

тренды в культуре потребления) и 2,1% в возрасте от 25 до 35 лет; 72,9% учится в ВУЗе, 20,8% совмещают учебу и работу, остальные - работают). По итогам опроса были получены следующие результаты.

Как было выяснено в ходе опроса, 21,9% из 96 респондентов знакомо понятие маркетинга по почте, еще 44,8% имеют о нем примерное представление и 33,3% никогда не слышали о нем вовсе.

В следующем вопросе мы попытались выяснить, интересна ли такая модель потребителям. 5 респондентов из 96 (5,2%) отметили, что уже использовали подписку на товары и услуги ранее; 10,4% указали, что заинтересованы в такой модели; 41,7% выбрали опцию «скорее да, чем нет» и 33,3% - «скорее нет, чем да». 9,4% ответили, что такая модель маркетинга им неинтересна. Полученные данные позволяют сделать вывод, что в большинстве случаев потребители проявляют интерес к данной модели.

Следующий вопрос предполагал выявление отношения потребителей к идее подписки на предметы повседневного пользования. Один респондент из 96 указал, что уже использовал подписку на такие товары ранее; 25,3% выбрали вариант «да» и 37,9% - вариант «скорее да, чем нет», что в сумме составляет 63,2% заинтересованных потребителей; 21,1% выбрали вариант «скорее нет, чем да» и 14,7% - вариант «нет».

Следующий вопрос касался концепции mystery box, и здесь респонденты оказались куда менее готовыми попробовать подобную модель. В сумме лишь 42,1% участников опроса (меньше половины) так или иначе проявили интерес к такой концепции.

Последний вопрос был ориентирован на определение характера сомнений потребителей по поводу модели «subscription economy». Как видно из приведенной выше диаграммы, 14,6% указали, что особых сомнений по поводу модели у них нет; 74% респондентов опасаются приобрести большое количество ненужных им товаров, погнавшись за выгодным предложением приобретать их с доставкой и по более низкой цене, чем в розничных магазинах; у 42,7% респондентов вызывает сомнения стоимостная политика компаний, использующих данную модель, а 41,7% беспокоит вопрос обмена и возврата продукции. Особый интерес представляет секция «другое»: в частности, двое респондентов отметили, что модель лишает потребителя атмосферы выбора и покупки товара в магазине, которая является для них очень важной; одна участница опроса отметила, что идея регулярного приобретения одних и тех же товаров ее в принципе не привлекает.

Таким образом, исходя из полученной информации можно сделать вывод, что в целом модель «subscription economy» потребителям на белорусском рынке кажется довольно привлекательной. На основании этого можно предложить использование этой модели не только компаниям, занимающимся доставкой продуктов питания, но и тем, которые производят и реализуют товары повседневного использования, в частности, косметическим компаниям, таким, как «Белита», «Luxvisage» или «Relouis».

Еще одной компанией, для которой данная модель может быть удобной, является сеть розничных магазинов косметики и парфюмерии «Космо». В ассортименте данной компании уже есть так называемые «Космо-боксы», т.е. коробки, включающие в себя уходовую и декоративную косметику различных производителей, но на данный момент они предлагаются как подарочные наборы. Можно предложить компании реализовывать различные комбинации аналогичных «Космо-боксов» по подписке, возможно, также в формате mystery box. Для повышения заинтересованности потребителя удачной идеей была бы координация нововведения с уже существующей программой лояльности (к примеру, обладатели карты сети «Космо» могут оформить подписку на боксы по более низкой цене).

Список использованных источников:

- 1 Онлайн-журнал о маркетинге marketing.by [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://marketing.by/>
- 2 Космо.by [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://kosmo.by/catalog/podarki/kosmo-box>
- 3 И. Грошев, А. Краснослободцев Особенности формирования бренда в сфере услуг / Маркетинговые коммуникации. – 2015. - №3. – с.132

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Диб Мухаммад Насер Кхаула

Шкор О.Н. – ст. преподаватель каф. экон.

Юридические услуги являются помощью физическим и юридическим лицам в области законодательства и права при оформлении различных документов, при защите интересов граждан и организаций в судах, при оформлении какой-либо частной деятельности, а также при проверке деятельности предприятий и организаций на предмет соответствия ее законодательным актам.

Современный юридический рынок является активно развивающимся и отличающимся высокой конкуренцией из-за наличия значительного количества разнообразных субъектов, оказывающих юридические услуги. В этих условиях у юридических компаний возрастает интерес к маркетингу юридических услуг. При этом можно сказать, что наибольший интерес к маркетингу проявляют представители крупных юридических компаний. В то время как большинство частнопрактикующих юристов слабо применяют маркетинговые средства в своей деятельности.

Концепция маркетинга юридических услуг отражает современную систему взглядов на юридическую деятельность в условиях рынка и конкуренции. Рынок юридических услуг образуют потребители юридических услуг (юридические и физические лица) и юридические организации, оказывающие эти услуги.

Маркетинг юридических услуг представляет собой использование методологии современного маркетинга в юридической деятельности. Главными инструментами маркетинга юридических услуг являются сегментация рынка юридических услуг, комплексы маркетинга (4P) для сегментов и маркетинговые исследования.

Основными сегментами потребителей юридических услуг являются: юридические лица (предприятия и организации) и физические лица (граждане).

Каждому из этих сегментов должен предоставляться свой комплекс маркетинга юридических услуг.

Комплекс 4P маркетинга (маркетинг микс) юридических услуг включает элементы:

1. Product – виды, ассортимент и качество юридических услуг;

2. Price – цены на юридические услуги;

3. Place – места оказания юридических услуг;

4. Promotion – продвижение юридических услуг на рынке с помощью маркетинговых коммуникаций: рекламы, Интернета, методов стимулирования продаж.

Крайне важным представляется также вопрос о том, на какой основе следует реализовывать юридический маркетинг: придерживаясь позиций традиционного (транзакционный) маркетинга или реализуя положения маркетинга отношений. Традиционный маркетинг, ориентированный преимущественно на привлечение новых потребителей, конкурирует с идеей удержания клиентов, на которой базируется маркетинг отношений [1].

Полагаем, что при работе в сфере юридических услуг маркетинг должен обладать интегрированным характером, включая в себя как лучшие достижения традиционного маркетинга, так и наиболее удачные аспекты маркетинга отношений. Юридическая фирма, с помощью методов маркетинга может привлечь множество новых клиентов и удержать старых.

Отправной точкой подготовки общей маркетинговой стратегии должно стать определение целевых аудиторий потребителей юридических услуг. А именно нужно выделить группы клиентов (физических или юридических лиц), наиболее заинтересованных в приобретении услуг, предлагаемых вашей компанией.

После определения, с какими группами клиентов, работает юридическая фирма необходимо составить примерный портрет каждой группы. Надо ответить на вопросы: кто клиенты, какие признаки их характеризуют; какие услуги им нужны.

Соответственно, реклама юридической фирмы должна быть направлена на таких клиентов и нужные им услуги. Для этой цели надо применять все виды традиционной рекламы и интернет-маркетинг.

При развитии интернет-маркетинга юридических услуг надо выделить три больших группы характеристик: финансовая (налогообложение, электронные системы оплаты); правовая (законодательство в сфере интернет маркетинга юридических услуг); доступ к рынку юридических услуг (телекоммуникационная инфраструктура и ИТ-технологии, секретность информации) [2].

В отличие от традиционных средств коммуникации Интернет предоставляет юридическим фирмам возможность проводить рекламу юридических услуг не только в своей стране, но и на международном юридическом рынке. Интернет создает множество возможностей для развития и реализации маркетинговых инструментов в сфере юридических услуг. Таким образом, можно сказать, что юридический маркетинг – сфера деятельности, которая находится на стадии своего становления. Однако ее развитие является неизбежным, так как оно продиктовано современным развитием рынка юридических услуг.

Список использованных источников:

1. Галанин, А.А. Маркетинговый инструментарий как конкурентное преимущество на рынке юридических услуг // Адвокатская контора. - 2010. - № 5. - С.29-33.

2. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин, 2012

УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПОВТОРНЫХ ЗАКАЗОВ С ПОМОЩЬЮ МЕССЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ EVENTSPACE

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Милько Д.А.

Журавлёв В.А. – к.э.н., доцент

EventSpace – площадка, объединяющая ИТ-сообщества, компании и специалистов.

В определенный момент мы столкнулись с проблемой: только 56% клиентов совершали повторные заказы на организацию мероприятий. Число весьма неплохое, но основной задачей было увеличить его с целью развития и продвижения площадки.