

ствиях будет сугубо информативной и нужной. Будет галерея с различными фотографиями для того, чтобы явно увидеть место. Затем будет приложена краткая история, чтобы заочно ознакомиться с местом. Также будет предложена информация о том, как можно самостоятельно посетить это место. И если все факторы удовлетворят посетителя, то он нажмет на кнопку и совершит с нами путешествие.

Что же касается внутренней стороны. Это опора сайта. Внутренняя сторона формирует лояльность посетителя.

Для того, чтобы правильно сформулировать внутреннюю сторону, рассмотрим подробный процесс оформления путешествия.

Первый этап – выбор, однако на этот этап больше влияет контент, насколько структурировано все описано.

Второй этап – оформление покупки. И тут есть два варианта, если человек сомневается, то мы предлагаем совершить звонок, где будет выяснена подробная информация, и изменение некоторых нюансов, которые захочет клиент. Второй способ – это сразу оплатить поездку (либо карточкой, либо через ЕРИП), также клиент может только забронировать поездку и оплатить по факту, то есть перед самой поездкой.

Третий этап – сама поездка. Она будет состоять тоже из нескольких этапов. Будет назначено время и место, где будет должна произойти встреча. В таком случае, если клиенту будет долго добираться до этого места, то за ним будет выслано такси, это будет произведено за отдельную плату. Далее это сама отправка автобуса. Автобусы будут заказаны заранее. И, в случае его починки, буде отправлен другой автобус.

Четвертый этап – прибытие. Мероприятие будет проводится согласно указанным планом, с возможностью гибкого подстраивания под ситуацию.

Пятый этап – пребывание на месте, этот этап осуществляется в том случае, если поездка длится несколько дней. Идет заселение в гостиницы, ранее бронируемые. Шестой этап – еда во время поездки. Еда предусматривается с расчетом времени пребывания в поездке. Завтрак, обед и ужин. Также предусматриваются индивидуальные контейнеры с перекусами в дороге.

Седьмой этап – проведение мероприятия. При пребывании на место, будет представлен экскурсовод с программой. Если было оговорено особое мероприятие, оно выполняется по плану. Для создания атмосферы, будут устроены пикники.

Восьмой этап – запоминание поездки. Для того, чтобы поездка запомнилась, будут предложены сувениры и фотосъемка. Сувениры будут представлены от компании «Trip.by».

Девятый этап – убытие с места. Будет производится на том же автобусе, что и прибытие, если он будет исправен.

Десятый этап – опрос о поездке. То есть эмоции, которые были получены клиентами во время посещения.

На сайте будут подробно изложены все этапы, и потребитель сможет убедиться в безопасности своей поездки.

Таким образом можно оптимально организовать сайт, который помогал бы людям путешествовать и узнавать в новь родные места. Ведь красота, она вокруг нас, стоит лишь присмотреться

Список использованных источников:

1. Эмануил Розен «Анатомия сарафанного маркетинга» - Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 113с.
2. МинСвязь [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.mpt.gov.by/>
3. Георгий Мохов «Турфирма: с чего начать, как преуспеть» - Издательство: Питер, 2011. – 36с.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ОПЕРАТОРА «LIFE:») НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

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

Кравцова А.Ю., Труханович В.С.

Файзрахманов Ф.М. – д.ф.э., ст. преподаватель

За прошедшие с момента ребрендинга десять лет ЗАО «Бест» не смогло разработать и реализовать эффективные маркетинговые программы и существенно развить свои конкурентные позиции на белорусском рынке мобильной связи. Следствием стали переход значительной части абонентов к конкурентам и снижение инвестиционной привлекательности компании. С целью решения обозначившихся проблем ЗАО «Бест» следует оптимизировать ассортимент предоставляемых услуг связи, усовершенствовать структуру своих тарифных планов и повысить эффективность маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время национальный рынок мобильной связи разделен между тремя операторами: СООО «Мобильные ТелеСистемы» с долей рынка 45,5%, ИП «Velcom», обслуживающим 42,5% рынка, и ЗАО «БеСТ», начавшего в 2008 г. в результате ребрендинга оказывать услуги под торговой маркой «Life :)» и на которое приходится оставшиеся 12% абонентов. К сожалению, несмотря на достаточно успешный вывод нового бренда, оператор «Life :)» пока не смог за счет мероприятий, реализованных в рамках сформулированной им маркетинговой стратегии на белорусском рынке мобильной связи, существенно усилить

свои позиции относительно конкурентов. Следствием стала не только тенденция к снижению количества абонентов в результате их перехода к конкурентам, но и обозначившаяся инвестиционная непривлекательность оператора.

С целью поиска решений указанных проблем нами было проведено трехэтапное поисковое маркетинговое исследование.

В результате выполнения работ первого этапа были установлены основные причины указанных проблем. Во-первых, многие абоненты – физические лица в последние годы были вынуждены перейти на более выгодные тарифные планы операторов «МТС» и «Velcom». Хотя показатель ARPU, характеризующий среднемесячный расход абонента на услуги связи, у «Life:») установился на уровне примерно 3,3 евро (что меньше, чем у «МТС» (4,65 евро) и у «Velcom» (4,20 евро) [1]), потребители предпочитают платить больше за пусть относительно дорогой, но качественный и широкий перечень услуг, чем меньше за некачественный и меньший по ширине. Во-вторых, перечень услуг оператора «Life:») не могут назвать широким и абоненты – юридические лица. В большинстве случаев его составляют тарифные планы с оплатой по факту, что достаточно удобно, так как нет ограничения в виде определенного количественного набора услуг. Например, тарифный план «Супер бизнес life :)» позиционируется как план с низкой абонентской платой. В соответствии с его условиями, абоненту предоставляются бесплатные звонки в сети оператора, роуминг, а также интернет-трафик по цене 0,7 руб. за 0,1 Гб, что довольно недорого, учитывая, что интернет очень важен для такого рода пользователей. Но в этом тарифном плане есть существенный минус: в случае превышения сотрудником компании-абонента предоставленного лимита, она должна его оплатить. С целью решения такой проблемы оператором своим абонентам был предложен тарифный план «Новый супер бизнес life :)», в соответствии с которым компания-абонент оплачивает только определенный пакет услуг, а превышение лимита оплачивается ее сотрудником. Кроме этого, оператором своим клиентам предложены тарифные планы, в которых акцент сделан только на звонках в его сети, а также в роуминге. Однако это не всегда удобно для компаний-абонентов в связи с тем, что сейчас увеличивается популярность различных мессенджеров типа «WhatsApps», «Viber», «Telegram» и др.

Из-за малой доли рынка прибыль ЗАО «Бест» невелика по сравнению с ИП «Velcom», в связи с чем объем инвестиций второй компании растет последние три года. Только в 2015 г. «Velcom» вложила в модернизацию сети и реализацию новых проектов в Беларуси 66,1 млн евро [1]. ЗАО «Бест» такими высокими показателями похвастаться не может – его объем инвестиций составил всего лишь 3,3 млн евро [1].

На втором этапе исследования нами была проведена оценка уровня конкурентоспособности одного из тарифных планов «Шейк-3» оператора «Life:») относительно его ближайших конкурентов – тарифных планов «4G-мини» ООО «МТС» и «Комфорт 4» ИП «Velcom». Показатели, которые использовались для оценки, и их значения приведены в таблице. Результаты анализа, выполненного с использованием метода анализа иерархий, позволяют нам сделать вывод о том, что пока тарифный план «Шейк-3» оператора «Life:») при абонентской плате в 13,50 руб. остается конкурентоспособным относительно других двух. Интегральные показатели конкурентоспособности плана «Шейк-3» относительно «4G-мини» оказался равным 1,19, а относительно «Комфорт 4» – 1,35.

Следующий, третий этап исследования был связан с оценкой эффективности политики оператора «Life:») относительно ассортимента предоставляемых услуг и маркетинговых коммуникаций, для чего нами был использован инструмент онлайн-опроса. Опрос был проведен в течение марта – начала апреля текущего года среди студентов и выпускников БГУИР. Общее количество опрошенных составило 194 чел., среди которых 115 чел. (59,3%) являлись представителями мужского пола, а 79 (40,7%) чел. – женского. Что касается возрастной структуры, то 174 чел. (89,7%) составили студенты в возрасте от 18 до 21 года, 16 чел. (8,2%) – студенты в возрасте от 22 до 25 лет, 1 чел. (0,5%) – выпускник БГУИР в возрасте от 26 до 30 лет и 3 чел. (1,5%) – так же выпускники БГУИР, но в возрасте старше 30 лет. Среди этих 194 респондентов 90 чел. (46,1%) являлись абонентами «МТС», 79 чел. (41,1%) – абонентами «Velcom», а 25 чел. (12,5%) – пользовались услугами оператора «Life:»). Что касается составляющих тарифного плана, то наиболее востребованной для наших респондентов оказалась возможность доступа к интернет-трафику (о его необходимости указали 148 чел. (76,3%)). На важность других элементов, таких как, например, возможности использования бесплатного времени вне и внутри сети, выхода в отрицательный баланс и накопления трафика, а также поколение сотовой связи указали от 5 до 15 чел. Большая часть респондентов – 131 чел. (67,5%) – интересуются более дешевыми тарифными планами, но 63 чел. (32,5%) готовы платить больше за привлекательный тарифный план.

Таблица – Значения показателей тарифных планов «Шейк-3», «4G-мини» и «Комфорт 4»

№	Название показателя	Тарифные планы		
		«Шейк-3»	«4G-мини»	«Комфорт 4»
1.	Количество предоставляемого интернет-трафика, Гб	3	2,268	4
2.	Бесплатное время, предоставляемое в сети оператора, мин.	∞	500	∞
3.	Бесплатное время, предоставляемое для звонков на другие сети, мин.	600	0	300
4.	Возможность создания списков любимых номеров	нет	да	нет
5.	Возможность накопления интернет-трафика	да	да	нет
6.	Возможность выхода в отрицательный баланс	нет	да	да
7.	Поколение сотовой связи	3G	3G и 4G	3G

Источник: собственная разработка с использованием данных [2, 3 и 4]

Отдельный набор вопросов опроса был посвящен оценке респондентами политики оператора «Life:») в области ассортимента услуг связи и маркетинговых коммуникаций, прежде всего рекламы. Оказалось, что 79 чел. (40,7%) вообще не знакомы с услугами оператора «Life:»), 43 чел. (22,2%) считают главной ошибкой оператора не предоставление им качественной связи за пределами города, 17 чел. (8,8%) отметили плохое качество связи даже в г. Минске, 21 чел. (10,8%) подборку тарифных планов оценили как плохую, а на высокую стоимость тарифных планов обратили внимание 10 чел. (5,2%). Частью респондентов (13 чел. (6,7%)) реклама «Life:») была оценена как безвкусная, а сама политика продвижения была охарактеризована как слабая. Почти все респонденты не смогли вспомнить действительно запоминающуюся PR-акцию, посвященную выводу компанией на рынок нового тарифного плана.

Результаты проведенного онлайн-опроса позволили нам сделать следующие выводы:

1) большинство опрошенных респондентов предпочитают услуги конкурентов оператора «Life:») – СООО «МТС» и ИП «Velcom»;

2) в настоящее время обозначилась устойчивая тенденция перехода абонентов «Life:») к другим операторам, и основными причинами этому являются плохое качество связи за чертой города и некачественные подборки тарифных планов;

3) большинство опрошенных респондентов, интересуется более дешевыми тарифными планами, но примерно треть из них готова пользоваться более дорогими при условии предоставления широкого спектра качественных услуг связи с обязательным доступом к интернету;

4) большинство респондентов имеет плохое представление об операторе «Life :») и предоставляемых им услугах связи, с его рекламой сталкивается довольно часто, однако, она, по их оценкам, не является запоминающейся и не способствует привлечению новых абонентов.

По итогам проведенного поискового маркетингового исследования при сложившихся условиях нам представляется целесообразным ЗАО «Бест» рекомендовать:

1) решить проблему повышения эффективности маркетинговых коммуникаций для чего реализовать специальные программы коммуникаций во время массовых мероприятий (например, музыкальных фестивалей), что должно позволить существенно повысить уровень информированности населения об услугах и тарифных планах оператора без существенного увеличения затрат;

2) предложить существующим и потенциальным абонентам тарифные планы с какими-то неожиданными компонентами (например, предложить при подключении безлимитный трафик на несколько месяцев, стоимость тарифного плана при этом сделать чуть ниже стоимости пакета тарифного плана с ограниченным трафиком у конкурентов). Такого рода предложение может заинтересовать абонентов, которым не так важны звонки, как важен Интернет-трафик и отсутствие мысли о том, что нужно его экономить;

3) для решения проблемы недостаточно удовлетворительной структуры пакетов тарифных планов компании для абонентов – физических лиц следует провести описательное и причинно-следственные маркетинговые исследования с целью выяснения их предпочтений и на основании полученных данных продолжить совершенствование структуры уже существующих тарифных планов или даже создать новые линейки тарифов;

4) провести анализ структуры тарифных планов для абонентов – юридических лиц и при необходимости произвести требуемые изменения, так как данный рыночный сегмент является весьма прибыльным;

5) используя опыт российских операторов [чит.: 5], более точно определить распределение по территории республики существующих и потенциальных абонентов, для чего найти поставщика системы повышенной точности для определения геолокации мобильных устройств, с помощью которой можно будет получать информацию о скорости передачи данных на каждом устройстве и обрабатывать ее в автоматическом режиме, что позволит более точно расставить базовые станции, повысить эффективность инвестиций в строительство сети и улучшить качество связи. Кроме этого, такой проект поможет оценивать качество связи у клиентов, как по голосовой связи, так и по передаче данных, а также оптимально подстраивать параметры сети под реальные потребности абонентов.

Список использованных источников:

1. Телекоммуникационный сектор. – Минск: ЗАО «Инвестиционная компания «Юнитер». – 2016. – июль. – 13 с.
2. Официальный сайт ЗАО «Бест». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.life.com.by/>. – Дата доступа: 20.03.2018 г.
3. Официальный сайт ИП «Velcom». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.velcom.by/> – Дата доступа: 20.03.2018 г.
4. Официальный сайт СООО «Мобильные ТелеСистемы». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mts.by/> – Дата доступа: 20.03.2018 г.
5. Мобильные операторы хотят точнее определять геолокацию абонентов, чтобы улучшить качество связи. [Электронный ресурс]. / Официальный сайт ООО «Роем.ру». – Режим доступа: <https://roem.ru/18-09-2017/259103/operatori-sledyat/>. – Дата доступа: 30.03.2018 г.

ИНТЕГРАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ФУЛФИЛМЕНТА В АВТОМАТИЗАЦИЮ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

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