
К ВОПРОСУ О ВЕЛИЧИНЕ ФИНАНСОВЫХ ВЛОЖЕНИЙ В РАЗВИТИЕ БРЕНДОВ КОМПАНИЙ СОТОВОЙ СВЯЗИ

Беленов Олег Николаевич,

доктор экономических наук, профессор, проректор по экономике и международному сотрудничеству Воронежского государственного университета; belenov22@mail.ru

Шурчкова Юлия Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности Воронежского государственного университета; jshurchkova@mail.ru

Басман Мудадфар Хана Аль-Саоур,

аспирант кафедры маркетинга Воронежского государственного университета; Basman81@yandex.ru

На процесс формирования брендов компаний сотовой связи и величину инвестиций в их развитие оказывают влияние многочисленные факторы. Темпы роста вложений в маркетинг и темпы роста прибыли компании имеют тесную прямую взаимосвязь. При сопоставлении величины вложений и доли рынка можно сделать определенные предположения относительно эффективности маркетинговых мероприятий и дальнейшем изменении рыночной доли компании.

Ключевые слова: бренд, маркетинговые коммуникации, инвестиции в маркетинг, доля рынка.

Сегодня сотовая связь является неотъемлемым атрибутом, как жизни российских граждан, так и деятельности компаний и организаций. Начав свое развитие чуть более 15 лет назад, рынок сотовой связи в России к 2010 г. превысил уровень развития в США и ряде стран Западной Европы. Показатель проникновения сотовой связи как отношение количества приобретенных sim-карт к величине населения несколько лет назад достиг пороговой величины 100%, а в 2009 г. его среднее значение составило более 140% [1]. Даже при условии завышения операторами абонентской базы, наличия неактивных абонентов и приобретения sim-карт сразу нескольких операторов одним покупателем, доля жителей России, владеющих сотовым

телефоном, превышает на сегодняшний момент 90%. По мнению ряда экспертов, одна из основополагающих причин феноменального успеха этой отрасли в том, что она развивалась в России по традиционным рыночным законам [2]. В целом конкуренция на рынке сотовой связи России традиционно основывается на цене, функциональности продуктов, ассортименте предлагаемых услуг и уровне оказываемых услуг.

Продолжительное время рынок услуг сотовой связи в России развивался очень высокими темпами, что было обусловлено постоянным расширением целевых сегментов и охватом все более широких слоев населения, а также снижением уровня цен, как на услуги, так и на абонентское оборудование. В 2005 г. впервые проявилась и в последующие годы продолжилась тенденция снижения темпов роста абонентской базы операторов сотовой связи, что присуще ситуации постепенного насыщения рынка. В 1 – 4 кв. 2009 г. среднеквартальные темпы прироста абонентов остались на том же уровне, что и в 2008 г. и составили около 3%. В 1 полугодии 2010 г. наблюдалось снижение темпов прироста в сравнении с аналогичным периодом 2009 г. более чем на 30%. Снижение темпов роста количества абонентов можно связать с постепенным насыщением рынка и концентрацией операторов на «качестве» абонентской базы. В соответствии с этим маркетинговые усилия операторов смещаются от привлечения новых абонентов в сторону обеспечения лояльности и повышения доходности существующих абонентов, а также привлечения в свою сеть абонентов компаний-конкурентов.

Российский рынок телекоммуникационных услуг характеризуется быстрыми технологическими изменениями, которые могут привести к тому, что услуги устареют и станут неконкурентоспособными, а также к потере доли рынка и снижению доходов. Становление и развитие отрасли сотовой связи на территории Воронежской области, безусловно, обладая региональными особенностями, в целом отражает общероссийские тенденции. Начало развития отрасли в Воронеже относится к 93 – 94 гг. Вплоть до 2010 г. можно наблюдать тенденцию весьма активного роста, который, тем не менее, весьма неравномерен. Учитывая количество жителей региона, можно говорить о том, что уровень проникновения услуг сотовой связи в 2009 г. составил более 146%, в среднем этот показатель в России в 2009 г. был на уровне 143,2%. В табл. 1 приведены данные, отражающие динамику абонентской базы в Воронежской области с 1999 по 2009 гг.

Таблица 1

Емкость рынка сотовой связи в Воронежской области

Период	01.1999	01.2000	01.2002	01.2003	01.2006	01.2009
Количество абонентов	2000	10200	69000	160000	1240000	3300000

Источник: составлено авторами на основании годовых отчетов компаний.

По мере того как уровень проникновения в Воронежской области продолжает расти, рынок по сути в данный период достиг фазы зрелости, компании сотовой связи сталкиваются с усилением конкуренции. Чтобы удержать существующих абонентов и привлечь новых, компании вынуждены использовать более агрессивные маркетинговые схемы. Поскольку спрос на услуги сотовой связи отличается высоким уровнем эластичности по цене, то изменения в первую очередь затрагивают ценовые предложения компаний.

В табл. 2 и табл. 3, составленных на основе ежегодных годовых отчетов компаний, представлены данные о рыночных долях основных участников рынка сотовой связи на территории России и г. Воронежа.

Таблица 2

Рыночные доли основных участников рынка сотовой связи в России стандарта GSM (по количеству абонентов)

Бренд	Количество абонентов в России, июнь 2010	Рыночная доля, июнь 2010, %	Количество абонентов в России, июнь 2011	Рыночная доля, июнь 2011, %	Темпы роста абонентской базы
TELE2	16513000	7,73	19416000	8,8	1,1758
МТС	69400000	32,5	71506800	32,4	1,0303
Билайн	50822150	23,8	52968000	24,0	1,0422
Мегафон	53384620	25,0	56499200	25,6	1,0583
Всего абонентов в России	213538460		220700000		1,0335
ННІ		> 2307,45		> 2358,56	

Таблица 3

Рыночные доли основных участников рынка сотовой связи в г. Воронеже

Бренд	Рыночная доля 01.2007, %	Рыночная доля 01.2010 г., %
TELE2	10,5	32,0
МТС	31,0	21,5
Билайн	42,0	23,0
Мегафон	9,0	19,5
Кодотел	6,6	3
ННІ	2959,81	2395,5

Значение индекса Херфиндаля-Хиршмана (ННІ) свидетельствуют о ситуации немногочисленной олигополии. Данные, представленные в табл. 2 и табл. 3, наглядно демонстрируют наличие достаточно жесткой конкурентной борьбы и существенном перераспределении долей рынка за последние годы. Конкуренция между операторами к 2006 – 2007 гг. начала сводиться к войне тарифов, что непосредственно отразилось на финансовых показателях компаний, поэтому привлекать клиентов компании стали новым имиджем, стремились предоставлять сервис более высокого уровня. В частности этим объясняется проведение ребрендинга компаниями МТС и Билайн.

Рассматривая процессы брендинга на предприятиях сотовой связи, можно выделить ряд специфических факторов, оказывающих непосредственное влияние на долгосрочное развитие брендов, и, как следствие, на размер инвестиций в маркетинг. Эти факторы можно, на наш взгляд, условно разделить на следующие группы:

1. Факторы технологического характера. Внесение изменений в продукты и услуги в ответ на запросы рынка может потребовать перехода на новые технологии, в результате чего большая часть применяемых в настоящее время технологий может оказаться менее конкурентоспособной или устаревшей. Чтобы успешно следовать технологическому прогрессу и возникающим отраслевым стандартам, от компаний могут потребоваться значительные капиталовложения и доступ к сопутствующим или высокоэффективным технологиям для интегрирования новой технологии в уже существующую технологию.

Особенностью рынка является постоянный инновационный характер потребительских запросов: от увеличения зоны покрытия к необходимости национального и международного роуминга и в последние 1 – 2 года к требованиям возможности доступа (в данном случае беспроводного) к сети Интернет. Этому также способствует постоянная смена стандартов сотовой связи: переход от аналоговых к цифровым стандартам; последующая смена поколений цифровых стандартов. Поскольку основные участники сотового рынка действуют в рамках стандарта GSM, переход от одного оператора к другому не требует дополнительных затрат на приобретение совместимого оборудования. Как следствие, процесс оттока абонентов или увеличение процента неактивных абонентов усиливается, что может привести к значительному перераспределению рыночных долей операторов.

2. Негативные публикации в средствах массовой информации. Поводом подобных публикаций могут быть как действия компаний, так и независимые от компаний причины. Способность компании привлекать новых и удерживать имеющихся абонентов частично зависит от способности компании поддерживать благоприятный имидж бренда. Негативные публикации или слухи о компании могут иметь существенные отрицательные последствия для имиджа бренда и привести, в свою очередь, к потере доли рынка и снижению доходов. Технологические сбои обслуживания на сети могут также привести к потере абонентов, нанести ущерб репутации. Медицинские риски, которым, якобы, подвергаются пользователи сотовой связи, могут вызвать негативные публикации или гражданские судебные процессы, ограничить доступ к потенциальным площадкам для базовых станций, снизить уровень использования мобильной связи абонентами и воспрепятствовать доступу к дополнительному финансированию.

3. Уровень социально-экономического развития региона определяет величину платежеспособного спроса населения. На фоне кризиса и снижения доходов населения операторы вынуждены предпринимать дополнительные усилия для сохранения роста голосового трафика, в

первую очередь за счет сегментации и удешевления тарифных планов, а также повышения лояльности, поскольку голосовые услуги связи в настоящий период остаются основным источником доходов для всей отрасли. В целом, снижение платежеспособности населения, а вместе с тем и спроса на услуги голосовой связи и мобильной передачи данных является характерной тенденцией рынка. Риски, связанные с ухудшением экономической ситуации, стали наиболее значимыми для всей отрасли мобильной связи и не смогли не отразиться на деятельности ее участников. Высокий уровень проникновения услуг сотовой связи привел к ужесточению конкурентной борьбы за удержание и привлечение новых абонентов, и сегодня конкуренция является важнейшим фактором, который будет оказывать влияние на состояние отрасли мобильной связи в долгосрочной перспективе. Интенсивная конкуренция приводит к тому, что в борьбе за абонентов значительно понижают тарифы с целью стимулирования спроса на свои услуги.

4. Действия конкурентов. Введение новых тарифных планов, дополнительных инновационных услуг, активная политика продвижения могут также способствовать оттоку клиентской базы и перераспределению долей рынка компаний.

5. Административный фактор. Основной деятельностью компаний является оказание услуг связи, которое в соответствии с законодательством Российской Федерации возможно только на основании лицензии. Изменения требований по лицензированию основной деятельности могут повлечь за собой возникновение значительной неопределенности. Деятельность компаний подвержена регулированию со стороны государственных органов в виде получения и возобновления одобрений, допусков и разрешений, а также определения соответствия существующему законодательству, регламентирующим правилам и стандартам. В своей деятельности компании сотовой связи использует объекты, нахождение которых в обороте ограничено, в том числе радиочастотный спектр и ресурс нумерации. Практика регулирующих органов в России не всегда прозрачна и предсказуема, и это несет определенные риски для участников телекоммуникационного рынка.

6. Юридические факторы, связанные с попытками незаконного использования товарного знака или элементов фирменного стиля в целях получения дохода без ведома компании правообладателя.

7. Действия компании также во многом определяет уровень защищенности бренда. От поведения персонала, прозрачности расчетов с клиентами, отсутствия угрозы утечки конфиденциальной информации о клиентах во многом зависит стабильность и долгосрочные перспективы защиты бренда.

Для оценки степени влияния выделенных факторов на размер финансовых вложений в маркетинг был использован метод экспертных оценок. Результаты проведенного экспертами анализа представлены в

табл. 4. Границы интервала оценки соответствуют -5, когда имеет место значительная обратная связь (при усилении фактора, затраты снижаются), 5 – при наличии выраженной прямой связи, середина интервала – 0, свидетельствует об отсутствии взаимосвязи.

Таблица 4

Фактор	Средний показатель степени влияния фактора на величину затрат на маркетинг в пределах от -5 до 5
Факторы технологического характера	4,9
Негативные публикации в средствах массовой информации	1,2
Уровень социально-экономического развития региона	-3,8
Активность маркетинговых действий конкурентов	-3,1
Административный фактор	4,0
Юридические факторы	1,7
Действия компании	-2,9

Таким образом, наиболее значимыми в настоящий момент представляются технологические и административные факторы, а также уровень социально-экономического развития региона.

Бренд является источником дополнительной прибыли для компании. Его формирование осуществляется с использованием различных инструментов маркетинговых коммуникаций. Однако учитывая разноплановый характер влияния различных инструментов маркетинга и наличие синергического эффекта, возникает проблема определения влияния каждого из них на конечный уровень продаж и получаемую прибыль. Традиционно различают коммуникативную и экономическую эффективность маркетинговых коммуникаций. Учитывая, что благоприятные изменения в информированности и благорасположении покупателя в итоге сказываются на увеличении объема сбыта, принципиального различия и четкой грани между этими понятиями нет [5, 187]. Таким образом, в каждый конкретный период времени практически не представляется возможным выявить степень влияния того или иного инструмента маркетинговых коммуникаций. С одной стороны, происходит сложения эффектов воздействия различных инструментов, с другой стороны, наблюдается эффект отсрочки воздействия во времени, в том числе связанный с процессом забывания полученной информации. Кроме того, любые инициативы по продвижению компанией своей продукции вызывают, как правило, немедленную реакцию со стороны других марок в виде увеличения расходов на маркетинговые коммуникации [11]. Реклама соперничающей марки имеет отрицательное воздействие на товарооборот данной компании и ее долю, аналогичное воздействие характерно для всего комплекса маркетинговых коммуникаций.

Как теоретические, так и эмпирические исследования концентрируют свое основное внимание на взаимосвязи исключительно расходов на рекламу и прибыли. В частности, работа Р. Дорфмана и Р. Стейнера содержит

предположение о том, что отношение расходов на рекламу к выручке задается отношением эластичности спроса по рекламе к эластичности спроса по цене (дальнейшие исследования показали, что для большинства товаров повседневного спроса эластичность спроса по рекламе находится в пределах от 0,1 до 0,2). Эта формула была адаптирована применительно к ситуации олигополии и к динамической модели, учитывающей запаздывание рекламного воздействия [4]. Вейс Л. ввел в это отношение фактор темпа роста отрасли, отмечая, что реклама во времени может привести к росту концентрации; Р. Шмалензи пришел к выводу о том, что реклама может создать запас благорасположенности к компании, которая усложнит вход в данную отрасль и позволит получать более высокую прибыль [12]. Наличие больших расходов на рекламу может быть интерпретировано как доказательство долговременного входа в отрасль. Однако, сталкиваясь с колебаниями товарооборота, компании для его стабилизации прибегают к увеличению расходов на рекламу, и таким образом, не существует прямой корреляции между отношением «реклама – товарооборот и прибыль» [10].

Для попытки выявить влияние затрат на маркетинговые коммуникации при формировании бренда на получаемую в итоге прибыль были проанализированы данные операторов мобильной связи за период с 2001 г. по 2009 г. В табл. 5 приведены темпы роста чистой прибыли, темпы роста затрат на продвижение без учета агентских выплат, а также величина доли затрат в прибыли. Источниками данных о чистой прибыли компаний послужили годовые отчеты компаний. Размеры бюджетов на продвижение являются экспертной оценкой в рамках исследования рынка, сделанные маркетинговым агентством Russian Public Relations Group Ltd, медийным агентством OMD Media Direction, холдингом «Финам», Ассоциацией Коммуникационных Агентств России (АКАР).

Таблица 5

Показатели деятельности компаний сотовой связи

компания	Годы							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Темпы роста чистой прибыли								
Билайн	2,740	1,805	1,498	1,768	1,310	1,430	1,141	0,679
МТС	1,095	1,987	1,586	1,116	1,308	1,281	1,172	0,795
Мегафон		2,600	1,740	2,285	2,068	1,722	1,305	1,022
Tele2					2,05	*	0,343	0,920
Темпы роста затрат на продвижение								
Билайн	2,000	1,305	1,363	1,735	1,300	1,213	1,165	0,850
МТС	1,936	1,113	1,220	1,319	1,000	2,250	1,025	1,040
Мегафон		1,882	1,860	1,200	1,205	1,640	1,222	1,000
Tele2					0,641	1,150	1,300	1,050

«*» означает отсутствие прибыли (чистый убыток)

Коэффициенты парной корреляции между размером чистой прибыли и затратами на маркетинговые коммуникации соответственно составляют: 0,9815 (Билайн), 0,8520 (МТС), 0,9859 (Мегафон), 0,7629 (Tele2), что свидетельствует о наличии прямой тесной взаимосвязи между рассматриваемыми показателями. Таким образом, находит количественное подтверждение идея о влиянии затрат на маркетинговые коммуникации на получаемую прибыль компании.

Характерной тенденцией является соотношение темпов роста прибыли и темпов роста затрат. Увеличение объемов прибыли происходит более высокими темпами, даже при условии финансового кризиса последних лет. На увеличение объемов затрат на продвижение оказали существенное влияние, во-первых, ребрендинг компаний БиЛайн и МТС, во-вторых, медиаинфляция, связанная с принятием в 2006 г. новой редакции Федерального Закона «О рекламе», который, ограничив объемы распространяемой рекламы, способствовал росту цен на основные медианосители. Однако, даже несмотря на указанные тенденции, доля затрат на продвижение в чистой прибыли имеет долгосрочную тенденцию к снижению. Одним из факторов, влияющих на снижение, оказывает тот факт, что люди менее склонны забывать информацию, которую они восстанавливают через частые покупки или постоянное пользование.

Не выявлено прямой взаимосвязи между уровнем концентрации и затратами на маркетинговые коммуникации. При значительном увеличении затрат на продвижение, практически неизменным остается индекс Херфиндаля – Хиршмана (НИИ) как показатель степени концентрации рынка и на протяжении рассматриваемого периода находится в пределах от 2300 до 2700 (что соответствует уровню немногочисленной олигополии).

Существует теоретическое предположение о том, что компании в условиях, близких к олигополии пойдут на некий «негласный» сговор, чтобы избежать слишком высоких затрат на продвижение [6, 12]. Однако, вероятней компании, стремясь максимизировать прибыль, будут увеличивать указанные расходы до тех пор, пока темпы роста прибыли превышают темпы роста затрат. Поскольку рынок близок к насыщению и темпы роста доходов в течение ближайших лет будут снижаться, вероятней тенденцией является сокращение расходов на маркетинговые коммуникации, со смещением акцента с рекламы как основного инструмента привлечения новых абонентов в сторону борьбы за лояльность существующих.

Поскольку компании демонстрируют различные темпы роста анализируемых показателей, очевидно, это свидетельствует о некоем уровне эффективности вложений в маркетинговые коммуникации. Для сравнительного анализа эффективности возможно использование соотношения двух показателей: доли расходов на продвижение в общей сумме расходов в целом по отрасли и доля рынка компании. В табл. 6 приведены данные за 2009 – 2010 гг. [3].

Таблица 6

Доли рынка и доли расходов на маркетинговые коммуникации

Компания	Доля рынка по выручке 1 кв. 2009 г., %	Доля расходов на продвижение, 2009 г., %	Доля рынка по выручке 4 кв. 2010 г., %	Доля расходов на продвижение 2010 г., %
Билайн	32,1	22,7	29,9	26
МТС	32,9	46,32	32	41,7
Мегафон	29,6	28,14	30,9	29,7
Tele2	5,4	2,7	7,2	2,6

Источник: CNews

Компании, рыночная доля которых превышает долю расходов на осуществление маркетинговых коммуникаций с целевыми аудиториями, по существу демонстрируют более высокий уровень эффективности и являются «генераторами прибыли»: Билайн, Tele2, что характерно для лидеров рынка и нишевых игроков. Обратная ситуация свидетельствует о том, что компания является поглотителем инвестиций в развитие коммуникаций.

По мнению Джонса Д.Ф., если рыночная доля компании составляет 3%, она должна тратить около 8% от общих затрат на продвижение в отрасли. Компании, рыночная доля которых составляет более 24%, имеют долю голоса не более 21%. Эти данные показывают, что рекламные кампании крупный фирм более эффективны и требуют меньших затрат для достижения поставленных целей [8, с. 76 – 77].

Ф. Хансен (Flemming Hansen) и Л. Крисенсен (Lars Bech Chrisensen) на основании исследования более чем 840 брендов в 48 категориях и проведенного регрессионного анализа, предположили, что в среднем бренд должен сохранить долю голоса равным своей доли рынка, когда его доля рынка составляет около 14%; для олигополистических рынков этот показатель составляет в среднем 18,5%, для рынков с высоким уровнем конкуренции – 10,7%. Увеличение доли рынка на 1 процентный пункт должно соответствовать увеличению доли голоса 0,582 процентных пункта, с тем, чтобы идти в ногу с остальным рынком. В то же время уменьшение доли рынка на один процентный пункт соответствует уменьшению доли голоса на 0,582 процентных пункта [9].

Взаимосвязь доли рынка и доли голоса может быть также продемонстрирована с использованием правила Пекхема (Pekham, 1981), используемого при расчете рекламного бюджета для новых товаров на рынке. Согласно указанному правилу, доля голоса должна в 1,5 раза превосходить запланированную долю рынка. Если компания стремится достичь 25% рынка, следовательно, доля ее голоса должна составлять не менее 37,5%. При выполнении данного правила компания достигает запланированной доли рынка через 2 года. Однако данная взаимосвязь не столь очевидна, поскольку не учитывает действия других компаний в данной товарной категории. Отсутствие учета реальной конкурентной ситуации в отрасли

может привести в потере финансовых средств для обеспечения такого уровня затрат на рекламу, который обеспечивает 1,5-кратное превышение запланированной максимальной доли рынка [7, с. 362]. Миллер и Бери (1998, Miller, Berry) также показали, что если бренд инвестирует в рекламу больше, нежели его рыночная доля, то последняя увеличивается. Таким образом, чтобы иметь больший эффект, необходимо инвестировать в рекламу более значительные средства. Во многом рассматриваемое соотношение определяется маркетинговой политикой, проводимой в отношении бренда, и зависит от таких факторов, как этап жизненного цикла, объем продаж и его динамика, финансовые возможности компании.

Из приведенных в табл. 6 данных можно сделать следующие предположения:

1. При сохранении того же уровня вложений в продвижение, рыночная доля бренда БиЛайн продолжит сокращаться.

2. МТС демонстрирует очевидную неэффективность коммуникативной политики, компании необходим тщательный пересмотр способов и методов продвижения бренда.

3. При весьма низких вложениях в продвижение, бренд Tele2 наращивает рыночную долю, возможно, это происходит за счет эффективного использования других составляющих комплекса маркетинга: ценовой и товарной политики.

В зависимости от значения показателей доля рынка и доля голоса по сравнению с аналогичными показателями конкурентов возможны следующие варианты поведения в области расходов на коммуникативную политику. В табл. 7 представлена двумерная матрица, в которой переменными являются относительная доля рынка компании и относительная доля голоса по сравнению с основным конкурентом в отрасли.

Таблица 7

Стратегические альтернативы в зависимости от уровня доли рынка и доли голоса

		Относительная доля рынка	
		низкая	высокая
Относительная доля голоса ближайшего конкурента	высокая	Снижение расходов для защиты рыночной ниши	Увеличение расходов для защиты бренда
	низкая	Увеличение расходов на маркетинговые коммуникации	Сохранение равновесия

Если доля рынка (SOM) и доля голоса (SOV) ниже, чем у ближайшего конкурента, необходимо дополнительно инвестирование в маркетинговые коммуникации, чтобы поддержать или увеличить рыночную долю. В таком случае показатель SOV должен значительно превосходить показатель SOM. Позиция «сохранение равновесия» означает поддержание такого уровня расходов, при котором SOV незначительно превосходит SOM. Увеличение расходов на маркетинговые коммуникации означает достижение такого их

уровня, при котором доля голоса значительно превосходит долю рынка.

Таким образом, в значительном числе случаев существует статистически значимая взаимосвязь между долей голоса бренда и его долей рынка: если доля голоса превышает долю рынка, то последняя, как правило, растет, в обратной ситуации, как правило, падает. Чрезмерное сокращение бюджетов ведет к существенным потерям в долгосрочной перспективе. Открытым остается вопрос относительно того, каким должно быть превышение доли голоса над долей рынка и, в конечном итоге, какой процент увеличения доли рынка следует считать эффективным.

Список источников

1. Гришин, Н. Замах на копейку [текст] / Н. Гришин // Секрет фирмы №11 (292) от 02.11.2009 г.
2. Домбровский, Ю. Чудо российской сотовой связи [электронный ресурс] / Юрий Домбровский // Новости делового портала BFM.ru. – URL: <http://www.bfm.ru/dombrovskiy/2010/08/05/chudo-rossijskoj-sotovoj-svjazi.htm>.
3. Зотова, Т. Реклама дала сбой [текст] / Т. Зотова // ComNews [электронный ресурс]. – URL <http://www.comnews.ru/index.cfm?id=52885>.
4. Левидж, Р. Модель прогнозирующих показателей эффективности рекламы [текст] / Р. Левидж, Г. Стейнер // Классика маркетинга. – СПб. : Питер, 2001. – 275 с.
5. Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга [текст] / Е. В. Ромат. – М. : Студцентр, 2008. – 608 с.
6. Теория организации промышленности [текст] / Д. Хэй, Д. Моррис / пер. с англ. под ред. А.Г. Слуцкого. СПб.: Экономическая школа, 1999. – Т2. – 450 с.
7. Dahlén, M. Marketing Communications: A Brand Narrative Approach [текст] / M. Dahlén, F. Lange, T. Smith. – 2009. – 584 p.
8. Jones, J.Ph. Fables, fashions and facts about of advertising: A study of 28 enduring mynths [текст] / J.Ph. Jones. – Sage Publications, 2004. – 312 p.
9. Hansen, F. Long-term Advertising Effects and Optimal Budgeting [текст] / F. Hansen, L.B. Chrisensen // Center for Marketing Communication. – Department of Marketing. Copenhagen Business School. –2004. – № 2.– 26 p.
10. Horowitz, I. A Note on advertising and uncertainty [текст] / I. Horowitz // Industr. Econ. – 1980. – p. 151 – 160.
11. Metwolly, M.M. Advertising and competitive behavior of selected Australian firms [текст] / M.M. Metwolly // Rev. Econ. Statist. – 1975. – Pp. 417 – 427.
12. Schmalensee, P. Advertising and profitability: Further implication of null hypothesis [текст] / P. Schmalensee // Industr. Econ. – 1970. – 25. – Pp. 45 – 54.

ON THE VALUE OF INVESTMENTS IN DEVELOPMENT OF BRAND CELLULAR COMPANIES

Belenov Oleg Nikolayevich,

Dr. Sc. of Economy, Professor, Vice Rector on Economy and International Cooperation of Voronezh State University; belenov@vsu.ru

Shurchkova Julia Vladimirovna,

Ph.D. of Economy, Associated Professor of World Economy and Foreign Economic Activity of Voronezh State University;
jshurchkova@mail.ru

Basman Mydafar Hana Al-saour,

Post-graduate student of the Chair of Marketing of Voronezh State University; Basman81@yandex.ru

In the process of forming a brand cellular companies and the amount of investment in their development is influenced by numerous factors. The growth rate of investments in marketing and growth of company profits have a close direct relationship. In comparing the value of investments and market share we can make certain assumptions about the effectiveness of marketing activities and future changes in market share.

Keywords: brand, marketing communications, investment in marketing, share of market.