

УО «ВГТУ»: статья, апрель 2017г. / УО ВГТУ. – Витебск, 2017. – С.92–93.

3. Лебедева, Е. Н. Методика интегральной оценки экономической безопасности предприятия / Е. Н. Лебедева // Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні : матеріали виступів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 24 травня 2017р.) : КНУДТ, 2017. – 378 с. – с.152–155.

УДК 339.138

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВНОЙ ВИД КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Шерстнева О.М., ст. преп.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье рассматриваются вопросы, связанные с развитием в Республике Беларусь мобильного маркетинга и обоснованием его применения как основного элемента коммуникации с потребителями.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, коммуникации, потребитель, Интернет.

В настоящее время у большинства потребителей уже есть мобильные устройства. И с каждым годом их становится больше и больше. Мобильный телефон стал одним из самых важных устройств для каждого потребителя.

С каждым годом количество пользователей мобильных устройств будет постоянно расти. Этот рост приведет к еще более широкому использованию мобильного интернета, и, следовательно, возможности организаций в процессе коммуникации с потребителем значительно увеличатся.

Мобильный маркетинг – это любые способы взаимодействия с клиентом или целевой аудиторией, через мобильное устройство (телефон, смартфон, планшет). То есть, это может быть посещение сайта, использование мобильного приложения, смс-рассылка, автодозвон, мессенджеры и прочее [3].

Для того чтобы выбрать конкретный инструмент распространения мобильной рекламы, необходимо провести следующие работы:

- 1) обозначить целевую аудиторию продукта и компании;
- 2) определить, какая доля вашей целевой аудитории пользуется мобильной связью, мобильными приложениями, пользуется QR-кодами;
- 3) определить бюджет рекламной кампании.

Мобильный маркетинг давно вышел за пределы обычных СМС-сообщений хотя и они имеют место быть, но уже в другом виде.

На сегодняшний день мобильный маркетинг стремится опережать ставшие традиционными виды коммуникаций (телевидение, радио и интернет) и начинает все сильнее завоевывать позиции самого доступного и наиболее эффективного вида связи с потребителем. Все известные мировые национальные бренды и даже региональные средства массовых коммуникаций стали использовать в своих рекламных кампаниях мобильный маркетинг.

Продвижение своих товаров и услуг с помощью мобильного маркетинга – это уже не будущее, а настоящее любого бизнеса. Так же, мобильный маркетинг использует не только возможности Интернета, но и имеет доступ ко всем каналам коммуникации на ходу и в режиме двусторонней связи.

Согласно исследованиям, во всем мире около 40 % покупателей совершают покупки онлайн через телефон. Это мобильные версии продающих сайтов, приложения для смартфонов или просто коммуникации с менеджерами в мессенджерах.

Рассмотрим основные показатели мобильной связи в Республике Беларусь. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь количество абонентов мобильной связи увеличивается с каждым годом. И на конец 2016 г. на 100 человек населения было официально зарегистрировано 121 абонент, рисунок 1 [2].

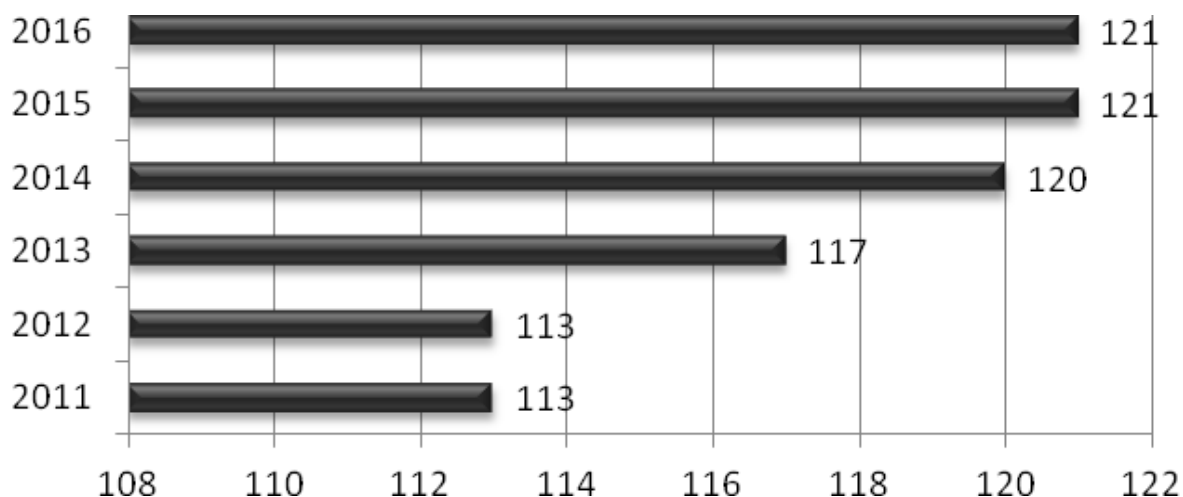


Рисунок 1 – Количество абонентов сотовой подвижной электросвязи на 100 человек населения (на конец года; единиц)

Что касается использования услуг сети Интернет посредством мобильной связи, то данный показатель так же имеет тенденцию к росту, рисунок 2 [2].

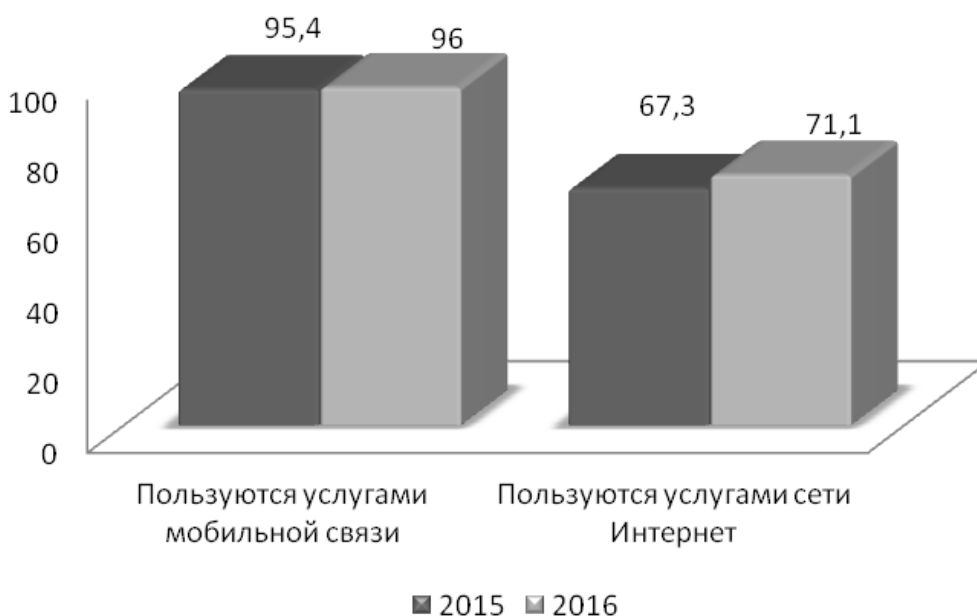


Рисунок 2 – Использование населением ИКТ (по данным выборочного обследования домашних хозяйств по уровню жизни; в процентах от общей численности населения в возрасте 6–72 лет)

В настоящее время мобильный маркетинг становится эффективным и востребованным средством стимулирования сбыта. Большинство маркетинговых и рекламных компаний на протяжении последних лет используют различные современные технологии, работают над привлечением потенциальных потребителей с помощью инструментов мобильного маркетинга, создают и оптимизируют мобильные или WAP-версии своих информационных ресурсов. Использование удобных и доступных мобильных технологий в маркетинге значительным образом помогает донести до пользователей мобильных телефонов свои идеи и проекты.

Таким образом, мобильный маркетинг открывает новые возможности для предпринимательской деятельности, он способен внести в маркетинг организации элемент интерактивности, перевести маркетинговую стратегию предприятия в новое измерение,

помочь компаниям в их развитии и достижении поставленных целей. И уже через несколько лет мобильный маркетинг превратится из возможного инструмента в обязательный.

Список использованных источников

1. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Леонид Бугаев. – Москва : Альпина Паблишер, 2012. – 214 с.
2. Информационное общество в Республике Беларусь: статистический сборник [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 25.08.2017. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_7864/. – Дата доступа: 23.01.2018.
3. Шерстнева О. М. Инновационные методы маркетинга / Материалы докладов 50-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ» – Витебск, 2017. – С. 217–220.

УДК 338.1

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СРЕДНЕГО КЛАССА В ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Николаева Ю.Н., ст. преп.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В центре всего, что происходит в экономике, стоит человеческая личность. Развитие индивида, обеспечение и поддержание его жизни является естественным конечным призванием экономики и главным критерием социально-экономического развития. В данной статье рассмотрены методологические подходы к определению и выделению среднего класса, а так же, портрет среднего класса в Республике Беларусь.

Ключевые слова: средний класс, бедность, уровень жизни.

Становление среднего класса в экономической теории относится к числу фундаментальных социально-экономических процессов в трансформационных экономиках. Средний класс рассматривается как экономически самостоятельный социальный субъект, освоивший цивилизованные формы экономической деятельности, аккумулирующий культурные, профессиональные, морально-этические ценности.

Исторически понятие «средний класс» стало активно использоваться в конце XVII в. в Англии. Так обозначали особые группы собственников, мелких и средних предпринимателей, торговцев, лиц свободных профессий (адвокатов, священников, художников, учителей, врачей), занимающих промежуточную позицию между крупной буржуазией и лицами наемного труда.

Концепция среднего класса и его экономической активности продолжала разрабатываться в XIX–XX вв. К наиболее значимым исследованиям относятся формационная теория исторического развития К. Маркса, теория стратификации общества М. Вебера и т. д.

Анализ социально-экономических исследований показывает, что средний класс представляет собой достаточно сложное явление. Во-первых, существует проблема неоднородности его состава. В результате появляется необходимость говорить о слоях среднего класса. Во-вторых, проблема поиска критериев включения в состав среднего класса.

Методологические подходы изучения среднего класса условно разделяют на две группы: нормативистский подход и релятивистский. Как указывает Н. Е. Тихонова, «существовало два подхода к этой проблеме. Один, в соответствии с западной традицией, рассматривал средний класс через систему определенных имущественных стандартов, и тогда оценка его составляла примерно 15 % всего населения, даже при расширительной трактовке не поднимаясь выше 30 %. Второй отражал, скорее, настроение самого населения, считавшего, что средний класс – это жить как все. Тогда численность его колебалась около