

жать позиции на отечественном рынке, необходимо выстраивать слаженную систему маркетингового обеспечения своей деятельности. Именно этот инструмент может обеспечить получение конкурентных преимуществ за счет четкого взаимодействия с рыночной средой и непосредственным, целевым потребителем. Однако построение такой системы должно быть подвергнуто постоянной диагностики и контролю развития, для выявления его слабых сторон.

Е.В. Делендик, канд. экон. наук

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНЫХ КОНТЕНТ-УСЛУГ

Интенсивное развитие услуг сотовой подвижной электросвязи, в том числе рост популярности дополнительных мобильных сервисов среди абонентов, обуславливает необходимость изучения факторов, определяющих уровень их востребованности среди пользователей [1]. В борьбе за абонента операторы сотовой связи предлагают широкий ассортиментный перечень своих услуг; пытаются привлечь пользователя мобильного устройства к дополнительным сервисам (контент-услуги, игры, голосование, мобильный интернет, мобильные платежи, новостная рассылка и проч.). Развитие вторичного сегмента по отношению к рынку голосовых услуг связи обусловлено определенными ключевыми факторами, выявление которых является одной из задач маркетинга на рынке мобильных контент-услуг (МКУ). В рамках диссертационного исследования автором проведено изучение рыночной ситуации в отрасли услуг сотовой подвижной связи, которое позволило в определенной мере решить проблему поиска таких факторов.

В частности удалось установить, что зачастую пользователь МКУ не выделяет провайдера контент-услуг (поставщика мобильных сервисов) как самостоятельного участника бизнеса дополнительных услуг сотовой связи. Это объясняется тем, что для потребления (заказа и пользования) МКУ абонент не заключает дополнительных соглашений. Основанием для их потребления является договор с оператором, подписанный в момент подключения к сети и определяющий полный перечень мобильных услуг.

В связи с этим для продвижения и развития МКУ представляется эффективным использовать те средства и мероприятия маркетинга, которые затрагивают не только МКУ, но и поддерживают общий имидж компании-провайдера. Это обусловлено, в первую очередь, обстоятельствами динамично развивающихся мобильных сервисов и импульсивностью заказа потребителем конкретной услуги.

Однако для продвижения каждого мобильного сервиса, имеющего свою направленность, стратегия маркетинга должна разрабатываться отдельно. Тем не менее, не исключается возможность общего маркетингового подхода для группы или комплекса МКУ, объединенных некоторой характеристикой: технологией предоставления, ситуацией потребления, ориентацией на одну группу пользователей и т.д. При профессиональном подходе стратегия маркетинга должна формироваться с учетом таких ключевых факторов, как: направленность мобильного контента; портрет основного потребителя контента (профиль абонента, на которого ориентирован мобильный сервис) и изучение его поведения; особенности потребления (для выявления возможно применять разработанные в автором методикой и экономико-статистические модели [2, 3]); технико-технологические аспекты – условия создания контента, условия доступа к нему, технологические условия исполнения МКУ (вид технологии передачи данных, технические особенности парка мобильных телефонов и т.п.); конкурентная среда, т.е. наличие аналогов контент-услуг на рынке у других провайдеров; ориентированность на гарантированное качество как мобильного контента, так и МКУ (предоставление только официального контента и только путем регламентированных технологических решений); тесная взаимосвязь стратегии продвижения и тарифной политики с маркетинговой стратегией оператора мобильной связи.

Рассмотренные факторы могут быть разделены на две группы: а) факторы, требующие регулярного пересмотра, или переменные – с ними провайдер работает постоянно, б) факторы, не требующие частотного регулирования, или постоянные – провайдер определяет, что они являются ключевым условием его работы.

Помимо обозначенных моментов в управлении маркетингом мобильных услуг важно помнить, что сотовый телефон в настоящее время приобрел статус современного информационного терминала вместо традиционного средства связи. Он превратился в рабочий инструмент для бизнес-пользователей, а для частных лиц приобрел по-

ложение подручного развлекательного устройства. Эти обстоятельства определяют маркетинговую политику провайдера.

Принимая во внимание сложившиеся тенденции мобильного рынка, следует выработать и использовать в практике провайдеров новые механизмы продвижения всего комплекса дополнительных мобильных услуг и контента, в частности. Рассмотренные ключевые факторы развития МКУ и их эффективного продвижения при компетентном и своевременном использовании в практике провайдеров обеспечат рост их популярности, увеличение уровня потребления и качественное развитие.

Литература:

1. Делендик, Е.В. Рынок услуг мобильного контента: состояние и перспективы развития в Республике Беларусь / Е.В. Делендик // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2009. — № 5. — С. 62—69.

2. Делендик, Е.В. Методические основы оценки состояния базы абонентов-потребителей мобильных контент-услуг / Е.В. Делендик // Экономика и управление. — 2009. — № 3. — С. 98—101.

3. Делендик, Е.В. Экономико-статистические модели оценки уровня потребления контент-услуг / Е.В. Делендик // Экономика: проблемы теории и практики: сб. науч. тр.: в 10 т. / Днепропетр. нац. ун-т; гл. ред. А.А. Покотилов. — Днепропетровск, 2009. — Вып. 256. — Т. 8. — С. 1858—1863.

Л.А. Денисевич

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «БАДЕН»)

Ассортимент товаров в розничной торговле представляет собой совокупное предложение товаров. Поэтому он должен стимулировать потребителя к покупке и быть шире, чем номенклатура спрашиваемых товаров для того, чтобы обеспечить выбор. В таком случае ассортимент будет активно воздействовать на спрос, формировать новые потребности, а это путь к увеличению объемов продажи товаров. Задача торгового предприятия состоит в том, чтобы не просто предложить покупателю товар, а обеспечить комплексное удовлетворение