно пересылать текстовые сообщения адресату. Для продвижения данного продукта на рынок создателями не предпринималось активных действий. Первые пользователи, оценив преимущества нового программного продукта, рекомендовали друзьям новый способ сетевого общения. В результате на сайте ICQ за пять лет зарегистрировались более 100 миллионов человек. Сегодня ICQ является самым популярным средством общения не только за рубежом, но и в Казахстане.

Интернет является очень демократичной средой, рекламные возможности которой находятся в стадии активного роста. На текущий день, уровень использования рекламы в сети интернет в Казахстане значительно отстает от уровня использования данного вида рекламы в зарубежных странах. Национальные компании не используют возможности контакта с целевой аудиторией посредством размещения рекламы на сайтах он-лайн музыки, фильмов, книг и видеоигр. Вместе с тем, по прогнозным данным доклада Yankee Group, опубликованного в изданиях «Media Post» и «Marketing Charts», объем мирового рынка интернет-рекламы в ближайшие годы вырастет более

чем в два раза: с \$21,7 млрд. в 2007 году до \$50,3 млрд. в 2011 году (рисунок 24).

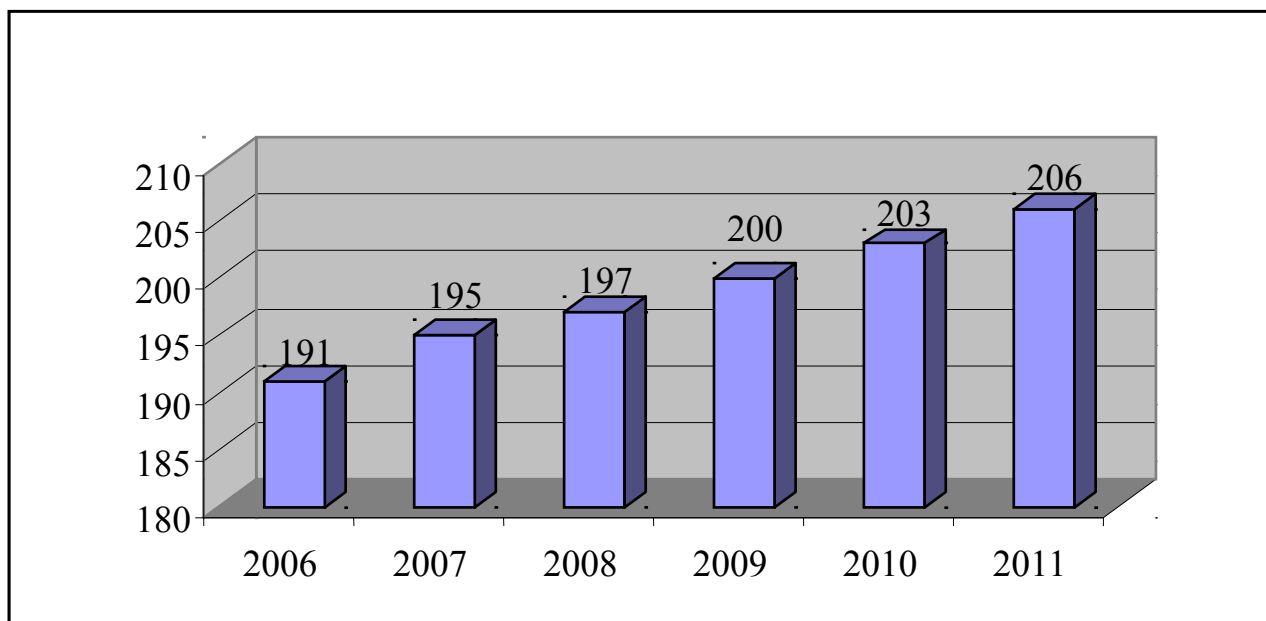


Рисунок 24 – Динамика роста пользователей сети Интернет в мире (млн. чел)

Примечание– По данным открытой печати международных СМИ.

Число пользователей сети Интернет возрастет до 206 млн. (рисунок 24).

Как сказано в докладе, рост рынка интернет–рекламы в среднем на 24% в год до 2011 года в значительной степени будет обеспечиваться за счет инвестиций в новые технологии и роста потребления онлайн-медиа.

Сейчас, по данным Yankee Group, на интернет приходится около 20% всего медиапотребления. В рекламных бюджетах этот вид медиа занимает долю лишь в 7,5%. В ближайшие три года ситуация может измениться. Доля онлайн-рекламы в рекламных бюджетах должна возрасти примерно до 15%, что может существенно приблизить интернет–рекламу по объему к телевизионной.

На одного пользователя Сети, по прогнозу Yankee, маркетологи в 2011 году будут тратить примерно три четверти средств, которые тратятся сейчас на одного телезрителя (\$244 и \$313 соответственно). В 2007 году на одного интернет–пользователя в мире маркетологи тратили менее чем треть того объема средств, который приходился на одного мирового телезрителя (\$89 и \$276 соответственно).

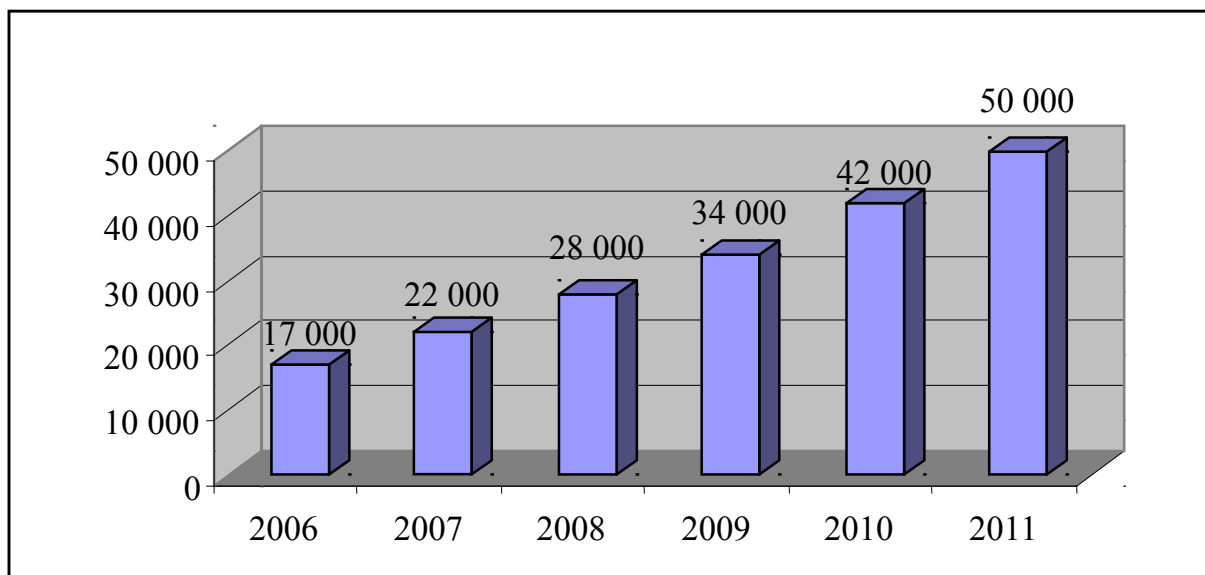


Рисунок 25 – Динамика роста объема мирового рынка интернет-рекламы (млн. USD)

Одним из главных преимуществ Интернета для управления брендами, на мой взгляд, является возможность проведения on-line кампаний с таргетингом интернет-аудитории по необходимым для компании критериям. Интернет на сегодняшний день является одним из наиболее перспективных инструментом в создании и продвижении каждого конкретного бренда на рынок.

Возможности Интернета на текущий момент в Казахстане не используются в полной мере даже крупными телекоммуникационными операторами, такими как АО «Казахтелеком», собственно и являющимися провайдерами доступа в Интернет в нашей стране. Следовательно, можно систематизировать состояние механизма управления брендингом у национальных телекоммуникационных компаний Республики Казахстан, функционирующих на внутреннем рынке страны, на примере аналогичного механизма, присущего компании АО «Казахтелеком». Анализ, проведенный в работе, позволяет обозначить данную компанию в качестве лидера на рынке телекоммуникационных брендов. Отметим однако, что данный бренд имеет как сильные, так и слабые стороны в построении своих брендов.

Не смотря на позицию лидера, компания сталкивается с рядом проблемных вопросов, которые влияют на успешное эффективное развитие бизнеса. Проблемные вопросы можно разделить на две основные категории: внешние проблемы, находящиеся в прямой зависимости от макроэкономических показателей страны, а также внутренние проблемы, относящиеся к бизнес-процессам, протекающим в самой компании, и зависящие от стратегии развития, разработанной компанией и принятой в качестве основного вектора развития. Для систематизации проблем и перспектив как внешнего, так и внутреннего характера мы провели SWOT-анализ текущей ситуации развития компании, представленный в таблице 8.

Кроме того, проблема развития механизма управления собственным брендом у АО «Казахтелеком» состоит еще в том, что практикуя сдачу собственных помещений в аренду и позволяя пользоваться собственной

товарной маркой, то есть фактически развивая для себя системы франчайзинга, компания потеряла для себя контроль над франчайзи в области качества оказываемых услуг и этим отчасти способна разрушить свой бренд в будущем.

Таблица 8 – SWOT–анализ конкурентных преимуществ и недостатков АО «Казахтелеком» при формировании системы управления брендом на рынке телекоммуникационных услуг Казахстана

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
1. Наличие лицензий на предоставление практически полного спектра услуг телекоммуникаций. 2. Наличие наиболее развитой среди всех операторов наземной инфраструктуры, являющейся базой развития как существующих, так и новых услуг. 3. Известность торговой марки, высокая лояльность 4. Наибольший среди операторов спектр услуг. 5. Наибольшая среди операторов география услуг: вся городская местность, районные центры, более 4 тыс. сельских населенных пунктах. 6. Исторически сложившая обширная клиентская база.	1. Отсутствие лицензий (частот) на услуги беспроводных решений. 2. Государственное регулирование части тарифов, непоследовательность государства в ребалансировании тарифов, низкая рентабельность некоторых услуг. 3. Высокая затратность проводных технологий (низкая плотность населения, большая удаленность населенных пунктов, сложный рельеф и условия почвы и т.п.) 4. Сильная концентрация конкурентов на узких сегментах, конкуренция со стороны услуг–заменителей (сотовая связь, IP–телефония, кабельное ТВ, домашние сети и т.п.).
7. «Эффект масштаба», лидерство по издержкам. 9. Самая широкая среди операторов сеть продаж. 10. Постоянный инновационный процесс, внедрение передовых технологий на рынке 11. Преимущества компании как международного оператора по сравнению с конкурентами. 12. Выход на рынок мобильной телефонии.	5. Инертность в силу масштабов 6. Несовершенство системы менеджмента и организационной структуры. 7. Слабая система формирования спроса, продвижения услуг. 8. Несовершенство биллинга, информационных и аналитических систем, CRM. 9. Неразвитость HR, низкая производительность труда (на 1 работника компании).
Возможности	Угрозы
1. Положительные прогнозы макроэкономического и социально–демографического развития, связанное с этим сохранение темпов роста отрасли и спроса на услуги связи. 2. Наличие финансовых ресурсов для высоких объемов инвестиций в отрасль. 3. Приобретение внешних активов. 4. Положительное изменение потребительского менталитета и поведения в сторону «информационного общества». 5. Содействие реализации Государственной программы развития отрасли телекоммуникаций Республики Казахстан, целью которой является создание условий и механизмов развития отрасли телекоммуникаций Республики Казахстан, позволяющих создать информационно–технологические предпосылки для вхождения в число 50–ти наиболее конкурентоспособных стран мира к 2012 году.	1. Значительные потери позиций и доходов компании вследствие либерализации, особенно на операторском рынке. 2. Высокая пенетрация сотовой связи, превышающая телефонную плотность, изменение предпочтений наиболее привлекательного сегмента в пользу мобильных и интегрированных с ними услуг. 3. Строительство операторами наземных первичных сетей, потеря основных конкурентных преимуществ;. 4. Появление на рынке новых игроков – крупных иностранных операторов связи. 5. Сохранение дисбаланса в рентабельности различных услуг связи и групп пользователей; 6. Быстрое изменение технологий, моральный износ оборудования, сокращение Жизненного Цикла Товара
Примечание – Составлено автором	

В результате всего вышесказанного можно сделать следующие выводы:

На рынке телекоммуникационных услуг конкурентоспособность предлагаемых продуктов во многом зависит от умелых действий менеджмента компании при разработке и реализации бренд-стратегий. Конкурентоспособность продукта находится в прямой зависимости от успешности и эффективности осуществляемого брендинга. Брендинг включает в себя как этап технической разработки продукта, так и этап коммерческой реализации. Успешность коммерческой реализации во многом зависит от продуманного плана продвижения, включающего в себя все элементы маркетинг-микса, основными из которых являются реклама и стимулирование сбыта. В связи с чем казахстанским производителям необходимо расширять набор маркетинговых действий по продвижению своих брендов на данный рынок, а также расширять их набор в соответствии с накопившемся в этой области международного опыта.

Лидером среди телекоммуникационных казахстанских брендов является компания АО «Казахтелеком». Её марка в настоящее время является наиболее узнаваемой среди населения страны. Однако даже создание рекламной службы в этой компании не устранило многих недостатков управления брендингом в ней, наибольшее количество которых связано с замедленным внедрением новых услуг, появлением новых сильных и энергичных конкурентов, борьба с которыми может оказаться достаточно сложной.

3 ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АО «КАЗАХТЕЛЕКОМ» В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА

3.1 Методы переноса актуального зарубежного опыта брендинга в деятельность АО «Казахтелеком»

Анализ проведённых в предыдущих разделах данного исследования показал, что в определённой форме на рынке телекоммуникационных услуг Республики Казахстан у потребителей сформировалось первоначальное восприятие отдельных компаний как брендов. Однако до сих пор во многих компаниях не достаточно четко выработано понимание бренд– стратегии как ключевого фактора, определяющего конкурентоспособность товара. Между тем, анализ состояния рынка телекоммуникационных услуг свидетельствует о возрастающей конкуренции на данном сегменте, что однозначно требует активных действий по повышению конкурентоспособности как предприятия, так и предлагаемых товаров. В связи с тем, что зарубежная практика имеет большой опыт в разработке и внедрении успешных, десятилетиями приносящих доход брендов, логично произвести бенчмаркинг наиболее успешной международной практики брендинга. Исследования зарубежного опыта управления брендингом показывает, что наиболее конкурентоспособные компании в комплекс мер такого управления включают:

- агрессивную рекламу;
- чётко обработанный слоган каждого рекламного сообщения, логотипа компании и указания профиля своих услуг и их преимущества перед конкурентами;
- постоянную работу над повышением качества услуг;
- дифференциацию цен по сегментам потребителей;
- постоянный поиск способов включения в свой ассортимент инноваций, возникающих в той рыночной нише, в которой функционирует компания;
- контроль за уровнем своей конкурентоспособности в рыночной среде;
- разработка методов роста конкурентоспособности на основе регулярно проводимого анализа узнаваемости и запоминаемости логотипа и марки компании на всех сегментах доступного рынка.

Этот набор действий не является специфичным для рынка телекоммуникационных услуг, а проявляется однозначно для всех видов потребительских рынков в современном хозяйственном мире.

С этих аспектов управления брендами стало в зарубежных странах основным способом достижения роста конкурентоспособности, где все маркетинговые действия больше направлены не столько на запоминание товарной марки компании, сколько на формирование её имиджа как положительного со всех сторон для потребителей даже по отдельным видам её продукции.

По своей сущности такой маркетинг – это основа формирования организационной культуры компании. В культуре построения брендов выделяют два основных подхода: англо–американский и японский.

В западной модели существует несколько видов брендов, среди которых различают как родственные, так и индивидуальные бренды, что явно характерно для построения брендинга в АО «Казахтелеком», т.е. формирования бренда у данной казахстанской компании можно однозначно оценить, как находящуюся под влиянием англо–американского подхода, так как АО «Казахтелеком» идёт по пути создания родственных брендов. Родственные бренды – это название различных товаров, в которых есть имя компании производителя. Для этого в системе англо–американского и европейского подхода используется метод построения «бренда – зонтика», при котором в брендинге делается упор на продвижение корпоративного бренда и закрепления его в сознании потребителя как гарантии качества. Делается это потому, что принцип постоянного снижения цен может у потребителей вызывать чувство «низкие цены – низкое качество»; которое может стать непродуктивным, так как уровень снижения цен в условиях рынка всегда имеет свой предел, а повысить цены в рыночной среде можно лишь одним способом – ростом качества. Но для восприятия высокого качества у потребителей должен быть в сознании очень устоявшийся логотип компании, сформировать который способна только реклама. Особенно значительный эффект от рекламы наступает тогда когда она направлена на формирование бренда быстро заменяемых друг другом товаров. Примеров родственного бренда, качественно продвигающих себя на рынке телекоммуникационных услуг найти сложно. А на рынке продовольственных товаров таких примеров множество. Например, компания Heinz производит «Томатный кетчуп Heinz», Wrigley – жевательную резинку Wrigley's Spearmint, Nestle – шоколад Nestle Classic.

В Казахстане подобным примером может служить компания «Фуд мастер». Однако «Фуд мастер» больше продвигает своей бренд через «бренд–зонтик», но в последнее время явно у данной компании снизилась работа по качеству, что стали отмечать многие потребители, избегая приобретения продукции данной компании в пользу её конкурентов. А в брендинге главное, чтобы любые потребители воспринимали название компании и сопровождающие его атрибуты в первую очередь как гарантию качества. В этом отношении проблемой АО «Казахтелеком» является то, что несмотря на высокую узнаваемость названия компании в потребительской среде, никто из опрошенных потребителей не воспринимал его как гарантию качества. Более того, никто из потребителей вообще не связывал данную товарную марку с каким либо качеством (ни с плохим, ни с хорошим). Это часто бывает губительным для бренда, так как бренд–«зонтик» эффективен лишь тогда, когда позволяет продукту сохранить свою индивидуальность, одновременно подкрепляя его репутацией корпоративного имиджа.

Индивидуальные бренды – это самостоятельные названия товаров. Классический пример такого подхода к брендингу – компания Unilever. Все виды ее продукции имеют собственные наименования – маргарин Rama, чай Lipton, косметическая линия “Цветы России” и т. д. Причем большинство потребителей даже не подозревают, что столь разнообразные товары принадлежат одной компании.

Некоторые компании называют брендами отдельные товарные линии. К примеру, компания Johnson&Johnson Health Care Products продает под маркой Johnson's Baby серию детских гигиенических товаров, а под маркой pH5.5 – линию по уходу за волосами и кожей для взрослых. Порой производители таким образом разделяют аналогичную продукцию из разных ценовых категорий. В частности, компания L'Oreal под одноименной маркой продает косметические средства, ориентированные на женщин, достигших в жизни успеха и придающих значение своему имиджу. А косметика под маркой Maybelline, также принадлежащая L'Oreal, позиционируется в более дешевой ценовой нише и рассчитана на молодых девушек.

Следовательно, важным аспектом управления брендом является точное сегментирование рынка потребителей, без которого бренд в их сознании сформировать сложно. Массовый маркетинг, так характерный для рынка Казахстана, в этом отношении является более слабым инструментом формирования бренда. Он способен сформировать узнаваемость марки компании, но перевести её в устойчивый положительный имидж (бренд) при помощи массового маркетинга, как показывает зарубежный опыт, можно не всегда и в весьма не частых случаях. Большая эффективность в этом отношении, как считают зарубежные компании, имеет реклама, целенаправленно воздействующая по-разному на разные сегменты рынка. Характеристикой выбора таких сегментов в этом случае должны быть три основных критерия: пол, возраст, среднедушевые доходы.

Для рынка телекоммуникационных услуг зарубежные компании не выделяют пол, но четко разграничивают возраст и уровень среднедушевых расходов. При этом рекламируется не уровень тарифов, а уровень их снижения по сравнению с среднерыночными тарифами или их предыдущими размерами с указанием, что качеству при этом урон не наносится и оно остаётся высоким.

Наибольшее число различных брендов за рубежом насчитывается у так называемых “компаний, работающих с товарами быстрого потребления” (FMCG companies). У транснациональных гигантов типа Procter&Gamble или Unilever их по несколько десятков.

В западном понимании бренд является самостоятельной “боевой единицей” со своими устоявшимися положительными качествами и кругом покупателей. Соответственно и рекламная кампания (особенно для производителей товаров быстрого потребления) может годами базироваться на одной теме: “Blend-a-Med – лучшей защиты от кариеса не существует”, “M&M's – молочный шоколад, тает во рту, а не в руках”.)

Так, из года в год постепенно формируется лояльность покупателей к бренду, повышается уровень узнаваемости товара (brand awareness), позволяющий покупателю отличить товар под определенным брендом от многих других аналогичных товаров, что, в итоге, влияет на конкурентоспособность товара.

Ковбой Marlboro, придуманный в 1955 г. классиком современной рекламы Лео Бернеттом, был признан журналом Advertising Age рекламным образом XX века. Столь высокую оценку Marlboro-мен заслужил по праву, так как мужественный герой изменил бытовавший в 50-е гг. стереотип о сигаретах с

фильтром как о “дамских штучках”. С той поры сигареты Marlboro в красно-белой пачке стали атрибутом “настоящего мужчины”. При этом вред, наносимый здоровью, в учет не принимается.

При рекламе бренда первая задача рекламного агентства и любой компании–производителя – создание конкретного имиджа. Слово “Tide” (по-английски – “чистота”) мало чем отличается по своей сущности от названия другого стирального порошка – “Лоск”. Поэтому основной задачей брендинга становится построение образа этих названий, отличающего один товар от другого. Именно в способах создания имиджа на основе рекламы и сложились различия взглядов англо–американской и японской рекламных моделей формирования брендов в глазах потребителей.

В Японии система работы с брендами строится на аспектах национальной культуры. Исторически сложилось так, что после активного развития рынка в 50–60–е гг., когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству продукции, поскольку из–за высоких затрат У. Деминг рекомендовал Японии стратегию повышения качества. А его гарантировали, прежде всего, кружки качества, своеобразная японская система отслеживания качества и крупные компании–производители, вкладывавшие деньги в научные разработки. Западная система создания брендов, когда покупатель зачастую не знал, какая компания произвела тот или иной товар, совершенно не подходила для Японии 60–х годов. Ведь качество для большинства японцев ассоциировалось с величиной компании и механизацией труда. В результате в Японии сложилась своя уникальная система брендменеджмента.

Японские компании и рекламные агентства почти полностью отказались от создания “свободно стоящих брендов” и создали свою систему подбрендов (subbrands).

Название компании (Sony, Panasonic), уже хорошо известное покупателю как гарантирующее качество товара, является как бы “зонтиком” для подбрендов, создаваемых на франчайзинговой основе и разделяющих товарные линии (Sony Walkman–плееры, Sony Trinitron–телевизоры). Таким образом, изначально и исторически в Японии бренды несут для потребителей гораздо меньшую смысловую нагрузку, чем название компании. Соответственно японские компании гораздо чаще помещают корпоративный логотип и название компании в телевизионные ролики и печатную рекламу.

По исследованиям одного из крупнейших в мире японских рекламных агентств Dentsu, 82% рекламных роликов, демонстрируемых в прайм–тайм на японском телевидении, включают в себя логотип компании–производителя. Доля компаний, размещающих свой логотип в печатной рекламе, еще выше – 83,6%. Основной ценностью для японских компаний является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брендов. Поэтому их отношение к брендам в корне отличается от западного и построено на рекламе качества своей продукции без демонстрации других показателей.

Можно отметить, что существуют следующие основные отличия двух подходов к брендингу, то есть отличия японского подхода от англо–американского.

На Западе бренды – это долгосрочные рекламные инвестиции, и по причине высоких капитальных затрат на них их запуск долго и тщательно просчитывается по степени эффективности. В Японии же подбренды выполняют не более чем утилитарную функцию разделения товарных линий и лучшего запоминания названия компании.

В Европе и США многие бренды живут десятки лет, не смотря на то, что свойства или состав самого товара могут за это время неоднократно меняться. В Японии же бренд – это почти вечное название. Он существует столько, сколько существует компания. При этом в Японии “жизнь” подбренда продолжается столько времени, сколько сам товар остается конкурентоспособным. Поскольку корпоративный бренд уже гарантирует качество, запуск подбренда стоит не столь дорого. Поэтому, как только товар, а вместе с ним и подбренд устаревают либо начинают проигрывать в конкурентной борьбе, его заменяют новым, но с небольшими изменениями. При этом в качестве “дойной коровы” у японских компаний выступает имидж всей корпорации, что позволяет запускать подбренды с астрономической быстротой, как это происходило в Японии 80–х годов [72].

“Диверсифицированное, небольшое количество товаров, выпуск которого происходит в соответствии с диверсифицированными потребностями покупателей” – это основной лозунг японских компаний. На практике это означает, что компании ради сохранения или увеличения доли своих товаров на рынке открывает сразу несколько товарных линий, выпускающих практически одну и ту же продукцию, хотя и с небольшими изменениями, но сознательными расхождениями в потребительских характеристиках. Например, Sony выпускала не только обычный плеер, но и плеер с радиоприемником, а также плеер с радиоприемником и двумя гнездами для наушников и, наконец, плеер с автореверсом. На самом деле все вышеперечисленные продукты были не более, чем модификациями одного товара. Но в остройшей мировой конкурентной борьбе японские компании, не жалея денег, превращали каждую новую модификацию товара в новую товарную линию. Такое разнообразие вело к увеличению рекламных расходов (ведь каждую новую модификацию приходилось рекламировать отдельно). К 90–м годам подобная ситуация зашла в тупик, что, в конце концов, привело к фундаментальным изменениям в японском брендменеджменте и подходе японцев к некоторым видам рекламы, связанных с тем, что начало 90–х годов совпало с мировым экономическим кризисом, затронувшим и Японию, приведшим к перестройке японской индустрии рекламных коммуникаций и наиболее ярко высветившем различия между двумя моделями рекламного рынка. В то же время сегодня, в начале третьего тысячелетия, когда происходит глобальное взаимодействие и взаимопроникновения мировых коммуникаций, невозможно говорить о сохранении обеих этих моделей в “застывшем”, первозданном виде. Они неизбежно оказывают друг на друга влияние, и черты каждой из них постепенно “перетекают” из одной в другую.

Однако влияние англо–американской модели оказалось более сильным, и японская модель уже практически не существует в чистом виде, “впитав” в себя западные традиции соответствия рекламы современному миру.

Крупные японские компании (особенно в сфере FMCG), такие как Shiseido, начали вводить систему свободно функционирующих, самостоятельных брендов. В условиях, когда в начале 90-х потребительский рынок Японии был перенасыщен, а массовый потребитель в связи с экономическим кризисом старался найти качественные товары по более низкой цене, японские компании начали выпуск новой, более дешевой продукции, сохраняя при этом имидж компании как производителя высококачественных дорогих товаров. Примером подобного подхода может служить крупный автомобильный концерн Toyota, который с середины 90-х годов стал позиционировать совершенно независимо друг от друга марки автомобилей Toyota и Lexus.

В то же самое время такие европейские компании, как, например, Philips или Rowenta, проводят рекламные кампании своих товаров под слоганами с корпоративным брендом – “Philips – изменим жизнь к лучшему” или “Rowenta – радость в вашем доме”. Следовательно, сегодня, когда коммуникационное пространство перенасыщено, в реальной ситуации границы специфики создания брендов становятся все более размытыми [73].

Тем не менее, у каждой из этих систем брендинга есть свои преимущества и недостатки, которые должны учитываться казахстанскими компаниями при выборе своей стратегии брендинга. Наиболее заметное преимущество западной системы свободно стоящих брендов – страхование от ошибок, состоящее в том, что если на рынок выйдет некачественный или не до конца проверенный товар, то это никак не отразится на продаже других брендов компании, поскольку в сознании покупателей они между собой никак не связаны.

С другой стороны, японская система работы с брендами позволяет компаниям более эффективно бороться с конкурентами и под прикрытием корпоративного бренда быстрее и дешевле выводить на рынок новые товары.

Примеряя западную и японскую системы брендинга к казахстанской действительности, можно отметить, что крупнейший телекоммуникационный оператор АО «Казахтелеком» в продвижении своих услуг использует систему «зонтичных брендов». Так, например, среди наиболее известных брендов АО «Казахтелеком» можно назвать следующие: «Megaline» и «Зона Интернет» для услуг передачи данных, «Tarlan card +» и «Tarlan card countries» для услуг prepaid карт при доступе в Интернет и организации международных звонков, «INS» для услуг интеллектуальной платформы, предназначенных крупным юридическим лицам, «ДВО» для дополнительных телефонных услуг физическим лицам. Соблюдая «зонтичность» брендов, все вышеперечисленные услуги продвигаются при обязательном упоминании корпоративного бренда АО «Казахтелеком». Подобная политика приносит свои плоды, поскольку согласно итогам маркетингового исследования АО «Казахтелеком» является абсолютным лидером по показателям известности среди взрослого населения, проживающего в городах Республики Казахстан. Большинство респондентов, знающих бренд «Казахтелеком», в целом относятся к нему положительно. В то же время следует отметить, что для двух самых крупных казахстанских сотовых операторов характерно использование брендов, совершенно не связанных с юридическим наименованием компаний. TOO «GSM Казахстан АО «Казахтелеком» использует бренды «K-Cell» и «Activ», TOO «КаР-Тел» – ранее

продвигал бренд «K-Mobile», АО «Алтел» – бренды «Dalacom» и «Pathword». Подобное дистанцирование в данном случае вполне оправдано, поскольку бренд, прежде всего, должен отражать ценностные характеристики, соответствующие запросам целевой аудитории, т.е. должен адекватно восприниматься целевой аудиторией. Данная цель не всегда может достигаться путем использования юридического названия фирмы, особенно, если название многосложное. Поэтому лаконичное название бренда может быть более эффективным. В случае с АО «Алтел», используемые бренды подчеркивают переход самой первой сотовой компании в Казахстане от устаревшего аналогового стандарта сотовой связи NAMPS к современному цифровому стандарту третьего поколения CDMA.

Изменение конъюнктуры рынка телекоммуникационных услуг, ужесточение конкуренции диктуют использование таких радикальных мер брендинга на нем, как ребрендинг и рестайлинг. Как уже отмечалось ранее, ребрендинг – это полная смена компанией своего образа, своей философии, формирование новой идеологии компании для потребителя, изменение вектора мотивирующей ценности. Рестайлинг – это изменение фирменного стиля компании без коренных изменений коммуникаций, философии и идеологии компании, опирающихся на модернизацию имеющегося стиля компании при сохранении основных его функциональных характеристик.

В мировой практике основными причинами проведения ребрендинга являются:

- потеря брендом своей актуальности на рынке, его дискредитация;
- слияние компаний;
- изменение роли бренда в портфеле брендов компании;
- необходимость переориентации производителей на другую аудиторию, имеющую больший потребительский потенциал;
- необходимость захвата новых сегментов рынка.

При этом ребрендинг призван решить следующие задачи:

- усиление бренда (рост лояльности потребителей);
- дифференциация бренда (усиление его уникальности);
- увеличение клиентской базы бренда (привлечение новых потребителей).

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Управление брендом требует многогранной и многоаспектной маркетинговой и производственной деятельности. Ведущая роль в этой деятельности принадлежит выбору стратегии продвижения товара/услуги на рынке, способу контактирования с целевой аудиторией, а также той креативной концепции, которая будет использована в основе построения рекламы, в том числе визуализации бренда в виде логотипа и слогана. Очень часто изменение слогана и содержания рекламы могут увеличить число лояльных потребителей и этим значительно усилить бренд той или иной компании и ценность ее рыночного продукта для потребителей. Поэтому логотип и слоган, являющиеся ключевыми рекламными инструментами при идентификации бренда, должны быть релевантны запросам и потребностям целевой аудитории и при необходимости подвергаться изменениям в соответствии с изменениями предпочтений потребителей..

2. Международный опыт показывает, что наилучшим способом управления брендом является создание яркого образа, сопровождающего логотип производителя. В этом отношении логотип АО «Казахтелеком» недостаточно проявляет себя как рекламный аспект данной компании и требует улучшения своего представления в глазах национальных потребителей.

3. Основными предпосылками необходимости проведения мероприятий по изменению имиджа бренда является необходимость более четкого позиционирования каждой компании в глазах потребителей и, соответственно, для повышения лояльности клиентов, увеличения объемов потребляемых ими услуг. Сила брендинга заключается в изменении совокупности основных характеристик, присущих конкретному продукту: в технических параметрах, в развитии коммуникативных каналов, методов доставки информации к потребителю и качестве обслуживания в местах продаж. Только при таких условиях бренд начинает полноценно работать на рынке. В целом же любые мероприятия по изменению имиджа (ребрендинг/рестайлинг) должны определить то, как использовать дополнительную возможность донести до клиентов информацию о качественных положительных изменениях в работе компании.

Организация ребрендинга, так же как и рестайлинга подразумевает возможность проведения серьезных качественных изменений в организационной структуре компании, ее стратегии, корпоративной культуре, продуктовой линейке и визуальной атрибутике. Этот процесс может растянуться на несколько лет, но он необходим для успеха на рынке. И, прежде всего, такие изменения должны коснуться сознания сотрудников, работающих в компании на всех уровнях управления ею. Сейчас этот процесс в Республике Казахстан идет медленно. Поэтому управление брендом требует постоянно совершенствования всех его элементов в комплексе. Данные требования должны соблюдать и телекоммуникационные предприятия Казахстана.

Одним из источников улучшения казахстанских брендов на рынке телекоммуникационных услуг должно стать совершенствование их связи с юридическим наименованием компаний одновременно с уточнением тех ценностных характеристик, которые могут помочь потребителям отделять услуги какой-то одной компании от аналогичных услуг ее конкурентов. Сейчас данный процесс на рынке телекоммуникационных услуг Казахстана не наблюдается.

3.2 Способы совершенствования маркетинговых инструментов брендинга ведущего оператора связи на казахстанском рынке

Основным назначением бренда, как уже говорилось выше, является создание устойчивого образа товарной марки в глазах потребителя при помощи всего набора маркетинговых инструментов, способных эффективно продвинуть ее на рынок и способствовать постоянному росту продаж того рыночного продукта, который обладает данной товарной маркой.

Такое использование маркетинга должно быть целостной системой. Но опыт использования маркетинга в рыночной среде как механизма создания бренда показывает, что преимущества в этом механизме имеет реклама. Но

только тогда, когда она целенаправленно действует на определенный сегмент рынка. Для построения такой рекламы прежде всего необходимо проводить маркетинговые исследования выбранных сегментов и четкое их формирование.

Для Казахстана это требует построения новой бизнес-ориентации на рынке телекоммуникационных услуг и поиска путей значительно улучшенной сегментации рынка, потребительские предпочтения которых способны найти источники улучшения рекламной деятельности телекоммуникационных компаний [74].

Как ранее было отмечено, необходимость поиска таких путей обусловлена следующими условиями:

- процессами либерализации отрасли телекоммуникаций Республики Казахстан;
- изменением ситуации на рынке телекоммуникаций и появлением большого числа конкурирующих операторов связи;
- современными тенденциями развития сетей телекоммуникаций в связи с появлением ряда прорывных инновационных технологий;
- необходимостью укрепления бренда и, соответственно, повышения доходности;
- состоянием рекламы непосредственно АО «Казахтелеком»;
- уровнем развития общего механизма управления брендом в компании АО «Казахтелеком» и его дочерних и ли франчайзинговых предприятий [75].

Анализ рынка рекламы, проведенный в период подготовки данной работы, показал, что широко используемые традиционные средства рекламы присутствуют у всех без исключения рекламодателей, функционирующих в Казахстане в виде телекоммуникационных операторов. Однако у АО «Казахтелеком» эффективность рекламы намного слабее. В целях максимальной отстройки от конкурентов и привлечения внимания потенциальных потребителей к данной компании можно порекомендовать наряду с предполагаемыми плановыми изменениями в формате работы компании провести ребрендинг АО «Казахтелеком». Исходя из того, что бренд АО «Казахтелеком», как показали исследования, неоднозначен и имеет ряд как преимуществ, так и недостатков, которые были систематизированы в виде данной таблицы, приведенной в предыдущей главе.

В основе ребрендинга должна лежать комплексная концепция позиционирования и продвижения Компании и ее продуктов, исходя из планируемых целевых рынков, структуры, динамики и специфики спроса на них, а также мотиваций конкретных групп клиентов [76]. Целями ребрендинга должны выступать четкое позиционирование АО "Казахтелеком" на телекоммуникационном рынке, формирование имиджа динамично-развивающейся и клиентоориентированной компании, а также поиск способов повышения лояльности потребителей к Компании и ее услугам. Цели ребрендинга в этом случае в прямом смысле должны перекликаться с целями АО "Казахтелеком", такими как сохранение лидирующего положения, максимизация доли Компании на рынке услуг телекоммуникаций, как новых, так и традиционных видов услуг, увеличение уровня доходов Компании, увеличение клиентской базы и увеличение объема потребления услуг.

Необходимость проведения ребрендинга можно объяснить тем фактором, что качественное обновление бизнеса должно происходить с периодичностью 2–3 года, наряду с количественным ростом и диверсификацией бизнеса. Эти изменения должны ставить компанию перед необходимостью завоевания все новых и новых потребителей с учетом того, что компания «Казахтелеком» с ее логотипом сформировалась 12 лет назад. Это является достаточно большим сроком, в течение которого основные участники рынка в телекоммуникационной отрасли успели существенно модернизировать стандарты своего бизнеса, его материально–техническое и кадровое обеспечение, а компания не успела сделать это в полном объеме. Поэтому регулярные изменения фирменного стиля компании, синхронизированные с изменением сути предоставляемых компанией продуктов и услуг, являются одним из признаков успешного функционирования и поддержки бренда, т.е. увеличения «жизненного цикла бренда», который напрямую зависит от конъюнктуры рынка и маркетинговых действий данной компании [77].

Бренд АО «Казахтелеком» образован в 1994 году, Generation Y в 1994 году – целевая аудитория в возрасте от 24 до 36 лет. На сегодняшний день компания не проводила мероприятий по адаптации бренда к целевой аудитории Generation Y. Таким образом, бренд устаревал вместе с процессом старения целевой аудитории. По данным демографов и маркетологов, каждые 12 лет категория Generation Y обновляется вместе с обновлением вкусов, предпочтений, взглядов, интересов и покупательским поведением. Таким образом и бренд должен обновляться с соответствующей периодичностью и продолжать работать на Generation Y (рисунок 26).

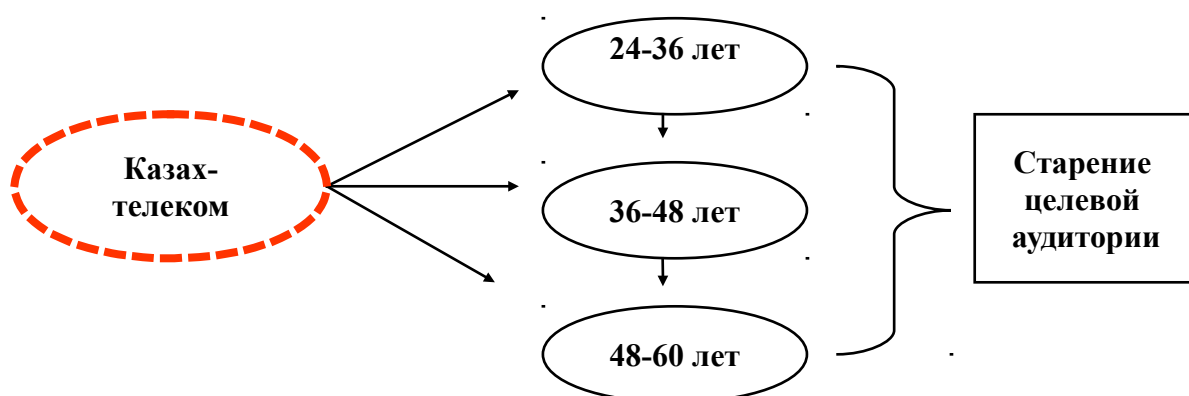


Рисунок 26 – Эволюция целевой аудитории бренда АО «Казахтелеком»

Примечание – Составлено автором

Улучшение брендинга АО «Казахтелеком» требует решения следующих задач:

- донести до потребителя информацию о проводимых Компанией изменениях;
- устранить негативное восприятие потребителями бренда АО «Казахтелеком» (текущие минусы бренда);

- сформировать и укрепить в сознании потребителей информацию о качественно новых стандартах в сфере предоставления услуг и уровне обслуживания;
- обеспечить рост компании за счет увеличения лояльности абонентов и объема потребляемых ими услуг;
- усилить позиции компании за счет создания зонтичных брендов (brand extention).

Для выполнения поставленных задач механизм ребрендинга необходимо выстраивать по следующей схеме:

- улучшение сегментации рынка для конкретных маркетинговых исследований на нем потребительских пристрастий по каждой возрастной группе;
- совершенствование рекламы по каждому возрастному направлению по конкретным видам услуг [78].

Процесс ребрендинга должен включать в себя:

1. Аналитическая часть – проведение детализирующих узконаправленных исследований; разработка инструментов ребрендинга; формирование пакетов информативной документации.

2. Креатив, производство и размещение – разработка креативных направлений проведения брендинга; производство и размещение рекламных материалов.

3. POST–Campaign анализ – оценка эффективности брендинга, использованных рекламных инструментов и методов.

При проработке аналитической части компании необходима разработка коммуникативного плана, соответствующего предложенному сегментированию физических и юридических лиц, с задействованием соответствующих рекламных инструментов (таблица 9).

Таблица 9 – Рекомендуемые инструменты рекламного воздействия на предлагаемые способы сегментирования целевой аудитории для АО «Казахтелеком»

Физические лица		Юридические лица		
Минималисты Стандарт	Активные Лидеры	Минималисты Малый бизнес	Средний бизнес	Корпорации
Опосредованно е воздействие	Воздействие на ценности категории «физические лица» через все виды СМИ	Воздействие на ценности категории «юридические лица» с применением direct маркетинга посредством сети Интернет, директ– рассылки		Институт персонального менеджмента и прямая связь с ними
Примечание – Составлено автором				

При этом необходимо исходить из положения, что эффект рекламы построен на том, что если передать эмоции и выразить их наглядно, то есть показать публике. Что вы радостны или опечалены, то это может подействовать сильнее всех других форм убеждения. Наглядность образа может породить более сильное воздействие на потребителей, чем напечатанный текст. На этом когда-то строился пресловутый 25 кадр, который сейчас запрещен во многих странах национальными законами о рекламе [79]

Современная реклама идет в ногу со временем. Типичный пример – product placement, то есть включение фирменных изделий в игровые фильмы в форме реального реквизита. Именно по этой причине product placement очень часто связывают со скрытой рекламой и за ней осуществляют контроль государственные учреждения некоторых стран, которые регулируют деятельность СМИ в своих государствах. Однако сейчас Евросоюз разрешает product placement практически без ограничений. Это решение принято потому, что без product placement и спонсорской поддержки невозможно финансировать ни один сериал.

В последнее время в мире бизнеса многие рекламные ролики стали восприниматься на слух. Насколько важны звуки в рекламной деятельности? Пять лет назад рекламисты открыли для себя эффект звуков и многие из них теперь стали аудиологотипами, звуковыми фирменными знаками. Но оказалось, что звук может усилить лишь зрительный образ. В среднем, чтобы содержимое звукового сообщения дошло до человека и хорошо запомнилось, его надо повторить не менее 14 раз.

Психология доказывает, что большая часть рекламы всех видов остается в памяти лишь на 10%. Половина печатной продукции вообще не попадает потребителю, запоминаясь остальным также на 10%. Из такой ситуации можно найти только два выхода: или удвоить расходы на рекламу – тогда и воздействие может пропорционально усилиться, или сделать рекламу более доходчивой и эмоциональной. Для этого нужно усилить зрительность образов, потому что на 70% люди воспринимают мир глазами. Убедительнее всего на людей действуют люди. Выразительное лицо может передать больше эмоций, чем потоки слов. Однако в рекламе больше всего воздействие проходит через цены. Людей привлекают скидки, распродажи по сниженным ценам, но качество рекламируемого товара при этом снижаться не должно.

В настоящее время все больше получает распространение реклама с помощью так называемого вирусного маркетинга, который выступает в виде клипов, запускаемых в интернет.

Однако было бы ошибкой думать, что достаточно запустить в Интернет 30–секундный ролик, чтобы решить проблему узнаваемости бренда. С одной стороны, запуск рекламного клипа энергично продвигает продукт по всей сети, из-за чего он определяется как вирус. С другой стороны он охватывает достаточно широкую аудиторию. Однако такой вид рекламы намного дешевле, чем реклама на телевидении и в печатных СМИ и это очень привлекает распространителей рекламы, так как такая реклама воспринимается гораздо позитивней, чем раздражающие рекламные паузы в телевизионных передачах.

Тогда остается вопрос: «Должны ли сюжеты рекламных клипов соответствовать рекламируемым товарам?» В этом случае надо исходить из положений: во-первых, сюжет должен быть понятным; во-вторых, он должен быть созвучным определенной философии и менталитету, присущих не только населению, но и современному рынку или вообще только позитивно представлять товарную марку. И, наконец, даже самая оригинальная и остроумная идея рекламы не гарантирует успех, так как его практически невозможно запланировать. Тем не менее, например, реклама в виде клипа, запущенного в Интернет, имеет одно значительное преимущество – если клип остался без внимания, то заказчик по крайней мере сэкономил значительные средства, поскольку телевизионная реклама в печатных СМИ обошлась бы гораздо дороже. Но из-за малого объема охвата потребителей в Интернет такая реклама может пройти и незамеченной. «Мы предупреждаем заказчиков такой рекламы – говорит специалист по креативной рекламе М. Маурер, руководитель Гамбургского агентства интерактивных и инновационных коммуникаций Jung von Matt, – что подобная реклама может быть неэффективной и риск очень велик.» М. Маурер рекомендует создавать развлекательные сюжеты только известных брендов. Еще более критически этот вид рекламы оценивают специалисты по вирусному маркетингу М. Церр и Т. Цорбах из Берлинского маркетингового агентства «VM-People». Они считают такие проекты наивными и подчеркивают, что они могут иметь успех лишь в случае, когда предлагаемый товар имеет действительно высокое качество и сам может дать толчок добровольной устной рекламе.

Реклама по телевидению, как показывают исследования, раздражает более 70% телезрителей. Многие переключаются на другие каналы. Исследования, проведенные в 2007г. специалистами IBM и Боннским Университетом, показали, что 71% опрошенных респондентов стараются пропустить рекламные вставки в телевизионных передачах. Однако реклама – сильный противник. Philips в США в начале 2008 г. подал заявку на получение патента на устройство, которое в определенный момент специально блокирует действие пульта и не позволяет выключить рекламу или переключиться на другие каналы. Пока данная компания не планирует выпуск техники с этой новинкой. Однако в перспективе это весьма возможно.

Проблемой телевизионной рекламы является шум, который, по мнению специалистов, на 40 % громче, чем все остальные передачи. Он также раздражает потребителей рекламы и требует, чтобы она психологически была тоньше. Она может строиться на раздвижении экрана над титрами или маячении товара на экране какое-то время как в углу, так и по основному виду в виде коротких клипов продолжительностью в две секунды или проходить по части экрана и т.д.

Тем не менее крупные агентства – рекламодатели стали возвращаться к старой проверенной печатной рекламе параллельно с рекламой в электронном виде. В 2008г., по данным журнала Media & Marketing, только компания Procter & Gamble потратила на рекламные клипы Tempo, Pringles и Lenor 376 миллионов евро. Следовательно, усиление рекламы в Казахстане для своих

рекламных марок просто необходимо, а также характеристика конкретной услуги как рыночного товара.

С этих позиций ассортимент товара – это показатель тенденций развития услуг, требующий не только маркетингового продвижения в виде рекламы, исследования уровня ее эффективности по отдельным сегментам рынка, но и инструмент управления брендингом конкретного продуктового портфеля. Он требует постоянного развития инноваций.

Необходимым условием для последующего развития продуктового портфеля компании АО «Казахтелеком» является повсеместное развитие широкополосного доступа и внедрение на этой основе предоставления услуг по концепции «Triple play» – предоставление по одному широкополосному доступу 3-х направлений:

- услуги передачи данных;
- услуги фиксированной телефонии;
- услуги передачи видео [80].

Расширение продуктового портфеля может позволить увеличить показатель Компании ARPU – среднедоходную таксу с единицы услуги, расширить клиентскую базу; повысить степень лояльности пользователей [81]. Продуктовые решения должны предполагать с одной стороны унификацию, с другой – индивидуализацию услуг. При этом, основными целевыми единицами при формировании продуктовых пакетов для физических лиц должны выступать семья (а не единичный абонент), для юридических лиц – компания (не точка присутствия юридического лица).

Согласно концепции «Triple play» продуктовый портфель для физических лиц должен представлять собой набор следующих услуг:

1. Услуги широкополосного доступа к Интернет

Основной услугой доступа к Интернет на рынке физических лиц является услуга «Megaline», росту которой будут способствовать снижение тарифов на услугу путем постепенного развития ассортиментного ряда (предоставление за ту же абонентскую плату большего объема трафика и с большей скоростью доступа), а также развитие казахстанского контента сети Интернет.

2. Услуги фиксированной телефонии

Предоставление услуг фиксированной телефонии можно предложить как посредством расширения сети традиционной технологии, так по технологии VoIP. При этом, при предоставлении услуг IP-телефонии в качестве клиентского интерфейса может использовать не только фиксированный телефонный аппарат, но SIP-терминал, персональный компьютер через приложение «soft-phone», а при появлении спроса на видео-телефонию – видеотелефон и телевизор.

Независимо от технологии предоставления услуг фиксированной телефонии всем абонентам Компании необходимо предложить возможность управления сервисами посредством настроек через web-портал (установка лимитов, переадресации, фильтрация звонков, подписка на другие сервисы, оплата за телефонные услуги и т.д.).

В свою очередь, продуктовый портфель для юридических лиц, согласно этой же концепции «Triple play», обладающий схожими чертами с отраженным

выше набором услуг для физических лиц, должен иметь свои особенности и представлять собой набор таких услуг, как:

- услуги передачи данных;
- создание корпоративных сетей (услуги IP VPN, PLC, Frame Relay, VPDN);
- широкополосный доступ к Интернет (ADSL, SHDSL и др.);
- решения по фиксированной телефонии;
- единый и актуальный номерной план;
- аудио– и видеоконференции, голосовой почтовый ящик (включая работу с факсами);
- функциональность виртуального автосекретаря.
- услуги мобильной телефонии с конвергентными решениями (FMC)

Конвергентные решения FMC должны позволить Компании объединить офисные и мобильные телефоны в единую сеть и сделать доступными такие удобные функции, как:

- 1) совершение вызова по короткой нумерации по всем направлениям внутренней сети (как с мобильных телефонов на офисные, так и наоборот);
 - 2) определение порядка поступления вызовов на свои мобильные и офисные аппараты, включая возможность последовательного или параллельного вызова;
 - 3) настройка последовательности поступления вызовов в зависимости от времени суток и дней недели.
- услуги видеоконференции.

Возможность организации корпоративных видеоконференций можно предусмотреть в услуге IP VPN (тарифные планы с высокой скоростью доступа). Интерфейсом при предоставлении услуги могут быть телевизионные терминалы, персональные компьютеры (ноутбуки) и видеотелефоны.

В целом, предполагаемая продуктовая политика должна быть направлена на развитие позиционирования Общества как оператора, предоставляющего широкий спектр доступных для всего населения по цене услуг высокого качества вне зависимости от его среднедушевого достатка, и позволяющего пользователю формировать свой пакет телекоммуникационных услуг в зависимости от его потребностей.

Однако данное направление требует улучшения исследования рынка тарифов и рекламы. Поэтому рекомендации по сегментированию рекламного рынка для АО «Казахтелеком» направлены для получения эффекта от дифференциации ее по отдельным территориям. В этом случае по физическим лицам в категориях «минималисты» и «стандарт» реклама должна иметь опосредованное воздействие, имеет краткосрочный эффект, в связи с чем разработка программ лояльности и PR для стратегии АО «Казахтелеком» нецелесообразна.

Для категорий «активные» и «лидеры» характерна высокая восприимчивость к имиджевой и информационной рекламе, под которые и необходимо разрабатывать коммуникативный план, что более реально для АО «Казахтелеком».

Возрастной ценз данных категорий от 16 до 60 лет. По ценностям данные категории можно дифференцировать следующим образом:

- 16–25 лет – молодые люди, которые очень восприимчивы к новшествам, но не обладают достаточными финансовыми ресурсами. Основной мотив выбора услуги у данной категории потребителей – желание воспользоваться передовыми техническими новинками, быть модным. Они могут оказывать воздействие и на более старшее поколение с целью получения конкретной услуги;

- 45–60 лет – люди мало восприимчивые к новшествам, но обладают финансовыми ресурсами. Эта группа потребителей поддается воздействию со стороны иждивенцев. Основной мотив – желание обеспечить детей комфортными условиями для развития.

По юридическим лицам для категорий «минималисты» и «малый бизнес», на мой взгляд, нет необходимости проводить точечное воздействие, поскольку потребности и интересы этой части юридических лиц аналогичны интересам и потребностям физических лиц.

Для категории «средний бизнес» необходим постоянный мониторинг потребностей и пожеланий партнеров и, как следствие, создание особо-индивидуальных условий сотрудничества (элементы института персонального менеджмента), использование методов директ-маркетинга, создание программ лояльности и комплекс PR-мероприятий информационного и стимулирующего характера.

Категории пользователей «корпорации» и «операторы» требует создания сети персонального менеджмента, комфортных условий для заключения долгосрочных проектов и равноправного партнерства. Разработка PR стратегии для формирования влияния бренда среди владельцев компаний и ТОП менеджмента может быть разнообразной (конференции, презентации, выставки, директ-рассылка, PR статьи в специализированные печатные издания и т.д.).

С целью формирования представления о характеристиках и ценностях нового корпоративного бренда АО «Казахтелеком», его атрибутах и позиционировании улучшения качества обслуживания необходимо разработать так называемый брендбук в виде паспорта стандартов фирменного стиля компании, который может включать в себя следующие подразделы:

- описание бренда;
- основные константы фирменного стиля;
- фирменный стиль в документообороте;
- систему применения визуальных идентификаторов;
- разработку единой униформы для сотрудников фронт-офисов.

В этом случае основными атрибутами управления брендом должна стать не только реклама, но и цена в совокупности с другими инструментами продвижения его на рынок.

Цена на услуги телекоммуникационных услуг имеет вид тарифных планов, то есть конкретных тарифов на определенный вид услуги. Тарифы являются одним из базовых составляющих элементов бренда, а тарифная политика – один из основных факторов, определяющих степень конкурентоспособности бренда.

При реализации тарифной политики необходимо нацеливаться на достижение следующих результатов:

1. Гибкость тарифов

Это может быть достигнуто следующими путями:

- децентрализация тарифообразования – делегирование структурным подразделениям в регионах полномочий по установлению тарифов и применению скидок на отдельные виды услуг телекоммуникаций;

- возможность быстрого реагирования на изменения конъюнктуры рынка;

- дифференциация тарифных планов в зависимости от потребительских предпочтений корпоративных клиентов;

2. Конкурентоспособность услуг

- развитие комплексного (пакетного) предоставления услуг концепции Triple play. Это позволит уйти от прямой ценовой конкуренции, поскольку клиентом будет восприниматься не отдельная услуга, а пакет услуг в комплексе. Соответственно, пользователю пакета будет достаточно затруднительно определить цену элемента пакета отдельно, весь бонус применяется не к отдельно взятым элементам комплекса, а к пакету услуг в целом.

- повышение лояльности абонента, привыкание к оператору, предоставляющего комплекс услуг необходимых данному абоненту.

В такое случае необходимо учитывать специфику продвижения услуг на телекоммуникационный рынок. В условиях, когда конкуренты концентрируют свои усилия на отдельных целевых сегментах или товарных рынках, можно предложить перейти к дифференцированному маркетингу, что должно позволить эффективно позиционировать Компанию на каждом целевом сегменте путем создания уникальных, значимых для него конкурентных преимуществ.

Сегментация предполагает в рамках выделения классов пользователей в сегменте юридических и физических лиц с учетом того, что рынок физических лиц Казахстана – основной сегмент, формирующий более половины объема рынка телекоммуникаций и насчитывающий сейчас более 2 200 тыс. домохозяйств. Сегмент физических лиц в рамках тарифов предлагается разделить на следующие 4 сегмента (таблица 10).

Таблица 10 – Рекомендуемая сегментация рынка физических лиц для АО «Казахтелеком»

Сегменты	«Минималисты»	«Стандарт»	«Активные»	«Лидеры»
ARPU	365 тенге	1 тыс.тенге	3 тыс.тенге	10 тыс.тенге
Доля пользователей	37%	47%	12%	4%
Доля доходов	9%	35%	27%	29%
Примечание – Составлено автором				

Рынок юридических лиц – второй по объему сегмент, формирующий порядка трети объема рынка телекоммуникаций и насчитывающий в настоящее

время более 120 тыс.компаний, предлагается также разделить на 4 сегмента (таблица 11).

Таблица 11 – Рекомендуемая сегментация юридических лиц как потребителей услуг АО «Казахтелеком»

Сегменты	«Минималисты»	«Малый бизнес»	«Средний бизнес»	«Корпорации»
Начисление	до 2 тыс.тенге	от 2 до 50 тыс.тенге	от 50 до 400 тыс.тенге	свыше 400 тыс.тенге
Доля пользователей	40%	51%	8%	1%
Доля доходов	2%	28%	44%	27%
Примечание – Составлено автором				

Попробуем сформулировать характеристику позиционирования бренда на данных сегментах.

1. Сегмент «Корпорации» и «Лидеры»

Базовой потребностью для «Корпораций» может являться внутрикорпоративное общение, а так же оптимизация и совершенствование корпоративного менеджмента. Решающими критериями выбора для них являются надежность оператора и качество, определяющее защищенность от рисков, география услуг и репутация оператора.

Помимо высоких потребностей во всем спектре услуг и платежеспособности, данному сегменту «Лидеры» свойственны главные критерии выбора, связанные с удобством самих услуг, процедур их заказа, пользования и оплаты, простоты тарифов, престижем и новаторством.

Тогда позиционирование для данных сегментов необходимо производить по следующим критериям:

- предложение интегрированного решения, объединяющего в новое качество все имеющиеся услуги (фиксированная и мобильная телефония, все виды частных линий, передачу данных, Интернет и т.п.) на уровне разработки персонального решения (продуктового и ценового) по созданию корпоративной сети, продажи пакетов услуг;

- единая стоимость всего решения и максимальный переход на неограниченные решения;

- высокая надежность и защищенность от рисков по всей территории республики, основанная преимуществами однородной сети Казахтелеком.

Слоганом данного позиционирования может быть:

Для сегмента «Лидеры» – «Единый пакет всех услуг из одних рук по общей цене»; позицией в сознании потребителя – «Заплатил и забыл».

Для сегмента «Корпорации» предлагается следующий слоган данного позиционирования: «Персональное решение из одних рук по всей стране». Позиция, которая должна быть сформирована в сознании потребителя, должна звучать следующим образом: «Одна корпорация – один оператор».

Комплекс маркетинга для данного сегмента можно в этом случае представить таблицей 12.

Таблица 12 – Рекомендуемый комплекс маркетинга для сегмента «Корпорации» и «Лидеры» для развития бренда АО «Казахтелеком»

Сегмент	Комплекс маркетинга			
	Product	Price	Place	Promotion
– Корпорации; – Лидеры	Полный перечень стандартных услуг – МСТ, ММТС, сотовой связи, ПД и broadband–Интернет, контент. Интеграция с сетями фиксированной и сетью доступа к Интернет FMC, Triple Play. Услуги IP TV, видео по запросу, MAN, IP–VPN, предоставление дополнительных платных сервисов	Единое ценовое предложение, включая все услуги, unlimited–решения общий процент скидки, «заплатил и забыл» общий процент скидки от объема всех потребляемых услуг +корпоративная надбавка	Персональный менеджер, любые формы и условия оплаты, Help Desk, портал Казахтелеком, дистанционное управление услугами, тарифными планами, расчетами	Личные продажи, direct marketing (e–mail, адресная рассылка, направленная реклама и продвижение)
Примечание – Составлено автором				

2. Сегменты «Средний бизнес» и «Активные»

Данные сегменты отличаются более низкой платежеспособностью и потребностями, акцентированными больше на построение каналов сбыта, что рождает спрос на широкий спектр услуг телекоммуникаций. «Средний бизнес» старается экономить, но делает это разумно, отдавая предпочтение главному критерию «Цена–Качество–Рост».

Его представителей не пугает сложность поиска услуги, количество операторов. Они являются главными потребителями услуг–заменителей (IP–телефонии). Эти потребители формируют бюджет, в рамках которого они не экономят и стремятся по нему получить максимум услуг по наиболее приемлемой цене. Для данного сегмента критериями позиционирования должны быть:

- пакетное предложение всего спектра услуг (фиксированная и мобильная телефония, широкополосный Интернет);

- полная свобода для потребителей в выборе набора услуг и объема фиксированной составляющей, которые должны определять стоимость единицы услуг и величину суммарной выгоды от такого пакета.

Слоганом рекламы данного позиционирования может быть: «Любые услуги в любых пакетах»; позицией в сознании потребителя – «Максимум

качественных услуг на мои деньги» и «Все, что помогает расти бизнесу». Комплекс маркетинга при продвижении телекоммуникационных услуг для данного сегмента можно порекомендовать данными, представленными таблицей 13.

Таблица 13 – Рекомендуемый комплекс маркетинга для сегмента «Средний бизнес» и «Активные» по рынку телекоммуникационных услуг

Сегмент	Комплекс маркетинга			
	Product	Price	Place	Promotion
– Средний бизнес; – Активные	Стандартные услуги фиксированной, сотовой сети ПД и Интернет, сформированные в пакеты, контент. Интеграция с прочими сетями (FMC, Triple Play). Пакеты услуг, сгруппированные в зависимости от форм и условий оплаты, длительности разговора, объемов, направления трафика, лояльности клиента и т.д. (ADSL, IP-VPN, Frame Relay, платное ТВ)	Гибкие тарифные планы, иерархическая система применения скидок и бонусов	Персональный/групповой менеджер, HelpDesk брендов, товарный кредит, портал, дистанционное управление услугами, тарифными планами, расчетами	Продвижение брендов (Megaline, IP-VPN, мобильной связи, платного ТВ и т.д.). Личные и групповые продажи, direct marketing
Примечание – Составлено автором				

3. Сегменты «Малый бизнес» и «Стандарт»

Данный сегмент, формирующий почти половину всех пользователей компании АО «Казахтелеком», является сегментом традиционалистов, не желающих экспериментировать и принимать новации, наиболее ограничивающих себя в потреблении услуг телекоммуникаций и пользующихся традиционными услугами связи. Для данного сегмента главным критерием при этих условиях является цена, и его представители не боятся пробовать любые решения, дающие экономию затрат (IP-телефония, бесплатный Pathword, Excord и т.п.). Спрос этого сегмента на услуги связи характеризуется не только низким объемом, но и несистематичностью и спонтанностью. Эффективными критериями позиционирования данного сегмента могут быть:

- привычка (традиция) пользоваться услугами АО «Казахтелеком», который в сознании потребителей необходимо позиционировать как «старого надежного оператора»;
- универсальность услуг АО «Казахтелеком», которую для потребителей необходимо позиционировать как отличительную особенность;
- отсутствие барьеров при необходимости использования всех услуг, заключающееся в доступе к данным услугам без оформления заказа (доступ к

междугородным и международным соединениям посредством выхода через «8» и «10», услуги dial-up доступа к сети Интернет) и кредитной системе оплаты.

Слоганом данного позиционирования может быть: «Свободный доступ к полному спектру стандартных услуг»; позицией в сознании потребителя – «Основной оператор», «Народный оператор» или «Старый друг лучше новых двух». Рекомендуемый комплекс маркетинга для данного сегмента представлен таблицей 14.

Таблица 14 – Рекомендуемый комплекс маркетинга для сегмента «Малый бизнес» и «Стандарт» АО «Казахтелеком»

Сегмент	Комплекс маркетинга			
	Product	Price	Place	Promotion
– Малый бизнес; – Стандарт	Стандартные услуги МСТ, ММТС, сотовой и сети ПД и Интернет. Предоставление предоплаченных услуг АСС, РСС. Коммутируемый доступ. Кабельное ТВ. Применение отдельных телекоммуникационных решений в рамках годовых бюджетов компаний	Стандартные тарифы фиксированной телефонии и Интернет, мобильной связи, применение скидок преимущественно от объема оказанных услуг, «Народный оператор»	Стандартный HelpDesk, портал АО «Казахтелеком», дистанционное управление услугами, тарифами, расчетами	Массовое продвижение и реклама
Примечание – Составлено автором				

4. Сегмент «Минималисты»

Для данного сегмента, непривлекательного для многих конкурентов даже в долгосрочной перспективе, услуги АО «Казахтелеком» являются практически единственным предложением.

Кроме низкой платежеспособности, этот сегмент характеризуется низким уровнем потребностей в связи с равнодушным отношением не только к новациям рынка, но и большинству существующих услуг. В этом случае позиционирование легче всего проводить по следующим критериям:

- традиционная привязанность представителей сегмента к АО «Казахтелеком» как привычному и проверенному временем решению;
- доступность цен на услуги универсального доступа, представление о которых в сознании потребителей необходимо поддерживать как о «государственных».

Слоганом данного позиционирования может быть: «Универсальный доступ»; позицией в сознании потребителя – «Окно в мир». Рекомендуемый комплекс маркетинга для данного сегмента представлен таблицей.

Подобный подход к маркетинговым действиям для сегмента «Минималисты» можно также обосновать и тем, что он должен обеспечить активное продвижение услуг АО «Казахтелеком», повысить конкурентоспособность компании, а также улучшить запоминаемость услуг и качество обслуживания клиентов. Реализация концепции «безотказных продаж»

одновременно с дифференциацией сегментации должна полностью исключить такое понятие как «отсутствие технической возможности». Если клиент испытывает потребность в какой-либо из услуг АО «Казахтелеком», то он должен не только быстро и четко получить всю необходимую информацию, но и получить в пользование сам сервис.

Таблица 15 – Рекомендуемый комплекс маркетинга для сегмента «Минималисты» АО «Казахтелеком»

Сегмент	Комплекс маркетинга			
	Product	Price	Place	Promotion
Минималисты	Стандартные услуги МСТ, универсальный доступ по ACC, PCC, dial-up Интернет	Стандартные тарифы фиксированной, мобильной телефонии и Интернет	Автоматизированный HelpDesk, портал Казахтелеком	Массовая и дешевая реклама информационного характера
Примечание – Составлено автором				

В настоящее время АО "Казахтелеком" зарегистрированы более 200 тысяч заявлений на установку телефонов. Основное количество неудовлетворенных заявлений приходится на жителей сельской местности, где установка телефонов по наземным каналам связи связана с большими материальными затратами. Активное использование собственных сетей беспроводного подключения, сотрудничество со сторонними операторами беспроводных сетей во всех филиалах Компании также должно позволить решить проблему установок телефонов в сельской местности и обеспечить маркетинговое продвижение услуг в виде «безотказных продаж» в целом по компании, в том числе по сегменту, специализированному как «минималисты».

В результате все вышеизложенное позволяет сделать следующие выводы:

1. Для развития бренда АО «Казахтелеком» на рынке телекоммуникационных услуг Республики Казахстан нужен новый бизнес-подход. Он требует не только усиления рекламы, но и дифференциации потребителей по новым сегментам. Состав сегментов сформирован по четырем основным критериям: категории пользователя, уровня доходности одного абонента, доли таких пользователей в общей массе абонентов, а также доли доходов, приносимых данным сегментом в валовом объеме доходов по компании. Для каждого сегмента разработаны рекомендации по комплексу маркетинга.

2. Анализ опыта развития механизма управления брендом АО «Казахтелеком» показал, что требуется совершенствование системы продвижения для каждого сегмента рынка, так как текущая система продвижения, включая рекламу, не отражает актуальной сегментации потребителей. Поэтому действующие на сегодня каналы рекламного воздействия, в том числе слоган, отражающий позиционирование, необходимо обновить и представить дифференцированно по каждому отдельному сегменту

рынка и виду телекоммуникационных услуг, функционирующем на данном рынке Республики Казахстан.

3. Улучшение сегментирования рынка неизменно влечет за собой необходимость совершенствования тарифной политики и комплекса маркетинговых действий. Их также нужно строить дифференцированно и при этом учитывать запросы и возможности платежеспособного спроса по каждому сегменту, состав которого должен определяться в рамках конкретных групп населения Республики Казахстан.

3.3 Рост качества услуг и инноваций – наиболее перспективные направления повышения эффективности управления брендом на рынке телекоммуникационных услуг Республики Казахстан

Международный опыт управления брендингом давно уже доказал, что одной рекламой добиться высокого уровня конкурентоспособности невозможно. Но и поддержание рекламы ценами и тарифами тоже имеет свои пределы. Наибольшую роль в развитии бренда обычно играет качество и своевременное включение инноваций в товарный портфель тех компаний, которые функционируют в реальной рыночной среде, характеризуемой как высококонкурентная. С этих позиций большое влияние может играть расширение франчайзинга ведущих компаний и их опыт использования инноваций в своей деятельности.

Для рынка телекоммуникационных услуг Казахстана франчайзинг стал обычным явлением [82], но его эффективность во многом зависит от того, как франчайзер, а это в Казахстане на данном рынке АО «Казахтелеком», умеет отслеживать, контролировать и влиять на качество услуг у своих франчайзи и арендаторов помещений. Особенностью услуг франчайзеров АО «Казахтелеком» состоит в том, что практически все они напрямую общаются с потребителями, то есть осуществляют свою деятельность в рамках маркетинга взаимоотношений (личные контакты производителей услуг со своими клиентами). В таком случае на оценку качества влияют не только способы общения с клиентами, но и место расположения производителей услуг, цена на услуги и другие способы их продвижения. Со всех этих позиций рынок телекоммуникационных услуг Республики Казахстан имеет отличие от других потребительских рынков страны [83].

Так, развитие экономики государства, международных отношений и информационных технологий предопределило большой рост потребления услуг телекоммуникаций. Данное обстоятельство делает рынок телекоммуникаций очень привлекательным для инвестиций, о чем свидетельствует увеличивающееся количество лицензий и появление международных операторов на рынке РК. Вследствие чего конкуренция на рынке телекоммуникаций не только резко возросла, но и породила определенные сложности работы франчайзеров. Наиболее критическое положение у операторов стационарной связи. Появление субститутов в виде операторов мобильной связи, операторов доступа к сети Интернет, внедряющих новые технологии, приводят к тому, что операторы стационарной связи находятся в тисках обстоятельств: традиционные источники доходов оскудевают, и на

рынок вторгаются новые игроки, а качество оказываемых ими услуг не улучшается. Оставаться в данном случае в бездействии означает терять позиции и, соответственно, доходы. Следовательно помимо традиционных для телекоммуникационных операторов методов продвижения своих услуг необходимо изыскивать новые пути укрепления своих брендов путем улучшения качества по всему спектру, расширения предлагаемой товарной линейки, дифференцирования тарифов, повышения качества личного обслуживания, оптимизации бизнес-процессов, стимулирования лояльности существующих пользователей, а также привлечения новых пользователей улучшением качества предлагаемых услуг и снижением цен на услуги без потери качества с учетом того, что затраты на производство и маркетинг товара играют в ценовой стратегии едва ли не самую главную роль, цена товара не должна являться простой суммой стоимости производства, маркетинга и прибыли. Известно, что чем больше разница между себестоимостью товара и его ценой, тем больше прибыль. Однако если при определении ценовой стратегии ограничиваться только возмещением издержек производства и игнорировать потребительский спрос и качество услуг, то можно искусственно лишить себя важного элемента маркетингового процесса. Восприятие цены влияет на восприятие бренда как качественного, так как в момент свершения покупки потребители всегда сравнивают цены на приобретаемый товар (услугу) и их качество. У потребителя существует твердое убеждение, вне зависимости от того, правильное оно или нет, относительно того, за какое качество и по какой цене он готов платить за бренд как за качественный продукт. В данном случае задача бренд-менеджера состоит в том, чтобы определить единственно разумную цену, которая не будет являться ни завышенной, ни заниженной. Стратегия низких цен в данном случае отнюдь не является заведомо выигрышной, поскольку заниженная цена снижает стоимость бренда в сравнении с другими товарами аналогичного качества. Если вкладываются средства в производство высококачественного товара или услуги, то стремление максимально снизить цену может привести к тому, что потребитель, руководствуясь мнением, что дешевый товар не может быть качественным, перестанет приобретать данный товар. Завышенная цена, в свою очередь, повышает стоимость брендового предложения. Но в этом случае опасность заключается в том, что ожидания покупателя относительно качества приобретаемого товара (услуги) по завышенной цене могут не оправдаться. Следовательно, и для новых, и для относительно зрелых товаров цена оказывается очевидным дифференцирующим признаком состояния качества [84].

В рамках продвижения бренда качество становится одним из решающих факторов и порой даже подменяет собой роль места в росте сбыта рыночного продукта. Тем не менее, место, где потребитель покупает товар, также может способствовать повышению ценности бренда. В данном случае для франчайзеров АО «Казахтелеком» будет играть роль как тип помещения, где оказываются услуги, так и его месторасположение. Это может быть простой склад, как у Ikea, или торговый супермаркет, как Мега-центр или Рамстор. Бренды, распространяемые через сеть розничной торговли, используют

оформление места продажи, которое призвано донести брендовое сообщение до покупателя среди множества других товарных предложений. Для большего дистанцирования от конкурентов крупные компании–франчайзи выделяют под свои бренды целые отделы. У оператора связи АО «Казахтелеком» функционирует собственная сеть сервиса. Поэтому необходимо отметить, что образ и восприятие потребителями телекоммуникационных брендов в большей степени зависит от уровня сервиса, оказываемого работниками фронт–офисов и их умения общаться с клиентами, по которому потребители оценивают качество основного объема всех оказываемых телекоммуникационных услуг [85]. Поэтому качество услуг франчайзи и самих операторов связи АО «Казахтелеком» во многом зависит от того, как менеджеры всех этих предприятий умеют работать с людьми, непосредственно контактирующих с потребителями (по телефону или при личных контактах).

В современном маркетинге подразделения компании или отдельные сотрудники должны рассматриваться как стратегические бизнес–единицы компании. В некоторых источниках по управленческому учету встречаются методы учета коллектива как долгосрочных активов компании. Данный элемент необходимо включать в комплекс маркетинга, так как готовность людей поддерживать и продвигать продукты компании за счет качества общения на всех уровнях увеличивает динамичность развития бизнеса. Это особенно справедливо для сектора услуг, в том числе и для телекоммуникационных. Сотрудники фронт–офиса, осуществляющие прямые продажи, должны осознавать, что они представляют корпоративный бренд, и от уровня качества их обслуживания напрямую зависит оценка ценности бренда потребителем.

Это требует изменения системы управления трудовым персоналом как в самой компании, так и в контроле за соответствующими действиями франчайзеров. Развить подобный контроль за кадровым менеджментом франчайзи можно через систему совершенствования договоров (контрактов), заключаемых с ними [86]. С арендаторами такой процесс организовать сложнее, но и в этом случае можно добиться повышения качества услуг, реализуемых в личных контактах, включив в договора соответствующий пункт, как необходимость поддержания бренда АО «Казахтелеком» потому, что арендаторы находятся на его территории и действуют под его товарной маркой, указанной на входе в помещение.

Внутри компании эта работа должна быть направлена на улучшение управления трудовыми ресурсами и перевод ее из системы управления кадрами в систему управления человеческими ресурсами.

Совершенствование системы управления человеческими ресурсами необходимо проводить в двух направлениях: преобразование организационной системы управления и создание действенной системы мотивации.

Преобразование системы управления должно иметь целью организацию работ на основе процессного подхода и поддержки бизнес–процессов, отвечающих требованиям эффективности и результативности, их непрерывного совершенствования путем предупреждающих и корректирующих действий, а также применения в управлении информационных технологий. Целью

преобразования организационной системы управления может быть достижение следующих показателей:

- повышение эффективности системы управления на основе оптимизации бизнес-процессов, организационной структуры и численности персонала;
- формирование современной телекоммуникационной инфраструктуры;
- повышение эффективности системы продаж при помощи роста качества общения с потребителями [87].

Поэтапное изменение схем административного управления структурными подразделениями АО «Казахтелеком» может предполагать:

1. Определение какого-либо из действующих структурного подразделения в качестве пилотной зоны, обеспеченного средствами автоматизации деятельности и управления, всеми каналами связи, подготовку и переподготовку работников, разработку соответствующей регламентирующей документации. Основой этого может стать договор о том, что владельцем процессов по вертикали каждого блока является функциональный директор. Сохранение управляемости подразделениями можно обеспечить путем перераспределения функций, наделения большими правами и полномочиями в части административного управления.

2. Закрепление результатов, устранение ошибок, накопление опыта.

3. Централизация в целом по ОДТ, а в дальнейшем в целом по Компании отдельных ее сервисных служб (участок предоставления услуг междугородной/международной связи, централизованное бюро ремонта, справочные службы), вывод функций указанных подразделений из уровня районных подразделений, что может сделать возможным эффективное управление и контроль всех взаимоотношений с клиентами на уровне центра.

4. Внедрение централизованного биллинга, а также завершение работ по созданию единой базы данных с максимальным использованием возможностей программных продуктов SAP, CRM, корпоративного портала, сосредоточение в едином центре обработки всей абонентской базы, тарификации и подготовки данных для счетов.

Обосновать такую этапность работ можно изучением опыта отдельных международных телекоммуникационных компаний и частичного его применения в некоторых филиалах Компании.

Улучшение системы мотивации и повышения квалификации должно иметь целью повышение личной заинтересованности каждого работника в конечном результате работы АО «Казахтелеком» в целом.

Достижение указанной цели возможно при коренном изменении существующей системы стимулирования прежде всего работников коммерческого блока как филиалов, так и Центрального аппарата АО «Казахтелеком».

Известно, что система мотивации является инструментом повышения результатов от деятельности персонала путем развития непосредственной заинтересованности сотрудников коммерческих подразделений в индивидуальной и объективной оценке их труда и росте оплаты в зависимости от качества труда. Несомненно, что сочетание системы целей, показателей их достижения и стимуляции результатов труда, основанной на исполнении

фактических показателей должна повлечь за собой повышение эффективности деятельности подразделений продаж. Действующие в настоящее время системы мотивации и стимулирования труда работников коммерческого блока разнородны и несовершенны, имеют различную ориентированность, разную систему оценки и принципы распределения оплаты труда, а, следовательно, и различное влияние на конечный результат [88].

Каждый сотрудник должен иметь ключевые показатели эффективности (КПЭ), напрямую связанные с его мотивацией. Результаты выполнения показателей деятельности должны использоваться для расчета бонусов и премий.

Система мотивации должна предусматривать:

- операционную (ежемесячная, ежеквартальная, по результатам года) стимуляцию, зависящую от результатов исполнения стратегических задач и текущей деятельности филиала в целом;
- точечную мотивацию, направленную на достижение определённых краткосрочных разовых целей, оперативно возникающих перед Компанией;
- мотивацию за счет внедрения перекрестных продаж (получаемого комиссионного вознаграждения от продаж услуг дочерних компаний) и внедрения инноваций в деятельность работников.

Для дополнительной мотивации подразделений коммерческого блока, осуществляющих непосредственные продажи услуг, также должна применяться бонусная система, предусматривающая такие показатели как:

- привлечение новых клиентов;
- удержание существующих клиентов;
- привлечение клиентов сторонних операторов;
- развитие дополнительных продаж услуг клиентам.

Одним из факторов успешных продаж является наличие в компании высоко квалифицированных сотрудников front – офиса (hunter, sales – manager и т.д.). Достижение указанной цели возможно только при индивидуальном подходе в оплате и обучении каждого сотрудника. Заимствование со стороны уже обученных сотрудников не решает проблемы качества услуг, так как им нужно изучать специфику работы АО «Казахтелеком», а главное, учесть непрерывное развитие отрасли, необходимость внедрения новых технологий и услуг, перемены на рынке или в сознании клиентов, которые требуют постоянного повышения квалификации сотрудников Компании. Обучение работников АО «Казахтелеком» должно быть систематическим, планомерно представлять весь процесс, а не отдельные его события.

Для формирования групп обучающихся необходимо проводить дифференциацию персонала, в соответствии с которой нужно осуществлять очное или дистанционное обучение работников коммерческого блока, филиалов с привлечением ресурсов действующего на базе АО «Казахтелеком» Центра повышения Квалификации (ЦПК) и внутреннего корпоративного портала. Основным видом обучения в условиях крупной компании должно стать дистанционное обучение. Работники коммерческого блока должны быть мотивированы для проведения самообразования через Корпоративный портал Компании. Внутренний Корпоративный портал должен являться источником

информации по существующим с мировой практикой новым процессам, услугам и содержать «базу знаний» для самообучения сотрудников. Используя ресурсы Корпоративного портала, можно будет проводить рейтинговую оценку филиалов по образовательному уровню работников, степени их профессионализма и качества работ.

Необходимо предусмотреть организацию практических семинаров для руководителей подразделений продаж филиалов и франчайзи с привлечением иностранных консультантов и экспертов по продажам. Также в рамках повышения образовательного уровня работников нужно проводить поездки в ведущие зарубежные телекоммуникационные компании для изучения существующего положительного опыта по различным аспектам работы телекоммуникационной деятельности.

Проведение целенаправленной работы по улучшению системы мотивации и повышению квалификации работников должно позволить поддерживать в компании достаточно высокий уровень профессионализма, что, несомненно, может положительно отразиться на финансовых и качественных показателях работы сотрудников Компании.

Одновременно АО «Казахтелеком» нужно улучшать качество всех производственных процессов. Для этого надо учитывать, что в настоящее время рынок телекоммуникаций Казахстана близок к насыщению. Поэтому акценты на нем смещаются с привлечения абонентов на их сохранение и повышение лояльности. Следовательно, данные тенденции показывают, что на первый план должны выходить отработка процессов работы с пользователями. Ранее предложенная сегментация потребителей из числа физических лиц при ее опробовании на практике демонстрирует, что 84 % потребителей услуг, принадлежащие к сегментам «Минималисты» и «Стандарт», приносят не более 40 % доходов услуг телекоммуникаций. Анализ обращений показал, что именно на эту категорию приходится большая часть расходов по обслуживанию, поэтому для роста качества услуг при помощи автоматизации сервиса и перераспределения нагрузки в собственной сети сервиса можно предложить внедрение следующих методов интерактивного обслуживания потребителей:

1) создание операторского центра обработки вызовов Call-center с организацией единого номера дозвона к сервисным службам. Call-центр – это новое техническое решение, предназначенное, для организации сервисных служб (ЦБР, ЦПП, группа жалоб, абонентский отдел, расчетный отдел, справочные службы) с единым номером дозвона, которое в дальнейшем может позволить расширить спектр предоставляемых услуг и повысить качество обслуживания клиентов, а также реализовать такие функции, как:

2) создание единого номера для абонента по всем возникающим у него вопросам и проблемам;

3) организация операторской поддержки на местном и междугороднем уровне;

4) прием и распределение входящих звонков заказчика без участия операторов АО "Казахтелеком";

5) организация справочных служб в режиме автоответа (телефонный портал);

- 6) улучшение организации проведения маркетинговых и социологических исследований;
- 7) проведение анкетирования определенных групп абонентов респондентов в любые дни недели и в любое время суток, по желанию заказчика;
- 8) доведение до определенных групп абонентов рекламной информации по телефону;
- 9) организация приема заказов на товары и услуги;
- 10) предоставление консультационных услуг заказчика в нерабочее время;
- 11) поддержка услуг дистрибьюторов;
- 12) развитие услуг аутсорсинга;
- 13) введение «информационных киосков»:

Большую роль для роста качества услуг могут сыграть информационные киоски. Информационные киоски представляют собой терминалы, устанавливаемые в пунктах собственной сети сервиса и позволяющие организовать клиентам Компании доступ к следующим видам услуг:

- предоставление информации об услугах, тарифах и т.д.;
- детализация начислений по лицевому счету абонента (расшифровка междугородных/международных соединений и т.д.);
- печать детализации начислений на бумажном носителе;
- оформление заявлений на:
 - установку терминала;
 - услугу Megaline;
 - дополнительные виды обслуживания.

Пользователю киоска должны быть предоставлены услуги без непосредственного контакта с обслуживающим персоналом Компании в каждом пункте сети сервиса АО «Казахтелеком» и сторонней сети, в том числе, в РКО Банков, Казпочты, крупных торгово–развлекательных центрах. При этом может произойти увеличение объема платежей за услуги телекоммуникаций в отделениях банков, ПО АО "Казпочта", что соответственно значительно снизит нагрузку на сеть сервиса Компании особенно в период выставления счетов, а также решит проблемы очередей и недовольства клиентов. Информационные киоски могут стать альтернативным вариантом получения информации о Компании, ее тарифах и услугах, детализации выставленных счетов, формирования заявок на услуги и оплаты услуг Компании по выставленным счетам.

Кроме того, для создания бренда компании, предоставляющей услуги высокого качества можно повсеместно и в оптимальные сроки организовать систему безотказных продаж в виде подписки на любые услуги АО «Казахтелеком» в регламентные сроки в местах оказания услуг вне зависимости от места расположения, времени и статуса клиента. Такая система должна позволить создать прецедент и физически подтвердить высокий уровень качества обслуживания.

Для реализации указанных рекомендаций необходимы:

- адаптация всех бизнес–процессов компании с доработкой существующих и внедрением новых информационных систем;

– расширение каналов сбыта посредством использования как сторонней сети сервиса, так и массовым внедрением новых интерактивных форм подписки на услуги, с правом самостоятельного управления клиентами видами подписки, а также существующих Call – centre и других форм подписки на услуги с возможностью формировать свой пакет телекоммуникационных услуг в зависимости от его конкретных потребностей.

Кроме того, для роста качества услуг Компании нужно ускорить процессы сертификации в рамках требований международных стандартов качества. Это потребует от компании создания своей «Стратегии и политики качества», доведения ее до всех своих участков и франчайзи, специальной организации работ в данном направлении. Однако, как показывает опыт продаж, без таких работ долго удержать бренд в условиях рынка нельзя. Поэтому такую деятельность в АО «Казахтелеком» необходимо начинать с создания соответствующей документации и разработки норм и стандартов качества обслуживания клиентов. Все процессы, происходящие в Компании должны быть описаны и систематизированы. Систематизация процессов должна позволять существенно ускорить процесс обучения новых сотрудников компании, снизить процент ошибок персонала [89]. Для стандартизации часто используется система ISO 9000, которая охватывает не только производственные процессы в компании, но и процессы продаж, управления запасами, управления персоналом и управления маркетингом. Уже доказано, что стандартизация бизнеса способна оказывать непосредственное воздействие на жизнеспособность бренда. Например, своевременная доставка товара, качественный сервис или бесперебойная работа телефонной линии существенно повышают ценность бренда при оценке его потребителями. Однако для этого в компании нужно выстроить систему физических доказательств наличия у услуг Компании высокого качества как способа поддержки ее бренда.

Для этого необходимо в Компании произвести коренные изменения существующих стандартов и уровней сервисного обслуживания в соответствии с разработанной сегментацией во всех сервисных подразделениях АО «Казахтелеком» (сеть сервиса, центры поддержки потребителей, централизованные бюро ремонта, справочные службы) с трансформацией всех офисов продаж в современные сервисные центры, обеспечивающих безотказное предоставление всего спектра услуг телекоммуникаций, упорядочение потоков клиентов и повышение удовлетворенности клиентов предоставляемым уровнем обслуживания.

Это должно позволить:

- лучше дифференцировать качество обслуживания;
- индивидуализировать работу с высокодоходным сегментом и VIP абонентами на каждом этапе взаимодействия,
- повысить эффективность расходов на рекламу и сервис средств;
- перераспределить финансовые и трудовые ресурсы, затрачиваемые в настоящее время Компанией на сервис для всех абонентов;
- повысить лояльность высокодоходных абонентов;
- проводить обслуживание абонентов в интерактивном формате.

Также, на мой взгляд, АО «Казахтелеком» необходимо провести реинжиниринг процессов обслуживания клиентов, выделив два основных сегмента: VIP обслуживание и стандартное обслуживание. VIP обслуживание должно предусматривать следующие тенденции роста качества: приоритетность, персонализацию, адресное предоставление сервисных услуг (расшифровки, счета, рекламная информация и т.д.). Стандартное обслуживание должно предусматривать набор основных сервисов, предоставляемых с максимальным уровнем качества. Для успешного изменения качества процессов обслуживания потребуются проведение преобразований собственной сети сервиса и дальнейшее развитие интерактивных форм работы с абонентами как инновационных для Компании форм. Агентства и Сервис бюро необходимо переоборудовать согласно утвержденным стандартам оформления, внедрить систему «электронной очереди», которая может позволить распределить потоки посетителей, сократить время ожидания, выделить приоритетных посетителей.

«Электронная очередь» – это инновационная электронная система распределения и учета клиентов в очереди и вызова их к рабочим местам операторов сети сервиса. Внедрение данной системы может позволить избавить клиентов от утомительного стояния в «живой» очереди. Получив из специального автомата номерок, посетитель может спокойно ждать своей очереди в зоне ожидания. Система вызовет клиента автоматически, высветив при этом на центральном табло вместе с номером его очереди номер окна и стрелку, указывающую на его расположение в зале.

Подобная система «электронной очереди» может позволить:

- распределить и оптимизировать поток клиентов;
- сократить время ожидания клиента в очереди и время их обслуживания;
- осуществлять мониторинг работы сервисных подразделений АО «Казахтелеком»;
- получать полную статистическую информацию о работе каждого оператора собственной сети сервиса.

Кроме того, Компания может внедрить у себя иные инновации, позволяющие улучшить качество обслуживания клиентов.

К таким инновациям в телекоммуникационной сфере можно отнести: помощь выставки «Кител», в работе которой ежегодно в мае месяце участвует 120 телекоммуникационных компаний из 15 стран мира: Белоруссии, Великобритании, Венгрии, Германии, Израиля, Италии и т.д. Традиционно на этой выставке представлены дистрибьюторы, провайдеры, операторы, а также новое оборудование, с помощью которого они осуществляют свою деятельность: спутниковая связь, телерадиовещательное оборудование, ТВ-каналы, оптоволоконное оборудование, программное обеспечение, компьютерная техника и компьютерная периферия.

Для поддержания своего бренда корпорация «Казахтелеком» должна постоянно планировать дифференциацию своих тарифов по предоставляемым тарифным планам Megaline Start, Megaline Hit, Megaline Light, что связано с увеличением пропускных способностей по скорости доступа в Интернет (512, 1024 Кбит/с). Сейчас она делает это нерегулярно. Вводится также

дифференцированный подход к предоплаченному трафику (продвижению своего бренда).

В качестве инноваций компании необходимо увеличить скорость доступа к сети Интернет по входящим и исходящим каналам. Стратегически работа в области внедрения инноваций должна быть направлена на оптимизацию сети, расширение внешних каналов в России, поскольку основные пути Казахстана приходятся на рунет. Необходимо строительство новых стыков на российско-казахстанской западной границе. Эти стыки, созданные соответственно с новейшими технологиями, должны позволить обмениваться поиском гигантских объемов информации. Кроме того, присутствие российских провайдеров способствует повышению уровня конкуренции на телекоммуникационном рынке, что позволит не только не повышать тарифы, но и бороться за снижение себестоимости, а также улучшение качества услуг за счет внедрения новых технологий.

Основной стратегической задачей АО «Казахтелеком» должна стать работа по снижению информационного неравенства путем увеличения количества пользователей сети Интернет в Казахстане, облегчение процедуры подключения к нему в зависимости от региона проживания казахстанцев. Анализ рынка демонстрирует уверенный рост количества домохозяйств, подключенных к сети интернет по услуге Megaline. В 2007 году количество таких домохозяйств выросло в 6,5 раз по сравнению с двумя предыдущими годами. Росту пользователей сети Интернет способствует также появление новых видов электронных услуг – электронное правительство, налоговая служба и т.д.

Проект SIP–телефония, который может позволить расширить спектр услуг как товарного ассортимента компании, может послужить важным фактором в процессе усиления корпоративного бренда АО «Казахтелеком». SIP–телефония – это новый вид связи, при котором звонки абонентов идут напрямую, а не через номер доступа, как в системе IP–телефонии, что технически позволяет не занимать международные телефонные линии. Данный проект должен заинтересовать юридический сегмент потребителей, поскольку позволит предпринимателям отказаться от покупки мини–АТС, а создавать свои виртуальные станции в рамках оказания компанией посреднических услуг.

В виде глобальных инноваций АО «Казахтелеком» можно определить стратегию масштабного внедрения сети Wi-Fi. Эта сеть все больше находит применение в развитых странах мира и используется для беспроводного подключения ноутбуков, смарт–фонов или беспроводных IP–телефонов к локальным сетям. В настоящее время в Казахстане установлено уже свыше 130 хот–спотов (точек доступа) в городах Астана, Алматы и Шымкент. По оценке экспертов в ближайшие пять лет сеть Wi-Fi с станет наиболее популярным видом связи, что должно значительно повысить значение бренда компании через развитие в ней инноваций, позволяющих значительно повысить качество всех оказываемых АО «Казахтелеком» услуг.

Следовательно, можно сделать выводы:

Опыт создания механизма управления брендами на высококонкурентных рынках показывает, что качество рыночного продукта – один из наиболее влиятельных факторов продвижения бренда в рыночную среду. Для повышения

качества своих услуг и укрепления бренда АО «Казахтелеком» должен улучшить договорные отношения со своими франчайзи и арендаторами, включив пункт необходимости соблюдения качества во взаимоотношениях с клиентами в соответствующие контракты и организовать контроль за их соблюдением.

Необходимость соблюдения качества контактов с потребителями является маркетингом взаимоотношений, эффективность которого достигается умелым менеджментом трудового персонала. Для построения подобной системы в АО «Казахтелеком» необходимо изменить способы стимулирования работников по качеству их труда и увеличить усилия по подготовке и переподготовке специалистов в рамках специальной программы для компании как стратегической.

Улучшение качества услуг как метода развития и усиления продвижения бренда АО «Казахтелеком» на телекоммуникационный рынок Республики Казахстан требует от данной компании ускорения внедрения международных стандартов качества. Для этого Компания должна сформировать концепцию «Стратегии и политика качества», установить положения по стандартизации качества всех видов услуги производственных процессов, ускорить разработку регламентирующей документации в рамках требований международных стандартов ИСО 9000:2000 и ИСО 14000.

Одним из способов достижения высокого качества услуг является внедрение инноваций. Для АО «Казахтелеком» такие инновации приобретают вид инвестиционных вложений во внедрение технических новинок и оборудования. Однако данный процесс для Компании – жизненная необходимость. Без реализации данного направления в деятельности компании ей сложно будет не только развивать механизм управления брендингом, но и удержать влияние бренда в глазах потребителей с учетом того, что рынок телекоммуникационных услуг в Казахстане является быстро развивающимся рынком. Развитие инноваций в АО «Казахтелеком» может принимать разные формы, но приоритетом в ней должны быть выбраны те, которые дают возможность улучшить качество услуг и создать систему поддержки бренда компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенные исследования научно–теоретических основ и практических аспектов формирования механизма управления брендом на рынке телекоммуникационных услуг позволили сформировать следующие выводы, положения и рекомендации:

1. В условиях рыночной экономики и роста конкуренции создание бренда представляет собой формирование устойчивого образа (имиджа) торговой марки, при помощи которого производители могут значительно повысить и усилить конкурентоспособность предлагаемых товаров и услуг. Построение эффективного механизма управления потенциалом бренда требует многоаспектных и многогранных действий, которые должны носить поэтапный характер логической последовательности. Для этого в исследовании разработан авторский вариант порядка таких действий и аргументирована необходимость соблюдения логики этапов прохождения названия товара от товарной марки до бренда с акцентированием аспекта, что по своему назначению бренд – это способ продвижения товара в высококонкурентную рыночную среду с учетом того, что современный брендинг в условиях динамично развивающегося рынка должен становиться ключевым элементом маркетинговой деятельности производителя и последовательно включать в себя все элементы маркетинга и организации управленческих действий, вплоть до послепродажного обслуживания.

2. В работе сформировано положение, что специфика управления брендов состоит в том, что оно, с одной стороны, тесно связано с анализом эффективности управления всей производственно–коммерческой деятельностью, а, с другой стороны, – с творческим процессом создания и продвижения торговой марки как способа эффективной борьбы с наиболее опасными для производства конкурентами, что стало основанием для разработки авторских рекомендаций по методам разделения функций бренд–менеджеров от функций маркетологов и других специалистов, исполняющих обязанности менеджеров линейных подразделений фирм и компаний. Одновременно в исследовании отмечается, что приоритетным элементом в брендинге должна быть реклама. Поэтому в работе представлен авторский вариант уточнения сущности, роли, цели и функции рекламы на первоначальном этапе формирования бренда, а также обоснованы методы построения рекламной спирали как способа формирования и развития бренда на разных этапах жизненного цикла торговой марки с учетом того, что основной целью брендменеджмента должно стать умение сделать товар не только узнаваемым, но и выделяемым потребителями среди других товаров–конкурентов.

3. Специфика формирования бренда на рынке телекоммуникационных услуг является то, что основные потребители этих услуг зачастую не способны различать их качество, поскольку в его основе должны лежать определенные технические знания, которыми большинство населения не обладает. Поэтому в исследовании были сформированы положения по отличию инструментов бренда, влияющих на построение стратегии брендинга на рынках

«стандартных» потребительских товаров и от соответствующих инструментов рынка телекоммуникационных услуг, разработан метод оценки рыночной силы покупателей на основе построения стратегической матрицы создания бренда и на модельном уровне сформирован авторский вариант метода анализа влияния атрибутики конкретного рыночного продукта на степень узнаваемости бренда среди потребителей.

4. В исследовании сформировано положение, что экономика Казахстана функционирует в настоящее время в достаточно сложном мире. Тем не менее текущее состояние Республики Казахстан характеризуется политической стабильностью и стратегической направленностью на устойчивое развитие, чему способствует динамично развивающиеся его основные хозяйственные показатели, анализ которых за последние годы предоставлен в работе. В определенной степени это оказывает влияние на поступательное развитие национального рынка телекоммуникационных услуг, реальный объем продаж, на котором за последние пять лет возрос почти в два раза даже без учета информационных процессов, непрерывно протекающих в экономике страны. Одновременно сильным фактором динамики развития данного рынка в Казахстане стал глобальный научно–технический прогресс, протекающий в современный период в области информационных технологий и резко увеличивший потребности физических и юридических лиц в телекоммуникационных услугах, что позволяет рассматривать данный рынок Республики Казахстан как часть общемирового телекоммуникационного комплекса, имеющего в своем составе большое число компаний– конкурентов и уже только этим значительно увеличивающим значение и необходимость создания национальных брендов на соответствующем казахстанском рынке. Данное положение послужило обоснованием разработки в исследовании авторских оценок состояния рынка казахстанских телекоммуникационных услуг, обзора его основных брендов, анализа медиабюджетов на формирование соответствующих брендов в наиболее развитых зарубежных рыночных странах, оценки динамики развития, такого же рекламного бюджета в Казахстане, систематизации видов рекламных услуг основных участников национального рекламного рынка, влияющих на формирование казахстанских телекоммуникационных брендов и создания авторского SWOT–анализа сильных и слабых сторон, угроз и перспектив развития механизма управления телекоммуникационным брендингом в Республике Казахстан одновременно с систематизацией проблем, препятствующих его эффективному функционированию в стране.

5. В диссертации отмечается, что состояние брендов телекоммуникационных компаний Республики Казахстана требует значительного улучшения механизма управления ими в рамках создания конкретных мероприятий по совершенствованию рекламы, ее слогана, дифференциации тарифов на отдельные виды услуг и использования методов анализа узнаваемости данных брендов на всех сегментах потребительского рынка. С точки зрения автора исследования в данном направлении казахстанским телекоммуникационным компаниям очень полезно изучать передовой опыт и эволюцию брендменеджмента зарубежных стран, перенося передовые образцы данного

опыта в собственную хозяйственную практику. Это послужило основанием для разработки в исследовании авторских предложений по способам трансферта прогрессивного зарубежного опыта управления брендами в экономику Казахстана в рамках функционирования индивидуальных и родственных брендов на принципах бренда – «зонтика», систематизации особенностей американского и японского подхода к системе построения брендинга, по методам создания в Казахстане условий использования ребрендинга и рестайлинга в деятельности национальных телекоммуникационных компаний, а также формирования рекомендаций по опытам построения новых брендов на основе уже существующих на рынке Казахстана логотипов и слоганов на примере АО «Казахтелеком» и по методам изменения стратегии данной компании в пользу их поддержки в сознании потребителей на основе построения новых бизнес-ориентиров.

6. Учитывая, что управление брендом в условиях высококонкурентной среды требует создания слаженного механизма использования всех маркетинговых действий и элементов маркетинга, в диссертации разработан авторский сводный SWOT-анализ состояний бренда АО «Казахтелеком» как доминирующей на рынке телекоммуникационных услуг Республики Казахстан компании и сформированы для нее рекомендации по реализации инновационного подхода к сегментации потребительского рынка телекоммуникационных услуг с одновременным определением инструментов более эффективного рекламного и тарифного воздействия на целевые аудитории, а также созданы конкретные предложения по улучшению продуктового портфеля для физических лиц и разработан комплекс рекомендуемых маркетинговых мер, направленных на повышение влияния бренда компании как результата маркетинговых действий по отдельным сегментам потребительского рынка Казахстана.

7. В ходе работы были сформулированы предпосылки роста значения бренда телекоммуникационных компаний Казахстана в глазах потребителей, для которых соблюдение высокого качества услуг и ускоренное внедрение инноваций играют большое значение.

Анализ, проведенный в работе показал, что многие факторы достижения качества зависят от того, как АО «Казахтелеком» контролирует его у своих франчайзи и как построен механизм маркетинга взаимоотношений производителей и потребителей в компаниях Республики Казахстан, функционирующих на национальном рынке телекоммуникационных услуг. Для этого в диссертации предлагается совершенствование содержания договоров, заключаемых АО «Казахтелеком» со своими франчайзи, меры по контролю за качеством услуг, оказываемых фронт-офисами, способы внедрения в работу компании международных стандартов качества серии ИСО 9000 : 2000 и 14000, методы улучшения системы экономической мотивации сотрудников, стимулирующей высокое качество их взаимоотношений с клиентами и создание корпоративной системы подготовки и переподготовки кадров, а также ряд рекомендаций по ускорению внедрения наиболее современных технических инноваций, формирующих не только расширение ассортимента потребительских услуг, но и значительный рост их качества.

В совокупности внедрение в практику телекоммуникационных компаний Казахстана всех рекомендуемых предложений, по мнению автора работы, должно позволить им не только улучшить систему брендинга, но и увеличить доходы отрасли, обеспечив одновременно рост конкурентоспособности национального продукта на рынке телекоммуникационных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Воронов А. А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия / Воронов А.А. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №4.
- 2 Еремеева Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: / Н. В. Еремеева. – М.: Колос–С, 2006. – 192 с.
- 3 Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции /Л. В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом – 2005. – №4(48).
- 4 Кобелева В. Н. Организационно–экономический механизм управления конкурентоспособностью продукции : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В. Н. Кобелева. – Белгород, 2007. – 175 с.
- 5 Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы/ В. Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №5(25).
- 6 Зулькарнаев, И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И. У. Зулькарнаев, Л. Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №4(24).
- 7 Каплина О. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода / О. Каплина, Д. Зайченко // Маркетинг. – 2005. – №4(83).
- 8 Шкардун В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятий / В. Шкардун // Маркетинг. – 2005. – №1(80).
- 9 Коротков А. М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А. М. Кротков, Ю. Я. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6.
- 10 Калашников, А. А. Формирование системы оценки уровня конкурентоспособности предприятия : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. А. Калашников. – СПб. – 2005. – 209 с.
- 11 Жданова, О. И. Кластерная стратегия управления промышленными предприятиями как фактор повышения конкурентоспособности : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О. И. Жданова. – М. – 2008.– 170 с.
- 12 Пешехонова, Н. Е. Управление сахарной промышленностью региона на основе использования интегральных критериев конкурентоспособности : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Н. Е. Пешехонова. – Орел. – 2004. – 215 с.
- 13 Рифа, Н. Ф. Региональное развитие отраслевых производств (Социально–экономическая эффективность и конкурентоспособность) : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Н. Ф. Рифа. – Волгоград. – 2002. – 176 с.
- 14 Новикова А. С. Инвестиционная привлекательность региона как фактор повышения его конкурентоспособности : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. С. Новикова. – Ставрополь. – 2006. – 195 с.
- 15 Анучин А. А. Экономико–статистический анализ региональной конкурентоспособности :на примере областей Центрально–Черноземного

экономического района : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.12 / А. А. Анучин. – Воронеж. – 2007. – 182 с.

16 Суслов К. В. Управление развитием конкурентоспособности региона : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / К. В. Суслов. – Москва. – 2006. – 187 с.

17 Котлер Ф. Маркетинг–менеджмент. – СПб.: «Питер», 2001. – С.518

18 Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – С. 127.

19 Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 1999. – С.104

20 Бове К., Аренс У. Современная реклама. – М.: ИД «Довгань», 1995. – С. 62

21 Бойетт Джосеф, Бойетт Джимми. Гуру маркетинга. – М.: ЭКСМО, 2004. –С.18

22 Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2003. – С.139

23 Диксон П.Р. – Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Бином», 1998. – С.361

24 Tim Bowies, Claude Carbit. “Can Scanner Data achieve their potential in Europe?” New questions, new solutions”. – Market & Research Today, May, 1997. – P.211

25 Кревенс Д. Стратегический маркетинг – СПб.: Вильямс, 2003. – С.256

26 Тимофеев М.И. Маркетинг: учебное пособие – М.: РиОР, 2005. – С.174

27 Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования: практическое руководство – М., СПб.: «Вильям», 2003 – С.345

28 Завгородняя А.О. , Ямпольская Д.О, Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – С.219

29 Joanie M. Wexier. “Conrail Revamps Architectures”. – Computerworld, 2002. – P.25

30 Waterschoot, Walter and Van den Bulte, Chrictophe. “The 4P classifications of the marketing mix revisited”, Journal of marketing, 56 (October), 2002. – P. 45

31 Аакер Д., Келлер К. Создание сильных брендов – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008 – С.187

32 Перция В. М. Анатомия бренда –Москва: Вершина, 2007. – С.48

33 Портер М. Конкуренция / Пер. с англ. – СПб.: Питер 2004 – С.36

34 Томпсон А., Формби Д. Экономика фирмы /Пер. с англ. – М.: ЗАО «Бином», 1998.– С.129

35 Браверманн А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. – М.: «Экономика», 1997. – С.52

36 Дайан А. Маркетинг / Академия рынка. Маркетинг/Пер.с фр. – М.: «Экономика», 1993 – С.68

37 Гольцов А.В. Стратегический маркетинг. – М.: «Март», 1998 – С. 33

38 Дурович А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. – Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1998. – С. 207

- 39 Багиев А.П., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник – М.: «Экономика», 1999. – С.235
- 40 Аренков И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики. – СПб.: СПбУЭФ, 2002. – С.74
- 41 Ансофф.И. Новое стратегическое управление / Пер. с англ. – М.: «Экономика», 2000. – С.87
- 42 Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. – М.: Финстатинформ, 2004. – С.126
- 43 Mc Kinsey & Company. Организация маркетинга. – М.: Дело, 1996. – С.91
- 44 Энджелл Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниарл П.У. Поведение потребителей / Пер. с англ. . – СПб.: Питерком., 1999. – С.84
- 45 Dickson P.R. The static and dynamic mechanics of competition: a comment on Hunt & Morgan's Comparative Advantage Theory // Journal of Marketing. – 1996. – № 4.– P.102
- 46 Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. – М.: «Экономика», 2001. – С.95
- 47 Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга. . – М.: Машиностроение, 2004. – С.71
- 48 Горбашко Е.А. Обеспечение конкурентоспособности промышленной продукции. – СПб.: СПбУЭФ, 1994. – С.58
- 49 Юхданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: «Экономика», 1996. – С.91
- 50 Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг – 1996. – №3. – С.51–56
- 51 Mason J.B., Mayer .L. Modern Retailing, Theory and Practice. – Boston, 2000. – P.49
- 52 Робинсон К. Конкурентоспособность и маркетинг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – №1. – С. 21 – 24
- 53 Хомченко А.Г. Рыночная конкуренция. – М.: 2004. – С.71
- 54 Закутина Г.П., Кедровская Л.Г., Шумов Ю.А. Информационное обеспечение конкурентоспособности продукции. – М.: 1999. – С.115
- 55 Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований. – СПб.: СПбУЭФ, 2006. – С. 15 – 18
- 56 Еферин В.П., Мотин В.В. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях. – М.: Инфра– М, 2003. – С.88
- 57 Краткий статистический ежегодник Казахстана. – Алматы: Агентство РК по статистике., 2006. – 287с.
- 58 Социально–экономическое развитие Республики Казахстан. – Алматы: Агентство РК по статистике., 2010. – № 1. – 75с.
- 59 Социально–экономическое развитие Республики Казахстан. – Алматы: Агентство РК по статистике., 2010. – № 1. – 68с.
- 60 Концепция перехода Республики Казахстан к устойчивому развитию на 2007 – 2024 г. // Одобрена Указом Президента РК, 2006. – 14 ноября – № 216.

61 Назарбаев Н.А. Новый Казахстан в новом мире / Послание Президента РК народу Казахстана – Астана, 2007. – 28 февраля.

62 О мерах по модернизации экономики Республики Казахстан – Астана: Ак–Орда, 2007. – 13 апреля.

63 Стратегия территориального развития Республики Казахстан до 2015 г.

64 План стабилизации экономики и финансовой системы Республики Казахстан на 2009 – 2010 годы // fil://localhost/E:/Проект от 2008г. – 5 ноября.

65 Программа по формированию и развитию национальной инновационной системы Республики Казахстан на 2005 – 2015 годы // Постановление Правительства РК; 2005. – 25 апреля – № 387.

66 О дальнейших мерах по реализации Стратегии развития Казахстана до 2030г. / Указ Президента РА – Астана: Ак–Орда, 2007. – 6 апреля. – № 310

67 [Программа](#) развития отрасли телекоммуникаций Республики Казахстан на 2006 – 2008 годы.

68 О среднесрочном плане социально–экономического развития Республики Казахстан на 2007–2009гг. с последующими изменениями и дополнениями / Постановление Правительства РК, 2006. – № 822, 2007 –16 октября.– № 9–1.

69 <http://www.mobile-review.com>

70 www.nets.kz

71 www.telecom.kz

72 www.orbita-plus.ru

73 www.goldentelecom.kz

74 Баканова М. Выделение бренда в потоке информации // Маркетинговые коммуникации. – Москва.: 2003, № 4 (16) – С. 45 – 46

75 www.kcell.kz

76 www.ducat.kz

77 www.dalacom.kz

78 www.nursat.kz

79 www.astel.kz

80 Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Часть I: Учебник для вузов. М., Международный институт рекламы, 2002 – С. 127

81 Шнаппауф Р.А. Практика продаж. – М.: Вершина, 2000. – С. 98

82 <http://www.advertising.ru>

83 Бенке И.Ю., Юльчиева Г.Н. Японское искусство торговать – в практику Казахстана. – Алматы: «Классика», 1999

84 Алешина И.В. Корпоративный имидж. Стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001.– № 1. – С.47

85 Найзагарин А.А. Брендинг как основа построения маркетинговых коммуникаций в коммерческих банках // Вестник КазНУ им Аль–Фараби, Серия экономическая. – 2006. – № 3 (55).– С.66.

86 Кисиков Б. Франчайзинг в Казахстане. –Алматы, 2004 – С.49

87 Шымырбаева Г. Секреты сладкого бренда // <http://www.asdc.kz>.

- 88 Тулембаева А.Н., Сакова М.Б., Бренды пищевой отрасли Казахстана // Вестник КазНУ, Экономическая серия, 2006. – № 1 (5). – С. 105–109
- 89 Дьячков Н.Ф. Что такое бренд или Свято место пусто не бывает // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – № 5 (17). – С.31
- 90 Хопкинс Т. Как стать мастером продаж / Пер. с англ. К.С. Ткаченко. – М.: ФАИР– ПРЕСС, 2000. – Успех в бизнесе. – С.127
- 91 Додд Аннабел З. Мир телекоммуникаций. Обзор технологий и отрасли / пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп–Бизнес», 2002. – 400 с.
- 92 Прогноз основных тенденций в области ИТ на 2004 год// Вестник телекоммуникаций. – М., 2004. – 10 с.
- 93 Журабаев Е. Великая степь для легального плагиата // Купи бренд. Франчайзинг в России. – 2007. – № 4.– с. 39–40
- 94 Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 416 с.ил. – Библиогр.: С. 214.
- 95 Тогисбаева А.Б. Тенденции развития брендинга // Вестник университета «Туран».– 2006.– С.36
- 96 Менеджмент предприятий электросвязи: учебник для вузов / под ред. Е.В. Долиной. – М.: Радио и связь, 1997. – 464 с.
- 97 Бижикиева Х. Назови свою франшизу и я назову твоего франчайзера // Известия Казахстана . – 2008. – 8 февраля.
- 98 Иванюк В. Практические аспекты маркетинга телекоммуникационных услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1999. – 130 с.
- 99 Ramaswamy V., Gatignon H., Reibstein D.J. Competetive marketing behavior in industrial markets // Journal of marketing, 2004. – # 2.– P.45 – 56
- 100 Танибергенов А. Свой сегмент//Маркетинг товаров и услуг. – 2006.– № 1 (25) – С. 26–27

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А. 1 - Матрица критериев оценки конкурентоспособности

Субъект оценки Объект оценки	Потребитель	Производитель	Инвестор	Государство
Товар	Полнота удовлетворения потребностей	Прибыльность товара (рентабельность)	Востребованность товара, уровень рентабельности продаж	Востребованность товара, его социальная значимость
Предприятие	Надежность предприятия, его стабильность и положение на рынке	Соотношение цены и качества выпускаемой продукции, соответствие техническим, экологическим и прочим нормам и стандартам	Рентабельность предприятия в целом, его финансово–экономическое положение	Востребованность продукции предприятия, её значимость, объемы продаж
Отрасль	Эластичность спроса на продукцию (работы, услуги) различных отраслей	Средний уровень рентабельности, целесообразность работы в отрасли или выхода из неё	Средний уровень рентабельности	Востребованность продукции отрасли, значимость (как продукции, так и отрасли в целом), объемы продаж
Страна (регион)	Обеспечение определенного уровня качества жизни	Обеспеченность ресурсами, их качество и доступность	Инвестиционный климат	Эффективность использования ресурсов, платежный баланс

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 Основные индикаторы деятельности

Финансовые показатели (млн. тенге)	2009	2008	2007
Доходы от реализации услуг	143 966,0	138 449,9	127 762,1
EBITDA (прибыль до вычета налогов, процентов и амортизации)	56 500,1	34 105,2	45 074,4
Рентабельность EBITDA	39,2%	24,6%	35,3%
Чистая прибыль	27 317,9	31 390,5	32 970,2
Капитальные вложения	42 201,9	57 949,4	61 311,7
Показатели эффективности	2009	2008	2007
ROACE	11,2	13,6	16,2
ARPU на одну фиксированную линию, тыс. тенге/год	30,40	30,49	29,8
ARPU по широкополосному доступу для физических лиц, тыс. тенге/месяц	3,25	3,26	3,97
ARPU на мобильного абонента, тыс. тенге/месяц	0,69	0,84	1,61
Количество работников, чел.	30 325	30 282	30 933
Доходы всего на 1 работника, тыс. тенге	4 747	4 572	4 130
Число линий фиксированной связи на одного работника	119,6	110,1	98,9
Сведения об активах	2009	2008	2007
Активы всего	365 452,4	334 893,1	305 452,3
Долгосрочные кредиты	61 869,8	70 700,8	68 392,7
Собственный капитал	209 587,8	192 115,4	167 236,7
Технические показатели	2009	2008	2007
Количество фиксированных линий	3 625 195	3 333 118	3 059 453
Уровень цифровизации местной сети, %	90,74	86,07	82,67
Количество абонентов мобильной связи дочерних компаний, чел.	1 876 365	1 598 554	761 343
Количество пользователей Интернет, всего, чел.	1 816 057	1 190 737	715 223
в том числе, пользователей ШПД, чел.	1 417 803	660 818	293 267