

для сети первым магазином премиального формата и займет 4800 кв.м. Как сообщает пресс-служба компании «Евроторг», посетителей ожидает новый дизайн торгового зала, а также подход к оформлению витрин и выкладке товаров. Внутри гипермаркета появится фудкорт. Также в гипермаркете по традиции будут бесплатные пакеты.

«Евроопт» не только расширяет присутствие в сегменте розничных продаж, но, похоже, стремится завоевать лояльность новых потребителей. Заметно, что торговая сеть пересматривает подходы к позиционированию своего бренда, чтобы поменять уже сформированное представление потребителя о магазинах. Также стоит отметить среднегодовой темп роста компании с учетом сложного процента. Так за период с 2010 по 2014 год динамика выручки «Евроторга» выросла на 53%. Всё это свидетельствует о том, что маркетинговая кампания, применяемая «Евроторгом», была успешно реализована на отечественном рынке, и многим предприятиям стоит следовать примеру «Евроопта».

УДК 339.138

Студ. В. А.Высоцкая, В. Р. Акинчиц
Науч. рук. стар. преп. А.А.Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ О ПРЕДПОЧТЕНИЯХ НАСЕЛЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА

В этой работе представлено маркетинговое исследование, включающее в себя интервью и дистанционное анонимное анкетирование. Нашей целью было выяснить предпочтения пользователей мобильных телефонов и определить ключевые факторы, влияющие на совершение покупки, чтобы обратить внимание производителей на желания покупателя.

В нашем исследовании приняло участие 100 человек из них 50 мужчин и 50 женщин. Возрастная категория начинается от лиц младше 18 до лиц старше 60 лет. Из всех опрошенных только 5 человек (5%) не имеют мобильного телефона. А на вопрос, для чего же вы покупаете мобильный телефон, стал ответ для пользования интернетом и связи по нему (61% опрошенных).

Ценовая категория от 201р.- 400р. стала самой популярной. Её выбрали 34 человека из всех опрошенных, что составляет 34%.

При выборе мобильного телефона в первую очередь люди, а это 63 человека (63%), обращают внимание на технические

характеристики. Цена и дизайн делят вторую позицию, при выборе на них обращают внимание 20 человек (20%) на каждую, при этом категорию дизайн выбирали в большинстве своем женщины.

При выборе материала, из которого должен быть сделан корпус мобильного телефона предпочтение 48 человек (48%) было отдано металлу. Самыми главными свойствами мобильного телефона по результатам опроса стали: 1 место – ёмкость аккумулятора (64%), 2 место – камера (57%), 3 место – внутренняя память (45%).

Для большей части опрошенных, а именно для 30 человек (30%), марка мобильного телефона не имела значения. Но, не учитывая ценовую категорию, из всех предложенных нами марок самой часто выбираемой стала марка Apple, её предпочли 19 человек (19%).

Самым популярным ответом на вопрос, как часто вы меняете мобильный телефон, был ответ по мере необходимости (77%).

Таким образом, учитывая все вышеизложенное можно посоветовать производителям мобильных телефонов при производстве обращать внимание на технические характеристики, а именно на ёмкость аккумулятора, разрешение камеры и внутреннюю память, а также на материал, из которого будет сделан корпус телефона, ведь для опрошенных предпочтительным остается металл.

УДК 004.7:339.138

Студ. Сапель И. И., Масловская А. А.
Науч. рук. стар. преп. А. А. Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

SMM – МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В настоящее время всё большее влияние на нашу жизнь оказывает интернет. По данным конца 2016 г. количество интернет-пользователей насчитывало около 3,3 миллиарда человек, социальных же сетей насчитывается более 1000. Сейчас интернет является составной частью нашей жизни и в какой-то степени формирует представление и мнение о различных товарах и предметах. И важно правильно продвинуть бренд и создать рекламу, которая распространяется в интернете через пользователей, так как их мнение формирует спрос. С этим и связано понятие маркетинга в социальных сетях. SMM появился с возникновением крупных социальных сетей – в Европе ими стали Facebook (2004 г) и Twitter (2006 год), в России – «Одноклассники» (2006 год) и «ВКонтакте» (2006 год).