

- создать платформу бренда «Кристалл», которая будет детерминировать миссию предприятия, его ценности, цели и задачи;
- разработать концепцию позиционирования предприятия, которая отразит наиболее значимые с точки зрения потребителя конкурентные преимущества предприятия: современный дизайн, широкий ассортимент, высокое качество и более низкую в сравнении с конкурентами цену;
- разработать фирменный стиль, соответствующий стандартам европейского ювелирного бренда;
- разработать рекламную стратегию, т. е. долгосрочный план рекламных мероприятий, прямо и косвенно воздействующих на целевую аудиторию.

В качестве приоритетных определены следующие каналы коммуникации: телевидение, наружная реклама, реклама в печатных СМИ, реклама в местах продаж, реклама в сети Интернет.

Автором разработана программа повышения лояльности потребителей, реализация которой позволит перейти от разовых покупателей к постоянным. В рамках данного комплекса мероприятий необходимо:

- разработать дисконтную программу, включающую систему подарочных сертификатов;
- разработать систему скидок, основанную как на частоте покупок, так и на конкретных обстоятельствах жизни покупателя;
- предоставить потребителям возможность покупки изделий в кредит;
- включить в перечень сервисных услуг возможность заказа гравировки изделий, а также предоставление данной услуги бесплатно для молодежи;
- создать серию памяток по уходу за ювелирными изделиями в качестве бесплатного сопровождения покупки.

Е. О. Дашко

Научный руководитель - кандидат экономических наук С. В. Разумова
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Население активнее погружается в мир социальных сетей, виртуальное общение стало модным, люди всех возрастов проводят большое количество часов в различных социальных сетях. В связи с этим предприятия также начали осваивать социальную сеть как медийный канал.

Появилось направление «Social Media Marketing» – комплекс мер, направленных на привлечение посетителей из социальных медиа, таких как социальные сети, форумы и блогосфера. Продвижение в социальных медиа позволит компаниям создать собственный канал обмена информацией с ауди-

торией, организовать прямые продажи, повысить узнаваемость бренда, лучше узнать целевую аудиторию, стимулировать продажи и создать группы лояльных потребителей. Среди основных преимуществ SMM можно выделить небольшой бюджет, универсальность, таргетинг, широкий охват аудитории.

Белорусские компании только начинают свой путь по освоению социальных медиа в целях брендинга и продвижения. Ярким примером является компания «Велком», которая пытается интегрировать различные элементы социальных медиа для достижения синергетического эффекта. Компания лидирует в своей категории в социальных сетях «ВКонтакте», где в группе состоит 26 420 подписчиков, и «Facebook» (902 последователя), у видео на канале velcom в YouTube 79 599 просмотров. Наиболее популярными разделами являются velcom. advertising (занимает 33,3 % в общем контенте на канале) и velcom. tech (17,4 %) с наибольшим количеством просмотров 27 193 и 28 982 соответственно, что составляет 36,8 % и 39,2 %.

Компания создала неофициальный сайт v3g.by, чтобы делиться новостями, проводимыми акциями и конкурсами со своими поклонниками. Официальный аккаунт в Twitter читают 1982 человека, однако конкуренты опережают ИП «Велком» по активности в Twitter: у «МТС» – 6958 подписчиков, а у компании «Life» – 2405. Скорость приращения подписчиков также выше у компании «МТС» и составляет 8 %. Средняя скорость по компании «Велком» – 5 %, а у компании «Life» 1–1,5 %.

Проведенное исследование показало, что лишь 67 % опрошенных осведомлены о существовании групп компании «Велком» в социальной сети, из которых 76 % респондентов посещают группы редко и лишь 5 % – постоянно.

Наибольший интерес у респондентов при посещении основной группы компании вызывают проводимые акции и конкурсы, на это указало 67 % респондентов, при этом лишь 19 % участвовали в акции однажды, повторно не участвовал никто и 81 % опрошенных никогда не являлись участниками конкурсов «Велком». Респонденты также оценили характеристики группы по пятибалльной шкале: представленный контент (3,9 балла), оформление группы (3,7), уровень сервиса (3,6) и ниже всего система навигации (3,3). Наивысшей оценки не достиг ни один критерий, хотя все критерии оценены выше среднего в диапазоне от 3 до 4 баллов.

На основании проведенного анализа активности в социальных медиа компании «Велком» следует привлекать большее количество подписчиков путем проведения акций и конкурсов во всех социальных медиа с периодичностью раз в месяц/раз в две недели (идеи конкурсов должны быть оригинальными, а призы и подарки – достойными); увеличить территориальный охват за счет организации конкурсов и акций для жителей областных центров и других городов; осуществлять адресную рассылку своим подписчикам; увеличить публикацию твитов в количестве 1 раз в сутки как минимум; повысить уровень сервиса: отвечать на комментарии и вопросы вежливо и тактично с интервалом не более 20 минут после поступившего вопроса.

сообщения. Также необходимо осуществлять чистку контента с периодичностью раз в 3 месяца, пополнять коллекции видео в большем объеме роликами, посвященными мобильному оборудованию (раз в неделю, при появлении новинок) и рекламе компании, а также сюжетам «за кадром» (как только появляется новая рекламная кампания).

М. А. Дворецкая

Научный руководитель - кандидат экономических наук Т. М. Розина
БГЭУ (Минск)

«ЭФФЕКТ ХЛЫСТА» В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК

Под «эффектом хлыста» понимают ситуацию, при которой незначительные изменения спроса конечного потребителя приводят к значительным отклонениям в планах других участников цепи поставок. Данный феномен наблюдается в связи с неравномерностью распределения информации и с существованием временного лага между моментами размещения и исполнения заказа.

Чтобы смоделировать функционирование цепи поставок, в которой возник «эффект хлыста», автором работы была проведена деловая игра, разработанная группой профессоров Школы менеджмента в Слоане и имеющая название «Пивная игра» (Beer game). В игре участвовали студенческие команды из четырех игроков каждая. Каждый из участников играл роль розничного торговца, оптового торговца, дистрибьютора или предприятия-изготовителя пива. Только розничные торговцы знали потребительский спрос, общаться участникам было запрещено (рис. 1).

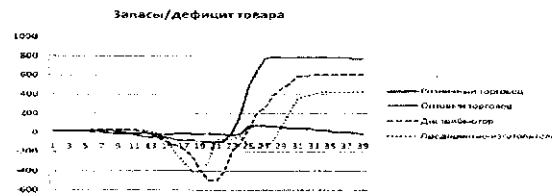
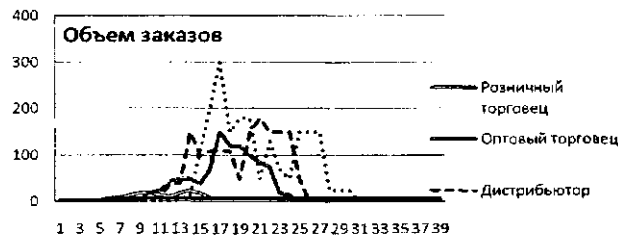


Рис. 1. Результаты «Пивной игры»

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ 113.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□
□□□□□□□□. □□□□□□□□.