

установленных маркетологами на основе анализа рынка, можно установить оптимальную для предприятия номенклатуру.

Таким образом, если ресурсы предприятия сконцентрировать на приоритетных направлениях, то они обеспечат отдачу в виде продукции, наиболее удовлетворяющей потребителя, что является главным условием оптимизации уровня запасов готовой продукции.

*Андреева Т.С., БРИ (Рига),
Баранчук В.А., БГЭУ (Минск),
Ротанова И., БРИ (Рига)*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ

Эффективные маркетинговые коммуникации играют важнейшую роль на рынке сотовой связи, что обусловлено следующими факторами.

1. Неосязаемый характер услуг затрудняет их продвижение на рынке, поэтому коммуникации призваны повысить осязаемость предлагаемых клиентам услуг.

2. Большинство операторов предоставляют услуги аналогичного качества по сопоставимым ценам, т.е., выбирая продукт, потребитель зачастую основывается не на объективной информации, а на стереотипах, навязанных ему рекламой.

Коммуникационная политика операторов сотовой связи имеет следующие особенности:

1. Операторы сотовой связи, как правило, являются основными рекламодателями. Задействуются все рекламные средства. Реклама носит агрессивный характер.

2. Имидж продуктов полностью зависит от имиджа организации-оператора.

3. Значительной силой убеждения обладают коммуникации в форме рекомендаций, реклама «из уст в уста».

4. Реклама часто носит информационно-поясняющий характер, т.к. потребителю необходимо объяснить много специфических терминов.

5. Значительная роль мероприятий по стимулированию продаж: акции, кросс-маркетинг (совместные акции), розыгрыши, скидки, подарки, бесплатное подключение, временное освобождение от различных видов оплаты, бесплатное предоставление некоторых услуг. Мероприятия по стимулированию можно разделить на три основные группы: ценовые скидки; подарки и премии; конкурсы и лотереи. Эластичность спроса на услуги сотовой связи низка, поэтому ценовые скидки используются, как правило, только в первые годы после выхода на рынок. Затем чаще применяются подарки и премии, далее, при снижении доходности одного абонента (это объективная тенденция для рынка сотовой связи) остается возможность использовать только конкурсы и лотереи.

6. Мероприятия по связям с общественностью используются для преодоления следующих сдерживающих от покупки факторов:

- закрытость компаний-операторов от общественности может повлечь формирование негативного общественного мнения, основывающегося на обрывочной информации и неосведомленности о целях деятельности;

- низкая осведомленность о потребительских свойствах продукта, особенно при уровне проникновения менее процента. Целесообразно использовать обучающие PR-мероприятия с изложением свойств продукта, перспектив его развития (пресс-конфе-

ренин, семинары, обучающие программы, репортажи);

- социальная поляризация - жесткие ассоциации с одной социальной группой (в свое время эта проблема жестко стояла перед отечественными операторами сотовых сетей).

6. Помимо традиционных направлений коммуникационной политики, необходимо еще одно - поддержка продаж, т.е. все мероприятия и материалы, необходимые сотовому оператору для стимулирования и осуществления продаж. Их можно разделить на четыре группы: оформление офиса центра продаж; раздаточные материалы для потенциальных клиентов; информационные материалы для абонентов; сувенирная продукция.

7. Высокая эффективность Интернет-рекламы. Пользователи Интернет - в основном люди молодого и среднего возраста, новаторы, со средним и выше среднего доходом. По результатам маркетинговых исследований компании Gallup Net, среди более 50% аудитории Интернет - пользователи сотовой связи.

9. Использование специфических каналов коммуникаций - консультации абонентов через справочную службу, автоматическую службу сервиса абонента, информационные вложения в счета оплаты за услуги, информационные SMS-сообщения абонентам.

10. Возможности особых взаиморасчетов. Например, в Дании, Швеции, Норвегии есть операторы, предоставляющие бесплатные услуги связи. Услуги связи оплачивают рекламодатели, постоянно вставляющие свои рекламные блоки в разговор.

11. Разработка и применение разнообразных программ повышения лояльности абонентов. Предприятия сотовой связи оказывают не одноразовые или эпизодические, а непрерывные услуги, поэтому ключевым фактором успеха в долгосрочной перспективе является сохранение лояльности потребителей.

Андруконис Н.А., БГТЭУПК (Гамель)

ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА СПЕЦИФИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ

Осуществляемые в настоящее время научные исследования в области разработки обоев, устойчивых в процессе эксплуатации к плесневению, вызвали необходимость определения целесообразности производства указанной продукции. В ходе маркетингового исследования была изучена зависимость предпочтений потребителей на разрабатываемый товар от различных факторов социального и экономического характера, что позволило охарактеризовать потенциальный сегмент рынка.

На этапе выхода на рынок для новой разновидности продукции характерна недостаточная осведомленность о ней потребителей, а также, возможно, более высокая цена по сравнению с ценой на традиционные обои. Покупательские предпочтения на новый отделочный материал зависели от указанных факторов. Изучалась также необходимость дополнительных условий, способствующих совершению покупки.

Изучение влияния возраста, уровня доходов и жилищных условий потребителей на востребованность ими обоев, защищающих от плесневения, показало, что, несмотря на предполагаемую более высокую стоимость этой продукции, высокую заинтересованность в ее приобретении продемонстрировали потребители с относительно невысоким уровнем доходов.

Проведенное исследование показало, что проблема распространения плесени в жилых помещениях обуславливает существование достаточно большого числа