

УДК 339.138

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Студ. Шарাপкова А.В., к.э.н, доц. Слонимская М.А.

Витебский государственный технологический университет

Социально-этичный маркетинг (СЭМ) – это маркетинговая деятельность, направленная на производство и реализацию таких товаров, производство и потребление которых не наносит вреда окружающей среде, здоровью людей и их моральным ценностям, удовлетворяет общественный спрос, а также создание и продвижение социально и экологически ответственных брендов, которые учувствуют в различных социально и экологически значимых мероприятиях, поддерживая и повышая при этом уровень и качество жизни людей.

Одним из направлений концепции СЭМ является создание такого бренда, который был бы социально и экологически ответственным, то есть не наносил бы вреда окружающей среде, не оскорблял нравственные и этические нормы общественности, способствовал повышению уровня и качества жизни как персонала данной организации, так и людей в целом. В Республике Беларусь в 2005 году в рамках профессионального конкурса БРЭНД ГОДА была утверждена номинация – «Социально-ответственный брэнд».

Для сравнения и анализа деятельности белорусских компаний в области социально ответственного маркетинга нами был проведен экспертный опрос, результаты которого были обработаны с помощью метода многомерного шкалирования с использованием пакета прикладных программ SPSS. В качестве объектов исследования были выбраны победители номинации «Социально-ответственный брэнд»: МТС, Бабушкина крынка, Банк ВТБ, Билектрика, Бритиш-Американ Тобако и Белбакалея. Компания МТС, занявшая Гран-при в 2012 году, была взята за образец или лидер. Оценка указанных компаний осуществлялась по следующим направлениям: 1) внутренняя социальная ответственность; 2) внешняя социальная ответственность; 3) экологическая ответственность.

По направлению внутренней социальной ответственности критерием оценки являлась разносторонность внутренней социальной политики, охват всех жизненных нужд и направлений развития работников. По результатам опроса максимально приближенной к компании образцу оказался Банк ВТБ, где большое влияние уделяется развитию персонала. Хуже развита работа с персоналом в Бабушкиной крынке, Белбакалее и минимальную оценку получила компания Бритиш-Американ Компани, что обусловлено неполным охватом всех сфер жизнедеятельности сотрудников.

По направлению внешней социальной ответственности с большим отрывом от других компаний к лидеру приближен Банк ВТБ. Далее расположена Белбакалея. В одной точке оказались Бритиш-Американ Компани и Бабушкина крынка. На худшей позиции оказалась Билектрика. Критерием оценки являлся охват всех областей развития общества, забота о клиентах.

С точки зрения экологической ответственности, выполнение законодательства, соблюдение обязательных норм и мероприятия по снижению потребления энергоресурсов являются стандартным набором для всех исследуемых организаций. Анализ проводился по следующему критерию – проведение экологических акций, разработка дополнительных производственных мероприятий по влиянию на окружающую среду. По результатам оценки Американ-Бритиш Компани следует за лидером МТС, но учитывая, что продукция компании является не совсем экологичной, безусловном данное лидерство не назывешь. Далее по убыванию расположились Билектрика, Бабушкина крынка, Белбакалея и Банк ВТБ.

На рисунке представлены результаты обработки всех полученных оценок социальной ответственности брэндов методом многомерного шкалирования. На графике по вертикальной оси отражается степень внешней социальной ответственности брэнда, по

горизонтальной – интегрированная оценка внутренней социальной и экологической ответственности.

Как видно по результатам итоговой оценки социальной ответственности бренда, лучший (нижний правый) сегмент карты позиционирования брендов не попал ни один из них. Исходя из критерия внешней социальной ответственности в лучшей позиции оказались Белбакаля и Банк ВТБ, внутренней социальной и экологической ответственности – МТС.

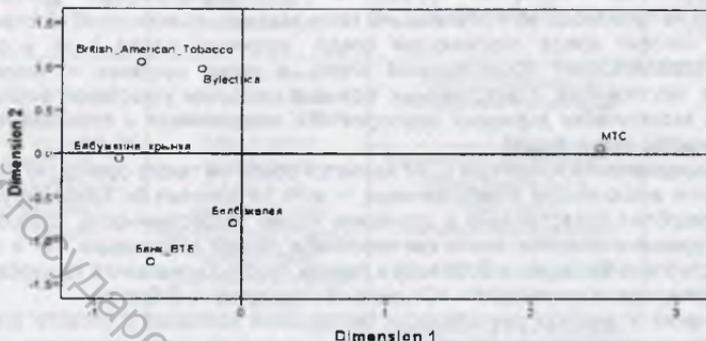


Рисунок – Карта позиционирования брендов с точки зрения их социальной ответственности

Таким образом, проведенный анализ позволил обосновать лидерство бренда МТС с точки зрения его социальной ответственности и наглядно представить полученные результаты.

УДК: 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ НА РЫНОК УСЛУГ

Студ. Швындикова Е.П., д.э.н., доц. Яшева Г.А.

Витебский государственный технологический университет

С развитием мобильных технологий мир меняется. Сегодня существует огромное количество компаний, которые выпускают мобильные приложения для пользователей различных операционных систем: iOS, Android, WindowsPhone. Даже фирмы, которые занимаются аутсорсингом программного обеспечения, разрабатывают продукты под заказ, стремятся занять свою небольшую нишу на рынке мобильных приложений.

Большой проблемой для таких разработчиков становится продвижение мобильных приложений. На рынке оперирует огромное количество самых разных фирм, которые уже выпустили свои продукты. Возникает простой вопрос: как донести до потребителя свое решение? Как получить прибыль, занимаясь разработкой мобильных приложений?

Рынок данного продукта особый, специфический. К нему нужен свой подход, своя тактика. Крайне важно в первое же время после запуска приложения на рынок обеспечить ему место в топовом рейтинге. В этом случае разработчик сразу же получает огромное количество скачиваний (что дает большую прибыль), после чего наступает спад.

Продвижение мобильных приложений должно строиться по следующему алгоритму.

Подготовительный этап:

1. Анализ конкурентов. Еще на стадии разработки приложения необходимо полностью изучить возможных конкурентов. Необходимо выявить преимущества, недостатки,