

- модель выставочного продвижения;
- модель кооперации в области научно-исследовательских разработок;
- модель маркетингового альянса.

Из примеров моделей можно заметить, что основная идея заключается в построении межфирменных отношений на основе кооперации и координации деятельности, что, по сути, является аутсорсингом отдельных функций предприятий отрасли, причем не на отдельном предприятии, а во всей отрасли. Логично предположить, что если предприятие не имеет возможности грамотно работать в определенной сфере, то данная функциональная область передается на аутсорсинг. Если таких предприятий много, то может быть целесообразным всю отрасль перевести на аутсорсинг. Ярким примером может служить область научно-исследовательских разработок. Рядовое предприятие вряд ли обладает возможностями идти путем непрерывных инноваций.

Н.Н. Анохина, канд. экон. наук, доцент

*Г.А. Щербич, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИП «ВЕЛКОМ»

В основе рыночных отношений лежит конкуренция, и порой единственным, что может выделить товар из множества ему подобных — это успешная рекламная кампания. В частности, для таких инновационных и высококонкурентных отраслей, как мобильная связь, вопрос эффективности рекламных мероприятий стоит особенно остро, и его решение зависит от комплекса взаимосвязанных скоординированных действий, являющихся результатом грамотных маркетинговых исследований.

На ИП «Велком» создан и функционирует отдел информационно-аналитического обеспечения, в сферу задач которого входит постоянный мониторинг рынка мобильной связи страны.

Глобальные маркетинговые исследования проводятся в компании ежегодно. Так, после ребрендинга, проведенного в мае 2008 г., компания стала коммуницировать новое видение бренда, и основными проблемами стало отсутствие четкого понимания бренда среди сотрудников компании и размытость образа «velcom» в сознании потребителей. В связи с этим было проведено внутреннее исследование в компании, результатами которого стали оценка бренда «velcom» на основе экспертной оценки отдельно взятого сотрудника и создание документа для разработки развернутого позиционирования бренда в соответствии с обновленными ценностями бренда.

Следующим шагом ИП «Велком» стало проведение более масштабного маркетингового исследования рынка мобильной связи в 2009—2010 гг.

Исследование проводилось более чем в 30 городах по всей республике по смешанной многоступенчатой выборке объемом 1000 человек с обеспечением случайности на последнем этапе, методом стандартизированного интервью «лицом к лицу» по месту жительства.

Целью маркетингового исследования компании являлось изучение рекламы рынка мобильной связи в Беларуси, а задачами были изучение знания брендов и рекламы операторов мобильной связи, а также выявление коммуникативных каналов и оценка рекламы операторов мобильной связи.

По результатам проведенного маркетингового исследования были сделаны следующие выводы.

1. Осведомленность городского населения об основных операторах мобильной связи довольно высока: 94,7 % респондентов без подсказки назвали velcom, 95,6 % — МТС. Большинство городских жителей видели/слышали рекламу операторов мобильной связи. Когда респондентов спросили о рекламе для операторов мобильной связи, которые они видели/слышали в последние 3 месяца, в первую очередь (Top of Mind) они назвали рекламу velcom (33,2 %) и МТС (35,2 %).

2. Основными источниками рекламы операторов мобильной связи являются телевидение и наружная реклама, об этом свидетельствует 25—35 % ответов по рекламе каждого оператора. Кроме того, без подсказки респондентами наиболее часто вспоминались следующие рекламные кампании/предложения: RED zone — МТС, Кеды & полукеды — velcom, 3G life:) Серега — life:), Лето зовет на Мальдивы! — velcom.

3. Высокую положительную оценку аудитории получили следующие телевизионные ролики: «3G life:) Серега» от life:) и «Мальдивы» velcom. Респонденты хотели бы использовать следующие рекламируемые услуги/предложения: «RED zone» МТС, «Кеды & полукеды» от velcom, «3G life:) Серега» от life:)

Результаты проведенного маркетингового исследования говорят о том, что, несмотря на популярность velcom и ее брендов, компания все же утратила и продолжает терять по многим направлениям позицию лидера. Для того чтобы выявить причины, по которым конкуренты завоевывают все более прочные позиции на рынке сотовой связи Беларуси, необходимо использовать современные методы маркетинговых исследований.

*О.Н. Гапоненко, магистр экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ

Для оценки положения предприятия в национальном масштабе, региональном и в особенности международном, необходимо тщательное