

1. Сформировать четыре пакета услуг, ориентированных на разных пользователей: стандарт, премиум, эконом, регион.

2. Сформировать перечень дополнительных платных услуг к каждому пакету. Суммарная стоимость разовых услуг должна превышать их стоимость в комплектах.

3. В обновлении пакетов придерживаться следующих правил. Наполнение пакета «регион» не изменять с течением времени. Наполнение пакета «эконом» изменять только в случае изменений сервиса конкурентов с целью поддержания конкурентоспособности по данному параметру. Пакеты «стандарт» и «премиум» изменять в случае появления технических возможностей оказания новых дополнительных услуг. Уникальные услуги изначально ориентировать на пакет услуг «премиум». По мере снижения себестоимости или спроса на некоторые виды услуг следует переводить их из пакета «премиум» в «стандарт».

4. В ценовой политике незначительно дифференцировать цены на установку и существенно на обновление. Сохранить существующую систему стимулирования предоплат на обновление, но установить фиксированные скидки, например, 5, 10 и 15% при предоплате на 3, 6 и 12 месяцев соответственно.

Реализация новой концепции позволит дифференцировать рыночное предложение компании, предоставит клиентам возможность выбора оптимального варианта сервиса, соответствующего их потребностям и возможностям. Гибкая тарифная политика позволит стимулировать спрос на пакеты в зависимости от ситуации на рынке. Стимулирование предоплаты на обновление будет способствовать долгосрочному сотрудничеству с клиентами.

Черник Н.Ю., Жилинская О., БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ БРЭНДИНГА НА РЫНКЕ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

Рынок алкогольной продукции один из наиболее развитых и конкурентных. Практически все предприятия-производители алкоголя используют отлаженную технологию, обладают высокотехнологичным производственным оборудованием, поэтому выпуск высококачественной продукции для них не является технической проблемой. В этих условиях производители и продавцы алкоголя нуждаются в эффективном инструменте позиционирования и продвижения своей продукции на рынке. Таким инструментом является брэнд. Большинство производителей давно осознали это и успешно используют брэндинг.

Рынок алкогольных напитков - один из наиболее сложных и многообразных потребительских рынков. В нем выделяются сегменты потребителей вина, крепкого алкоголя, включая водку, и перспективный сегмент пива, до сих пор не имевшего статуса алкогольного продукта. Процессы развития каждого сегмента достаточно сильно отличаются друг от друга и имеют свою специфику. Однако в целом для всех сегментов справедливо то, что рынки алкоголя являются одними из самых брэндированных. Это характерно как для мирового алкогольного рынка, так и для отдельных его составляющих - российского и белорусского рынков.

На мировом алкогольном рынке очевидной является тенденция его быстрой консолидации. Причем она идет одновременно по двум направлениям: с одной стороны, за счет слияний и поглощений уменьшается количество компаний-производителей

алкоголя, с другой - сокращается количество алкогольных брэндов. На рынке остаются только сильные торговые марки, так называемые owners of the category («владелец категории»). Не менее важным фактором является изменение спроса - потребители предпочитают более дорогой и качественный алкоголь. Следуя рекомендациям о здоровом образе жизни, потребитель старается минимизировать тот вред здоровью, который наносит спиртное. Именно по этой причине быстро растет потребление вина и слабоалкогольных напитков - пива и др.

На белорусский рынок алкоголя существенное влияние оказывают тенденции, пришедшие из России. Российский рынок сильно фрагментирован. На нем представлено большое количество производителей с множеством собственных брэндов. Поэтому создание сильного брэнда и построение эффективной дистрибьюторской системы становятся наиболее важными инструментами маркетинга.

Развитие брэндинга на российском рынке алкогольных напитков происходило поэтапно. Периодом возникновения массовых брэндов можно считать середину 90-х, когда на рынке стали появляться более крупные игроки, которые хотели выделить свою продукцию среди других предлагаемых алкогольных напитков. Обычно они использовали «зонтичный» брэнд, и потребитель ассоциировал определенный продукт в какой-либо категории с определенным производителем или с одним общим брэндом.

Следующим стал этап позиционирования продукции в определенном ценовом сегменте, когда производители начали дифференцированно подходить к различным группам потребителей по уровню доходов. Продукт стал обладать стабильным качеством и выделялся упаковкой.

Настоящим этапом развития брэндов является выделение внутри определенного ценового сегмента группы потребителей, обладающих одинаковыми жизненными ценностями, — например, группы людей с равным уровнем и общим стилем жизни. При этом напиток должен иметь особые характеристики, специально разработанную под потребителя эксклюзивную упаковку и имидж, выделяющий потребителя в определенном сегменте.

Для российского рынка алкоголя характерны две очевидные тенденции:

- увеличение доли продаж слабоалкогольных напитков, особенно пива, которые опережают водку и другие крепкие напитки по объемам потребления;

- увеличение доли потребления более дорогого алкоголя, что особенно заметно на примере пивной отрасли (сейчас все большее количество потребителей учитывает качество пива, его известность, имидж, удобство упаковки) и рынка водки (потребители ассоциируют продукт с определенным типом жизни и поведения).

Тенденции развития российского алкогольного рынка оказали существенное влияние на белорусский рынок: каждый год появляется значительное количество новых марок алкогольной продукции, однако брэндами их назвать пока нельзя. Брэндинг с его комплексным подходом и внушительной затратной частью все еще остается прерогативой дорогого импортного товара. Одновременно происходят значительные сдвиги в потреблении: если раньше спросом пользовалась безликая продукция, теперь большое значение уделяется качеству, марке, упаковке. В Беларуси рынок алкогольной продукции очень насыщен: десятки производителей и поставщиков стремятся предложить белорусскому потребителю алкогольные напитки в различных ценовых сегментах. Маркетинг уже носит дифференцированный характер. Следующим шагом станет использование брэндинга.