

(Коэффициент детерминации* $R^2=0,59$), в течение шести дней ($R^2=0,87$) и числом поделившихся за всё время является очень существенной.

Другие данные исследования показывают:

1. 10% поделившихся видео придутся на второй день
2. 25% поделившихся придутся на первые три дня
3. 50% на первые три недели
4. 66% в первые три месяца

Для максимальной вирусности как в короткий, так и на длинный срок, исследование предлагает сфокусироваться на первом и втором днях посева, оставив небольшую часть на третий день, и обеспечить ошутимое число просмотров и поделившихся. Такое акцентирование внимания позволит повысить вероятность вирусного эффекта в решающие первые дни кампании и, следовательно, приведет к повышенному числу просмотров и поделившихся в будущем. Растягивать посев на неделю или даже месяц не имеет никакого смысла.

В качестве доказательства эффективности продвижения с использованием вирусного интернет-маркетинга, был создан вирусный контент в виде вирусного ролика об инженерно-экономическом факультете.

Целевой аудиторией вирусного ролика являются абитуриенты (учащиеся школ 10-11 классы, выпускники колледжей).

Вирусный ролик направлен на решение следующих задач:

1. Увеличение популярности и узнаваемости факультета;
2. Информирование целевой аудитории о специальностях;
3. Стимулирование подачи документов на ИЭФ;
4. Подогрев интереса пользователей к получению высшего образования в БГУИР;

Вирусный ролик был размещен на видеохостинге Youtube, в социальной сети «ВКонтакте» в группах для абитуриентов Беларуси (http://vk.com/abitura_belarus), группе ИЭФ, Instagram.

За три дня видео собрало определенное количество просмотров и количества поделившихся видео.

Эффективность видео выражается в количестве школьников, приехавших на День открытых дверей ИЭФ (21.03.2015), День открытых дверей БГУИР и подачей документов на ИЭФ в июле-августе 2015 года. Также активностью абитуриентов в онлайн-обсуждениях в социальной сети ВКонтакте.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что вирусный маркетинг – один из самых перспективных инструментов продвижения. Новаторство этого метода заключается в том, что в центре внимания оказывается непосредственно потенциальный покупатель, а не рекламируемый товар.

Список использованных источников:

5. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся Популярными // Издательство «Манн, Иванов и Фербер». - Москва, 2014.
6. Электронный ресурс.

АЛГОРИТМ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ БЕНЧМАРКИНГА В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

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

Внукевич Н.А.

Архипова Л.И. – канд.экон. наук, доцент

В настоящее время бенчмаркинг является одним из эффективных и признанных методов совершенствования бизнеса и входит в число самых популярных инструментов управления. Бенчмаркинг – это методика управления, направленная на улучшение качества и достижение превосходства в конкурентной борьбе.

Бенчмаркинг даёт возможность быстро и с наименьшими затратами совершенствовать деятельность банка, понять, как работают передовые банки, и добиться таких же, а возможно, даже более высоких результатов.

Банку нет необходимости изобретать то, что уже давно изобретено. Используя технологии бенчмаркинга, изучая достижения и ошибки других, банк может разработать собственную модель, которая будет максимально эффективна именно для него.

Отсутствие понятного инструментария практического применения технологий бенчмаркинга обусловило разработку единого алгоритма, который предполагает выполнение четырех этапов, каждый из которых описан определённой методикой.

На рисунке 1 приведен алгоритм проведения бенчмаркинга:

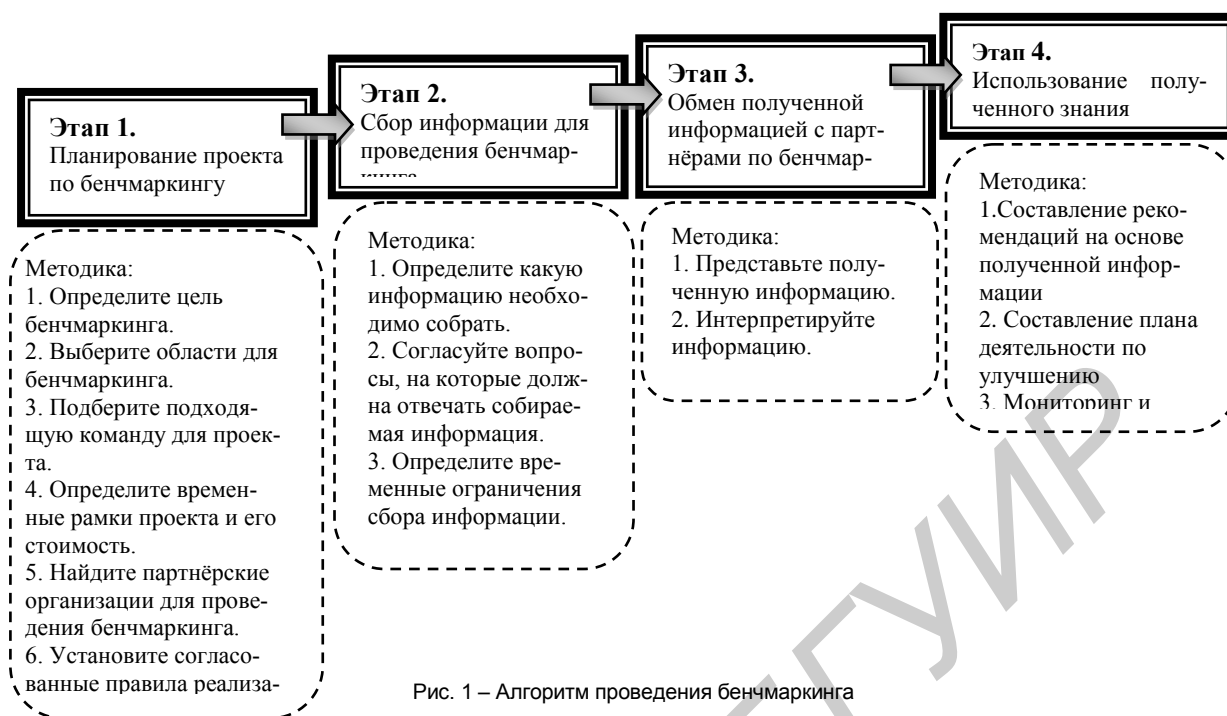


Рис. 1 – Алгоритм проведения бенчмаркинга

Наилучшие результаты получить от бенчмаркинга представляется возможным при его осуществлении посредством программ культурного обмена, данных и информации о деятельности и лучшем опыте, создании сетей обмена знаниями.

Таким образом, был разработан алгоритм практического применения технологий бенчмаркинга, который даёт возможность повысить качество и эффективность работы банка путем постоянного поиска новых идей, их адаптации, использовании и совершенствовании.

Список использованных источников:

1. Применение бенчмаркинга для повышения качества и эффективности работы банка // Управление в кредитной организации. - №6. - 2009.
2. Васильев А.Д. Финансовая разведка как способ конкурентной борьбы // Финансовый директор. - № 3. - 2005. - 45 с.

РЫНОК УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

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

Воробей Ю.Г., Семикина Д.С.

Шкода В.И. – старший преподаватель каф. экономики

На территории Республики Беларусь определились компании-лидеры, которые в зависимости от выбранной стратегии развития, занимают определённые позиции на рынке сотовых операторов.

Компании «Velcom» и «МТС» занимают лидирующие позиции, а также являются первыми поставщиками мобильной связи на территории РБ («Velcom» начала свою деятельность в 1999 году, а «МТС» – в 2002 году), «Life» - старается прочно закрепиться на рынке, однако на данный момент, доля рынка этой компании составляет около 7% (по состоянию на 2014 год).

Цель данной работы - определить особенности рынка услуг сотовой связи.

Для достижения заданной цели был поставлен следующий набор задач: провести анализ истории развития рынка услуг сотовой связи, выявить тип конкуренции на рынке и определить особенности тарифной политики компаний-операторов..

После выполнения данных задач был сделан предварительный прогноз развития рынка сотовой связи на 2015 год.