

Таким образом, можно сделать вывод, что выделение социально-экономической ответственности предпринимательства является ответом на требования современности и усиление процессов распространения социально ответственных практик, которые имеют в себе экономическую составляющую и необходимость объединения усилий государства и представителей бизнес-структур, в чем экономическая ответственность является стимулом для повышения социальной.

<http://edoc.bseu.by>

Е. В. Демченко, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ УСЛУГ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ НА ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ

В условиях конкуренции всегда существует риск, что потребители не заметят особой разницы между различными конкурентными вариантами и будут принимать решение исключительно в зависимости от ценовых факторов. Поэтому при разработке стратегии позиционирования необходимо сформировать и выделить характеристики услуги наиболее значимые именно для тех клиентов, с которыми компания хотела бы развить долгосрочные взаимоотношения. При этом необходимо проводить четкое различие между важными и определяющими характеристиками услуг, оказывающими влияние на потребительский выбор. В связи с этим целесообразно систематически анализировать все аспекты услуг и придавать особое значение совершенствованию тех характеристик, которым отдают предпочтение потребители целевых сегментов, отличающихся друг от друга поведенческими моделями. Целесообразен именно подход фокусирования, т.е. определения стратегически важных элементов коммерческой деятельности и концентрации на них своих ресурсов. В экономической литературе выделяют *фокусирование на рынках* и *фокусирование на услугах*. Говоря о конкретном рынке, необходимо прежде всего учитывать его отраслевую специфику. При исследовании позиционирования услуг мобильной связи целесообразно учитывать ориентацию на географическую сегментацию, пространственную очерченность рынка, его локальный характер, временные ограничения производства и потребления услуг связи, идентичность качественных характеристик услуг, высокий уровень дифференциации услуг, обуславливающий появление новых нестандартных видов услуг связи. При выборе оператора мобильной связи абоненты используют интегрированную оценку как ценовых, так и неценовых факторов.

Позиция услуги на рынке складывается из нескольких элементов. Во-первых, выбор атрибута позиционирования, который выступает основным фактором мотивации приобретения услуги. Атрибут позиционирования представляет собой фундаментальное предпочтение услуги, позволяющее клиенту удовлетворить свои потребности исходя из модели потребительских предпочтений. Целесообразно выделять рыночные атрибуты (цена, технологии, ассортимент услуг), атрибуты характеристик услуги (надежность, доступность, безопасность, качество, способ предоставления услуги, дополнительные услуги), атрибуты потребления услуги (комбинация выгод, решение специфических задач, имидж).

Во-вторых, позиционирование проводится для конкретного целевого рынка, потому что для разных сегментов атрибуты позиционирования будут принципиально различаться. Помимо этого, при позиционировании услуг мобильной связи необходимо учитывать долю рынка по отношению к конкурентам. Это направление эффективно,

если оператор предлагает услуги более технологичные и качественные, чем услуги конкурентов. При этом необходимо определять емкость рынка, насколько она позволяет оказывать услуги нескольким конкурирующим предприятиям. Позиционирование должно быть отличным от позиций конкурентов (если оператор в результате маркетингового исследования рынка ориентирован на необычную рыночную позицию) либо в некоторой степени с ней совпадать (если оператор готов к конкурентной борьбе), исключать неопределенность, быть значимым, простым для понимания и обращения, действенным и идентично восприниматься всеми потребителями, учитывать временной аспект, так как частые перемены рыночной позиции способствуют рассеиванию сегмента. Это будет способствовать росту эффективности и повышению качества услуг мобильной связи.

*И. В. Денисейко
БГЭУ (Минск)*

ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ДАННЫХ АНКЕТНОГО ОПРОСА О ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЯХ ПРОДУКТОВ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В процессе анализа объемов продаж продуктов детского питания в Беларуси было обнаружено, что спрос на отечественную продукцию составляет примерно 70 % общих продаж. Возникает задача определения предпочтений потребителей детской продукции с целью выявления факторов, влияющих на выбор той или другой торговой марки. В связи с этим становится необходимым проведение опроса семей с детьми раннего возраста, которые требуют наибольшего внимания с точки зрения правильного, сбалансированного питания.

Оценка потребительских предпочтений предполагает проведение ряда этапов, среди которых установление цели исследования, постановка задач, изучение первичной и вторичной информации о рынке, составление анкеты, ее тестирование, проведение опроса и его обработка [1].

По нашему мнению, наиболее удобным для исследования является интернет-опрос. Несмотря на то что через Интернет нет возможности личного контакта с опрашиваемым, тем не менее этот вариант является наименее затратным и наиболее быстрым в плане получения необходимой информации. Один из инструментов, позволяющих составлять анкеты в автоматизированном режиме, предоставляет компания Google посредством так называемых Google Форм. Приложение Google Формы имеет дружественный интерфейс со встроенными вариантами вопросов открытого и закрытого типа. Вопросы открытого типа предполагают варианты краткого и развернутого ответов. Закрытый тип содержит вопросы единичного и множественного выбора, предлагает использование шкал и сеток [2]. Исследователь имеет возможность выбрать из списка тот вариант вопроса, который ему необходим, и заполнить его содержание.

Составленная анкета привязывается к Google Таблице, в которую впоследствии автоматически записываются все ответы респондентов. В разделе «Ответы» составленной Google Формы происходит автоматическая обработка информации и представляется в виде простейших графиков и диаграмм (см. рисунок). Более полную обработку данных можно провести посредством Google Таблицы или для удобства импортировать полученную информацию на персональный компьютер [2].