**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1: Стратегии продвижения услуг связи

1.1 Стратегии маркетинговой коммуникации

### 1.2 Личные продажи

### 1.3 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1.4 Стимулирование сбыта

ГЛАВА 2: Компания «Мобильные ТелеСистемы»

2.1 МТС в Республике Беларусь

2.2 Услуги Белорусского МТС

2.3 Результаты финансовой и операционной деятельности СООО «МТС» за 4 квартал 2008 года

2.4 Участие МТС на выставке tibo–2009

ГЛАВА 3: Эффективность мобильной рекламы

3.1 Мобильная реклама в Беларуси: тенденции и перспективы

3.2 Bluetooth-реклама как главная составляющая мобильного маркетинга

3.3 Bluetooth-реклама для продвижения услуг компании СООО «Мобильные ТелеСистемы»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ**

Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие все большей насыщенности рынков услугами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Цель данной работы – рассмотреть стратегии продвижения услуг и исследовать особенности продвижения услуг связи.

Объект курсовой работы – Компания «Мобильные ТелеСистемы».

Задачами курсовой работы: является изучение маркетинговой деятельности предприятия; развитие навыков в сфере маркетинга; определение роль услуг связи в практической маркетинговой деятельности.

В этой работе мы проанализируем стратегии продвижения услуг связии рассмотрим особенности продвижения услуг связи на примере организации. Так же нами будет представлен новый вид рекламы, который может быть применен нашими компанией в ближайшем будущем.

Основным источником информации для курсовой работы был Интернет, так как именно он, в наше время, является главным поставщиком информации.

Формирование спроса и стимулирование сбыта занимают особое место в производственно-сбытовой сфере современного маркетинга, так как представляют собой наиболее активную часть всего маркетингового инструментария.

С помощью различных мероприятий формирования спроса и, прежде всего, товарной рекламы в сознании потенциальных покупателей создается положительный "образ" услуги. Образ этот играет главную роль при принятии решения о покупке. А поскольку покупка - результат во многих случаях коллегиального обсуждения, мероприятия формирования спроса должны дойти не только до принимающих окончательное решение, но и до тех, кто способен на него повлиять.

Задача организации состоит в правильном распределении обязанностей меду торговыми работниками, сбытовой сетью и средствами коммуникации.

Стимулирование сбыта считается не столь рафинированным средством увеличения сбыта, по сравнению с рекламой, так как его применение носит эпизодический характер или представляет собой конечную составляющую той же рекламы. Поэтому расходы по стимулированию сбыта включаются обычно в рекламный бюджет.

Стимулировать означает "привести в движение". Такая задача ставилась перед стимулированием сбыта во все времена: вдохнуть жизнь в услугу, чтобы успешно её продать на рынке.

Состояние рынкамобильной рекламы в Беларуси в основном определяется двумя факторами. Первый - это развитие рынка мобильной связи в целом. Второй фактор - это готовность и желание рекламодателей отойти от традиционной рекламы, внести в свою маркетинговую стратегию инновации, интерактивность. Не все компании пока способны на это, многие предпочитают испытанную теле- или радиорекламу, несмотря на то, что из-за пресыщенности аудитории отклик на нее падает. В следствии этого мы решили попробовать рассчитать эффективность новых видов рекламы.

**ГЛАВА 1 Стратегии продвижения услуг связи**

**1.1 Стратегии маркетинговой коммуникации**

Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы являются непременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие все большей насыщенности рынков услугами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Для успешного продвижения услуг необходимо, чтобы конечные потребители (покупатели) были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемой услуги, местах продажи, ценах, скидках и условиях оплаты. А поскольку решения о покупке принимаются миллионами людей, то становятся необходимыми широкомасштабные, нередко общенациональные рекламные кампании, требующие значительных средств.

Для успешного выхода на рынок предприятие, ориентируясь на выбранный целевой рынок, а точнее, предпочтительный для него сегмент целевого рынка (в рекламной практике - контактная аудитория), должно предложить своим потенциальным покупателям (потребителям) привлекательный для них товар рыночной новизны. В соответствии с этим, планируется проведение мероприятий с целью формирования спроса на услугу главным из которых является торговая реклама.

Стратегический подход к маркетинговой коммуникации исходит из необходимости полного учета общефирменной стратегии хозяйственной (в первую очередь маркетинговой) деятельности и принципиальных свойств любой маркетинговой коммуникации как системы, равно как и особенностей ее развития с учетом условий и целей развития конкретной фирмы (Приложение А).

 Следовательно, стратегия маркетинговой коммуникации фирмы исходит из необходимости построения надежной, избавленной от внутренних противоречий, четко функционирующей системы коммуникации.

Выделяют следующие этапы разработки коммуникационной стратегии [9, 213с.]:

- определение цели и задач;

- выбор стратегии;

- определение комплекса коммуникаций и его структуры;

- разработка и утверждение бюджета;

- анализ результатов.

 Совокупность действий по организации рекламы, стимулированию продаж, отношения с общественностью и т.д., иначе говоря, программа коммуникаций, определяются с учетом целей фирмы, которые зависят от ее общей политики.

Можно поставить перед собой следующие цели [2,46с.]:

- повышение собственной популярности;

- создание ее определенного имиджа (точность, быстрота);

- укрепление привычных связей с постоянными клиентами;

- увеличение числа потребителей, отвоеванных у конкурентов;

- привлечение новых клиентов посредством увеличения начального спроса;

- увеличение косвенным образом эффективности работы торгового персонала. [12,132c.]

Прежде чем приступить к разработке программы коммуникации, необходимо собрать информацию, исходящую из разных источников. Сбор информации является одной из функций маркетинга. Нужно иметь хорошую информацию о том, что происходит за пределами коммуникационных сетей, в частности о том, кто и что покупает, где, когда, у кого, по какой цене. Следует выявить причины покупок: подобный анализ помогает изучению рынка и выявлению мотивации, дает информацию о реальных и потенциальных размерах рынка, о конкурирующих фирмах, о продуктах, методах продажи и распространения информации, о дистрибьюторах и их возможностях, о внутренних и внешних каналах, по которым распространяются определенные нормы поведения.

Важно сказать, что процесс коммуникации состоится только в том случае, если объект коммуникации (принимающий информацию) отреагировал на передачу субъекта (передающего информацию). Однако решение о том, насколько информация является значимой, принимает только объект коммуникации [9, 256с.].

В этой связи следует отметить, что не менее 96% произведенной информации не используется, так как теряется в процессе передачи и принятия. Решающим является то, что из нее выберет принимающая сторона. Поэтому важной проблемой является также решение о том какие конкретные способы распространения информации следует использовать.

Также следует добавить и такие средства прямой коммуникации, как выставки, ярмарки, салоны, телемаркетинг, глобальные информационно-электронные системы (типа Интернета), продажа по каталогам, почтовая рассылка.

В последние годы все большее значение приобретает прямой обмен информацией с тщательно отобранными целевыми потребителями, осуществляемый с целью получения немедленной реакции. В отличие от деятельности торговых представителей, общающихся с потребителем в процессе личного контакта - новые методы непосредственного общения с потребителей, называемые обычно прямым маркетингом, предполагают использование почты и других неличных каналов, позволяющих обращаться к определенной категории потребителей или получать немедленную реакцию. [17] Формирование спроса и стимулирование сбыта занимают особое место в производственно-сбытовой сфере современного маркетинга, так как представляют собой наиболее активную часть всего маркетингового инструментария. [17,134с.]

Задача мероприятия формирования спроса - добиться, чтобы потенциальный клиент судил об услуге на основе точных знаний, способствующих преодолению "барьера осторожности". Снизить этот барьер, а еще лучше - ликвидировать, удастся лишь тогда, когда в сознании субъекта, принимающего решение о покупке, возникнет "образ" товара: притягательный, вызывающий положительные эмоции, хорошо запоминающийся. Поэтому реклама и другие мероприятия формирования спроса должны показывать услугу с позиции покупателя, то есть рассматривать товар как бы его глазами.

С помощью различных мероприятий формирования спроса и, прежде всего, товарной рекламы в сознании потенциальных покупателей создается положительный "образ" услуги. Образ этот играет главную роль при принятии решения о покупке. А поскольку покупка - результат во многих случаях коллегиального обсуждения, мероприятия формирования спроса должны дойти не только до принимающих окончательное решение, но и до тех, кто способен на него повлиять. [17,154с.]

Для продвижения услуг связи используется как личные каналы ,так и не личные.

В канале личной коммуникации двое и больше человек общаются друг с другом напрямую. Это общение двух собеседников, телефонный контакт, личная переписка или даже «разговор» через Internet. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют возможность лично обращаться к аудитории и тут же получать ответную реакцию.

Каналы неличной коммуникации - это средства массовой информации, распространяющие обращения в условиях отсутствия личного контакта или без обратной связи. Основные средства массовой информации включают печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама); теле-, и радиовещательные средства массовой информации, наглядные средства рекламы (рекламные щиты, вывески, плакаты). Играет роль и атмосфера - специфическое оформление мест продажи товара, способствующее принятию решения о покупке. Специальные мероприятия - это мероприятия, устраиваемы для того, чтобы донести до целевой аудитории конкретные сообщения[10,98c.].

### 1.2 Личные продажи

Личная продажа - устное представление услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями c целью продажи товара или услуг. [6,45с.]

Менеджмент службы сбыта - это анализ, планирование, проведение в жизнь и контроль деятельности службы сбыта. Он включает постановку задач торговому персоналу, разработку стратегии деятельности и структуры службы сбыта, поиск и привлечение претендентов, отбор. Подготовку и поощрение торговых агентов, руководство их деятельностью и оценку ее.

Компании ставят перед свои торговым персоналом различные задачи. Торговые агенты в салонах связи обычно выполняют одну или несколько из следующих функций.

- Перспектива*.* Поиск и привлечение новых клиентов.

- Коммуникация. Распространение информации об услугах и товарах фирмы.

- Продажа. Совершение продажи, включая установление контактов, ответы на вопросы и завершение сделки.

- Обслуживание. С дополнительные обязанности торгового агента входит оказание услуг клиентам (например, консультации по техническому обеспечению или по финансовым вопросам).

- Сбор информации. Торговые агенты проводят маркетинговые исследования, анализируют полученные данные и составляют отчеты.[21]

Задача организации состоит в правильном распределении обязанностей меду торговыми работниками, сбытовой сетью и средствами коммуникации.[6,56с.]

Менеджер, ориентированный на интересы покупателя, находит подход к любому клиенту, приводит доводы, убедительные для каждого конкретного человека, отлично рекламирует услугу. Он "подогревает" желание покупателя приобрести услугу, плавно подводит его к решению о покупке.

Отличная работа менеджера создает фирме привлекательный имидж, устойчивую деловую репутацию. На первый взгляд эти качества кажутся неосязаемыми, неуловимыми, однако они имеют определенное денежное выражение. [3,127с.]

### 1.3 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение. осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы. [5,106с.]

Реклама - это самая видимая составляющая коммуникационного комплекса. По определению, реклама - это платное представление и продвижение продуктов и услуг через средства массовой информации.

Значение рекламы для экономики в целом может быть продемонстрировано на законе перепроизводства. Он говорит о том, что в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их потребляется, реклама выполняет две основные задачи:

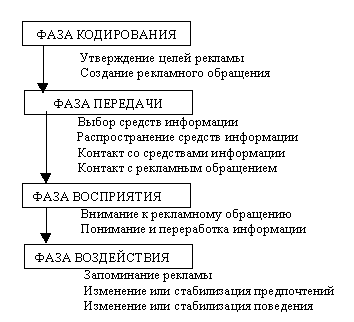
1. Информирует потребителей об альтернативах выбора;

2. Предоставляет компаниям более эффективное средство соревнования за деньги потребителей [6,114с.].

Первая проблема, с которой приходится сталкиваться специалисту по маркетингу в процессе подготовки рекламного сообщения, состоит в определении того круга лиц, к которым он хотел бы апеллировать. Группа целевого рынка определяется в ходе маркетинговых исследований, которые направлены на выявление тех, кто хочет купить предлагаемый продукт и имеет достаточный доход, чтобы удовлетворить свои потребности. [24]

Это достаточно сложная задача, поскольку общество состоит из людей с различными возрастными характеристиками, вкусами, потребностями. Следовательно, необходимо составить четкий план, где будут указаны цели рекламы, определенный круг лиц, на который она рассчитана, и средства коммуникации, которые будут использованы для достижения этих целей. Однако всегда надо помнить о бюджетных ограничениях и придерживаться рамок сметных ассигнований на рекламу, т.е. действовать по принципу - максимум эффективности при минимуме затрат. [13,214с.]

Для лучшего понимания целей и задач рекламы разложим процесс рекламной коммуникации на отдельные фазы и рассмотрим поведение и влияние действующих лиц в каждой из этих фаз. (рис. 6) [16,494с.]



*Рис.6 Процесс рекламной коммуникации*

Перед распространением обращения в так называемой фазе кодирования происходит выработка концепции рекламы. Цели рекламы в основном определяются предприятием-рекламодателем. Рекламные обращения часто создаются специально привлекаемыми рекламными агентствами.

Во второй фазе происходит передача рекламного обращения носителю рекламы, например в газету или журнал. Рекламодатель должен при выборе носителя рекламы обращать внимание на его известность и распространение в целевой группе.

В третьей фазе происходит контакт целевой группы с рекламным обращением. Восприятие и переработка информации решающим образом зависят от интереса и представлении лица, которому предназначена реклама.

В случае если содержание рекламы было воспринято и понято, может произойти следующее:

* воспринимающее рекламу лицо может более или менее точно запомнить содержание обращения, однако никакой реакции не последует;
* рекламное обращение должно создать или закрепить определенные предпочтения для рекламируемого продукта. Иногда это лишь подтверждает уже принятое решение о покупке;
* в конечном счете обратное обращение должно влиять на поведение целевой группы. Это может выразиться, например, в поисках дальнейшей информации или в пробной покупке.

В каждой из названных фаз может происходить потеря информации. Информация проходит через ряд фильтров. Уже перенос цели рекламы в рекламное обращение затруднен. Многое зависит на этом этапе от одаренности и творческого подхода создателей рекламы. При распространении рекламы также теряется часть потока информации из-за неуправляемого процесса использования средств информации. Только часть целевой группы вообще заметит обращение, и только часть от этой части воспримет его. Поэтому рекламодатель не ограничивается однократным распространением обращения, а с учетом забывчивости людей опубликует его несколько раз, возможно, в разных средствах информации.

В рекламной деятельности обычно различают три стадии. Планирование рекламы заключается в установлении целей и создании рекламной программы. На стадии реализации создается и распространяется рекламное обращение. Контроль рекламы заключается в определении результатов рекламы.

В теории коммуникации (реклама полностью подчиняется ее законам) принято рассматривать три фазы: докоммуникативная, коммуникативная и послекоммуникативная. [6.151с.]

Главной особенностью первой фазы является «селективность», т. е. выбор адресатом такого сообщения, которое в максимальной степени отвечает его интересам, образовательному уровню, запросам и целям в данный момент.

Докоммуникативная фаза во многих случаях является решающей.

Установив, что по каким-то причинам сообщение не представляет для него интереса. адресат отказывается от ознакомления с ним, или наоборот, приступает к ознакомлению.

Практикам рекламы хорошо известно, что именно селективность (избирательность) восприятия рекламных обращений служит одним из самых высоких барьеров между коммуникатором и адресатом. И преодолеть эти барьеры помогает более полное представление о будущих читателях, зрителях, слушателях.

Коммуникативная фаза представлена такими психическими процессами, как восприятие, осмысление (понимание) и запоминание. Все они зависят от прошлого опыта, образовательного уровня, типа мышления, ценностных ориентаций и др. факторов.[8,121c.]

Послекоммуникативная фаза - результат воздействия. В рекламе таким результатом может стать определенное действие (человек купит товар или воспользуется услугой), формирование определенного мнения о предмете рекламы или переоценка собственных представлений о нем.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечным продуктом целого ряда исследований, стратегических планов, технических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

Сфера деятельности рекламы включает:

1. изучение потребителей товара и услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить;

2. стратегическое планирование (постановка целей), определение границ рынка, разработка бюджета и планов использования средств рекламы;

3. принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработка графиков публикаций и трансляции объявлений;

4. составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления и их производства[7,45c.]

Можно выделить следующие отличительные черты рекламы:

1. Она не претендует на беспристрастность.

2. Она обращается со своими специфическими призывами в рамках оплаченного места или времени и при этом честно указывает личность заинтересованной стороны.

3. Она многофункциональна. Может стимулировать трату денег или их накопление и т.д. от имени самых разных источников, для самых разных аудиторий.

4. Это феномен, способный принести потрясающий успех или провал и часть действующий в условиях неопределенности.

В качестве участников рекламного процесса можно рассматривать:

1. Рекламодателей.

2. Рекламные агентства.

3. Средства рекламы (обычно средства массовой информации).

4. Потребителей.

Реклама сложна, поскольку достаточно много непохожих друг на друга рекламодателей одновременно пытаются достичь множества различных аудиторий. [15,93с.].

Реклама услуги имеет целью информировать покупателя о продукции спонсора или стимулировать рынок. Ее предназначение очевидно - продать конкретную продукцию, переключить на нее внимание с аналогичной продукции конкурентов.

Реклама товара может быть прямого и косвенного действия. Реклама прямого действия ориентирована на получение быстрой ответной реакции. Под эту категорию подпадает реклама, содержащая купон с указанным сроком действия, информацию о продаже со скидкой до истечения какой-то даты, номер телефона. начинающийся с какой-либо цифры, или бланк заказа по почте. Реклама косвенного действия строится исходя из стремления стимулировать спрос в течение более длительного периода. Такая реклама информирует покупателей о существовании продукции, обращает внимание на ее преимущества, заявляет о том, где продукцию можно приобрести, напоминает покупателям по целесообразности повторных покупок и подталкивает их к принятию такого решения[4,345с.].

Реклама товара может быть также первичной или избирательной. Первичная реклама нацелена на поощрение спроса на какую-то категорию продукции. Избирательная реклама пытается создать спрос на конкретную марку товара. В большинстве случаев она следует за первичной рекламой, которая в той или иной мере уже определила место и время действия избирательной рекламы.

И наконец, реклама товара может выполнять либо коммерческую, либо некоммерческую функцию. Коммерческая реклама содействует распространению продукции с намерением извлекать прибыль.

В отличие от нее некоммерческая реклама в большинстве случаев субсидируется организациями, которые занимаются своим делом не ради денег. Например, музеи дают рекламу именно такого типа. Хотя задачей этой рекламы может быть увеличение денежных поступлений для достижения кокой-то конкретной цели, обычно она создается бесплатно и с легкостью получает доступ к средствам массовой информации на дотационных началах. [15,101с.]

**1.4 Стимулирование сбыта**

Стимулировать означает "привести в движение". Такая задача ставилась перед стимулированием сбыта во все времена: вдохнуть жизнь в услугу, чтобы успешно её продать на рынке.

Стимулирование сбыта считается не столь рафинированным средством увеличения сбыта, по сравнению с рекламой, так как его применение носит эпизодический характер или представляет собой конечную составляющую той же рекламы. Поэтому расходы по стимулированию сбыта включаются обычно в рекламный бюджет. [6,213с.]

Стимулирование сбыта - это кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара или услуги, стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать немедленно. Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка. Оно может быть направлено на три уровня дистрибьюторской цепи - потребитель, оптовый или розничный торговец, отдел сбыта компании. [11,87с.] Стимулирование потребителя включает в себя бесплатные образцы, купоны, скидки, конкурсы, премии, льготные упаковки товаров, возможность возврата уплаченных за товар денег и прочее. Стимулирование торговли - бесплатное предоставление товаров, зачеты за покупку, поощрения дилеров, совместную рекламу и выставки, экспозиции в местах продаж, оптовые скидки, бесплатное обучение. Меры по стимулированию собственного торгового персонала фирмы включают: мероприятия по повышению квалификации, деловые встречи, выставки, игры и лотереи, конкурсы, премии, подарки, соревнования. [1,76с.]

Существуют всевозможные цели стимулирования сбыта. Продавцы могут использовать стимулирование потребителей для:

1. Повышения объемов продаж на непродолжительный срок;
2. Завоевания доли рынка на длительный период;
3. Привлечения новых потребителей;
4. Переманивания потребителей от конкурирующих марок;
5. Предоставления потребителям возможности "загрузиться" известным товаром;
6. Для удержания и поощрения лояльных потребителей. [11,123с.]

Стимулирование посредников призвано:

1. Убедить розничных торговцев включить новый товар в свой ассортимент;
2. Рекламировать эти товары и отводить им на прилавках больше места;
3. Убеждать из увеличить запасы товара.

Цели для торгового персонала включают в себя:

1. Увеличение их заинтересованности в продвижении новых и известных товаров;
2. Увеличение числа клиентов.

Цели должны быть конкретными. Необходимо определить желаемый уровень повышения продаж, а не просто констатировать, что целью стимулирования является повышение продаж, при этом стоит упомянуть, кто является целевой аудиторией и ожидается ли это увеличение за счет привлечения новых покупателей или постоянных клиентов, которые либо увеличивают потребление, либо делают запасы.

В лучшем случае, стимулирование сбыта должно представлять собой построение взаимоотношений с потребителем. Кроме непродолжительного повышения уровня продаж или временного перехода с одной торговой марки на другую, акции по стимулированию сбыта должны укреплять положение товара на рынке и создавать долговременные отношения с потребителем. [11,134с.]

Выбор средств стимулирования сбыта зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

* предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные копаны, талоны, дающие право на скидку);
* предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
* активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).[6,111с.]

Содействие продажам становится более эффективным по мере того, как товары утрачивают индивидуальность, показываются мало различимыми и их приобретают в ситуации, когда покупатель мало чувствителен к марке товара.[14,32с.]

**ГЛАВА 2 Компания «Мобильные ТелеСистемы»**

**2.1 МТС в Республике Беларусь**

Белорусско-российское совместное ООО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) (белор. *Мабільныя ТэлеСістэмы*) — белорусский оператор сотовой связи. Предоставляет услуги связи стандарта GSM 900/1800. Учредителями компании являются РУП «Белтелеком» (Беларусь) (51 % уставного капитала) и ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (Россия) (49 %). Компания начала предоставление услуг 27 июня 2002 г., став вторым сотовым оператором стандарта GSM в Белоруссии.

На 1 июля 2008 г. число активных абонентов составляет 4 026 тыс. и доля на рынке около 53 %. Покрытие МТС охватывает 90,2 % территории страны, на которой проживает 97,7 % населения Белоруссии. В сети этого оператора работают 3 656 базовых станций. Услуга международного роуминга предоставляется в 149 странах мира в сетях 313 GSM-операторов.

С момента своего основания компания работала под брендом МТС своего российского соучредителя. После ребрендинга российской компании СООО «Мобильные ТелеСистемы» 27 июня 2006, в день 4-летия деятельности, также перешло на новый бренд, представлюящий собой изображение яйца в красном квадрате.

Номер абонента МТС

+375-29-2\*\*-\*\*-\*\*

+375-29-5\*\*-\*\*-\*\*

+375-29-7\*\*-\*\*-\*\*

+375-29-8\*\*-\*\*-\*\*

+375-33-6\*\*-\*\*-\*\*

+375-33-3\*\*-\*\*-\*\*

В 2008 г. число базовых станций в сети МТС превысило 4-тысячный рубеж и на 1 января текущего года составило 4103 единицы. Благодаря этому МТС-Беларусь, сохраняя свое лидерство по охвату территории мобильной связью, расширила зону покрытия сети с 89% до 93,45% территории Беларуси, на которой проживает 98,6% населения страны.

На сегодняшний день в зоне действия сети находятся уже более 21 140 населенных пунктов, все международные автотрассы и автодороги местного значения, места отдыха и туризма, агрогородки и промзоны, все станции минского метро. Создана наиболее развитая и мощная инфраструктура сети в стране.

Поскольку самый сложный и инвестиционно емкий этап строительства и развития инфраструктуры сети был завершен в 2007 г., в 2008 году приоритетными направлениями работы явились расширение емкости сети, обеспечение расширенных возможностей пропуска голосового и интернет-трафика в часы наибольшей нагрузки, в местах наибольшего скопления людей, на авто- и железнодорожных магистралях, в условиях плотной и высокоэтажной городской застройки. Сеть МТС остается крупнейшей в Беларуси сотовой сетью, используемой в национальном масштабе.

В 2008 году связь МТС появилась в 282 новых агрогородках. Кроме того, увеличилась территория покрытия в отдалённых и малонаселенных регионах Витебской, Гомельской и Брестской областей, оптимизированы частотные планы значительных территорий как в городской, так и в сельской местности.

Коммутационная емкость сети расширена на 550 тыс. номеров и составляет на сегодняшний день 5 млн 200 тыс. номеров.

Технологией EDGE охвачены все города с численностью населения не менее 15 тыс. человек.

В дни новогодних праздников в местах массовых мероприятий всех областных центров Беларуси работали передвижные базовые станции МТС, каждая из которых призвана повысить емкость сети и дать возможность одновременно совершить вызов дополнительно нескольким сотням абонентов.

СООО «Мобильные ТелеСистемы», крупнейший сотовый оператор Беларуси, признана брендом года в номинации «Оператор мобильной связи» по версии Национального конкурса «Брэнд года-2008».

Победители конкурса «Брэнд года-2008» определялись по результатам общенационального репрезентативного опроса 1,5 тысяч респондентов, а также голосования экспертного жюри, в которое входили отечественные и зарубежные ученые, эксперты-практики, руководители белорусских предприятий, представители ведущих рекламных агентств и креативных студий.

МТС второй год подряд присуждается звание «Брэнд года» в потребительской номинации Национального конкурса. Помимо этого, в 2005 году МТС была удостоена Золотой медали в специальной номинации «Социально ответственный брэнд», учрежденной оргкомитетом конкурса и представительством ООН в Беларуси в рамках проекта «Глобальный договор».

Конкурс «Лучший предприниматель Минска» ежегодно организует Минский городской исполнительный комитет. На этот раз в конкурсе приняли участие 212 хозяйствующих субъектов, в том числе индивидуальные предприниматели, коммерческие организации и банки, имеющие лучшие показатели финансово-хозяйственной деятельности. Победители определялись на основании анализа финансовых результатов их работы за прошедший год.

**2.2 Услуги Белорусского МТС**

Общайся:

1. MMS (Multimedia Messaging Service)

2. SMS. Аббревиатура SMS расшифровывается как Short Messagе Serviсе, что переводится как служба коротких сообщений.

3. Международный доступ и роуминг.

4. Мобильный ICQ или GIM. GIM открывает удивительные возможности общения!

5. SMS привет

Развлекайся:

1. МТС-Эфир. «МТС-Эфир» — интерактивное приложение SIM-карты, которое позволяет быть в курсе последних событий в режиме on-line.

2. МТС-ИНФО

3. Тонинг. https://toning.mts.by/Услуга «ТОНИНГ» представляет собой абонентский сервис, который позволит вам заменить длинные гудки мелодией, приветствием или другим звуковым сигналом.

4. Картинки, мелодии, видео

5. Общение

Интернет:

1. Мобильный GPRS/EDGE Интернет

2. WAP-доступ. WAP (Wireless Application Protocol) — это протокол беспроводного доступа к информационным и сервисным ресурсам сети Интернет непосредственно с мобильных телефонов.

3. МТС Коннект. «МТС Коннект» — это удобный способ доступа в Интернет без необходимости иметь в наличии мобильный телефон или настраивать соединение.

4. НАСТРОЙ-КА. Cервис «НАСТРОЙ-КА», позволяет автоматически дистанционно настраивать телефон для работы с такими услугами как Интернет, WAP, WAP-CSD, MMS.

Удобная связь:

1. Мобильный офис. Услуга «Мобильный офис» — это пакет услуг, включающий в себя возможность передачи факсов и данных, а также выход в Интернет.

2. Автодозвон. Позволяет осуществлять автоматический дозвон до абонентов тогда, когда телефон абонента занят или не отвечает.

3. Антиопределитель номера «CLIR». Услуга «CLIR» (Запрет на определение номера) позволяет вам запретить другим абонентам сети МТС-Беларусь увидеть ваш мобильный номер при вызове.

4. Голосовая/факсимильная почта.

5. Доверенность МТС. «Доверенность МТС» — актуальна для абонентов — физических лиц, доверяющих обслуживание своего абонентского номера родственникам, знакомым, подчиненным

Управляй счетом:

1. Мобильные платежи. МТС предлагает следующие виды мобильных платежей:

- SMS-банкинг;

- Мобильный банк;

- Платежи EasyPaу;

- iPay.

2. USSD-запрос баланса.

3. Детализированный отчет по балансу.

4. Интернет-Помощник.

5. Мобильный Помощник .

Будь на связи:

1. Вам звонили

2. Есть связь!.

3. Перезвони мне

**2.3 Результаты финансовой и операционной деятельности СООО «МТС» за 4 квартал 2008 года**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **1 квартал 2008 г.** | **2 квартал 2008 г.** | **3 квартал 2008 г.** | **4 квартал 2008 г.** | **Итого за 2008г.** |
| Количество абонентов (тыс.) | 3 944,62 | 4 026,32 | 4 161,07 | 4 322,48 | 4 322,48 |
| Выручка от реализации товаров, работ, услуг\* (млн руб.) | 219 553,34 | 245 786,80 | 262 054,16 | 263 056,45 | 990 450,76 |
| ARPU (USD/абон.) | 8,75 | 9,58 | 9,98 | 9,60 | 9,49 |
| MOU (мин./абон.) | 503,34 | 473,24 | 473,52 | 473,95 | 480,70 |
| Капитальные вложения\*\* (млн руб.) | 37 526,00 | 39 736,00 | 65 890,00 | 73 162,00 | 216 314,00 |
| Налоговые перечисления в бюджет\*\*\*, (млн руб.) | 62 525,62 | 68 783,09 | 75 225,32 | 95 066,41 | 301 600,44 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Нарастающим итогом с начала деятельности:** | **2002 г.** | **2003г.** | **2004г.** | **2005г.** | **2006г.** | **2007 г.** | **2008 г.** |
| Капитальные вложения\*\*, млн USD | 43,70 | 121,70 | 188,70 | 284,30 | 404,70 | 509,50 | 610,78 |
| Выручка\*, млн USD | 2,30 | 43,40 | 164,50 | 374,30 | 683,20 | 1 076,10 | 1 539,83 |
| Налоговые перечисления в бюджет\*\*\*, млн USD | 3,80 | 15,60 | 38,20 | 82,20 | 159,20 | 285,40 | 426,47 |

\*за минусом НДС, акцизов и иных аналогичных обязательных платежей (в соответствии с формой приложения №2 к сводному бухгалтерскому балансу)

\*\*в соответствии со статистической формой отчётности 2-КС

\*\*\*с учетом таможенных платежей

**2.4 Участие МТС на выставке tibo–2009**

СООО «Мобильные ТелеСистемы», продемонстрировали ряд инновационных решений на XVI международной специализированной выставке по телекоммуникациям, информационным и банковским технологиям ТИБО, которая прошлат в столичном Футбольном манеже с 21 по 24 апреля.

Концепция стенда «МТС — больше, чем связь! МТС — стиль жизни» призвана показать: предоставляя инновационные технологии для работы и проведения досуга, доступные тарифы и разнообразные услуги, оператор связи позволяет каждому сделать свою деловую и частную жизнь полнее и ярче.

Инновации порождают новые модели распространения, потребления и использования информации. Существовавшая до сих пор грань между аудиторией и масс-медиа стирается, поскольку люди получают доступ к новым электронным платформам для выражения собственных идей и мнений. Оператор связи МТС и его партнеры по внедрению инноваций стремятся вывести на новый уровень качество предложений и пользовательский опыт абонента. МТС представляет новые медиаформаты, служащие источниками полезной информации:

Новый WAP-портал МТС wap.mts.by — это быстрый и удобный доступ к развлечениям и информации, бесплатный GPRS-трафик, возможность мгновенной оплаты контента без необходимости отправлять SMS-сообщения или USSD-запросы, дистанционное управление абонентским счетом.

USSD-портал МТС \*111# — это новый и простой способ управления услугами при помощи мобильного телефона в любое время и в любой точке сети МТС. Включает в себя «USSD-помощник», обеспечивающий дистанционное обслуживание абонента МТС без визита в офис. Раздел «Возможности» служит для быстрого доступа к сервисам «ТОНИНГ», «НАСТРОЙ-КА», «Вам звонили!», «Есть связь!», «Поделись балансом». Раздел «Инфо-центр» — это переход к новостям, погоде, спорту, афише, fashion и развлечениям. «Медиа-магазин» представляет собой витрину игр, мелодий, картинок, клипов, пародий, будильников, мультфильмов, видео и тем.

В новый мобильный формат переходит и телевизионное вещание. Уже сегодня в Беларуси абонентам МТС доступно мобильное Интернет-телевидение. Чтобы смотреть телепередачи, нужен совершенно обычный телефон с поддержкой GPRS/EDGE и потокового видео, а также доступом в Интернет. На wap.itv.by абоненты МТС найдут онлайн-вещание «БелМуз ТВ», «РУ ТВ», «РБК ТВ». Новости политики, бизнеса, высоких технологий, спорта и культуры, кинотрейлеры, клипы, информация о продуктах и услугах МТС и другие видеоматериалы структурированы по разделам «Новости», «Трейлеры», «Клипы», «МТС». Создатели Интернет-телевидения успешно расширяют круг транслируемых телеканалов, стремясь к качественному разнообразию предлагаемого видеоконтента. Так, в ближайшее время начнет вещание спортивный тематический канал «Белорусский футбол», в эфире которого будут представлены как онлайн-трансляции, так и видеообзоры футбольных матчей с участием национальной сборной, а также игр Кубка и Чемпионата Беларуси.

Мобильный телефон — это эффективный способ персональной прямой доставки информации о продвигаемом товаре или услуге конечному потребителю. Поэтому бизнес-субъекты вместе с сотовыми операторами ищут всё новые пути коммуникации с таким массовым и быстрорастущим потребительским сегментом как пользователи мобильной связи. Новыми услугами МТС в сфере мобильного маркетинга является «Реклама в USSD-запросе баланса». Она уже достаточно востребована рекламодателями, интерес к ней продолжает расти. Потребитель, в свою очередь получает право выбора в получении информации.

Мировым трендом стало использование индивидуальных мобильных устройств в качестве мобильного кошелька. Основной формой персональных финансовых транзакций становятся безналичные платежи. При этом на первые позиции по популярности в силу своего удобства выходят дистанционные безналичные платежи, поскольку их можно осуществлять с мобильного телефона. Мобильная коммерция сочетается с новыми способами управления финансовыми транзакциями. МТС предлагает ряд услуг из этой сферы: iPay, «Поделись балансом», «Автооплата», «Живой баланс».

«Автооплата» — совместный проект СООО «Мобильные ТелеСистемы» и ОАО «АСБ Беларусбанк», позволяющий автоматизировать процесс оплаты услуг мобильной связи МТС с банковских карт-счетов клиентов, открытых в «АСБ Беларусбанк». Услуга избавит абонента от необходимости контролировать свой баланс и посещать пункты приема платежей, так как все необходимые для пополнения баланса действия выполнят с его санкции МТС и «Беларусбанк».

В системе мобильных платежей iPay отменена комиссия на отдельные виды платежей, а по остальным ведется постоянная работа по ее снижению.

На выставке tibo-2009 впервые представлена услуга «Живой баланс», отображающая изменение баланса на экране мобильного телефона в режиме реального времени немедленно после любого платного действия: звонка, отправки сообщения, сеанса передачи данных либо пополнения счета. Коммерческая эксплуатация этой инновационной услуги будет в ближайшее время предложена абонентам — держателям SIM-карт, имеющих меню МТС-Инфо и МТС-Эфир.

Можно предположить, что уже в обозримом будущем в жизнь человека прочно войдут конвергентные услуги. Благодаря этому операторы смогут значительно снизить себестоимость внедрения новых сервисов, а абоненты получат разнообразные услуги, для доступа к которым будет достаточно одного многофункционального устройства. Новый пример конвергенции сетей и технологий — сервис МТС «Мобильная почта».

Мобильная почта — услуга, позволяющая получать на мобильный телефон электронную почту с любых адресов и просматривать файлы-приложения наиболее популярных форматов прямо в телефоне. «Мобильная почта» на практике воплощает тренд конвергенции сетей и технологий. Ее преимущества — простота подключения, отсутствие дополнительных настроек телефона, автоматический приход сообщений на мобильный телефон.

Интернет-доступ являлся самым быстрорастущим сегментом дополнительных услуг в сетях сотовой связи по всему миру. Компания МТС своевременно вводит новые предложения, делающие выгодным пользование передачей данных. Абонентам предложена новая линейка пакетов интернет-трафика «Интернет Лайт», «Интернет Актив», «Интернет Про», новая линейка «МТС Коннект», осуществляется побайтная тарификация трафика. На стенде МТС любой желающий смог выбрать для себя тарифный план «Расчетливый», подключить новые услуги «Мы», «SMS Пакет», «Интернет Лайт», «Интернет Актив», «Интернет Про», любой из пакетов трафика новой линейки «МТС Коннект».[18]

**ГЛАВА 3 Эффективность мобильной рекламы**

**3.1 Мобильная реклама в Беларуси: тенденции и перспективы**

Количество абонентов сотовой связи в Беларуси превысило 7 600 000 человек. Фактически это число владельцев нестандартных интерактивных рекламных каналов - сотовых аппаратов.

Состояние рынкамобильной рекламы в Беларуси в основном определяется двумя факторами. Первый - это развитие рынка мобильной связи в целом. На сегодняшний день специалисты говорят о 77%-ом охвате населения Беларуси мобильной связью, и это радует. По данным Министерства связи и информатизации РБ с начала 2008 года общее количество абонентов сотовой связи в Беларуси выросло на 500 тысяч человек и по состоянию на 1 августа текущего года превысило 7,5 миллиона. Сотовой подвижной электросвязью охвачено свыше 90,6% территории страны, на которой проживает более 97,8% населения. Операторы увеличивают объем рынка, соответственно, растут и возможности мобильного маркетинга.

Второй фактор - это готовность и желание рекламодателей отойти от традиционной рекламы, внести в свою маркетинговую стратегию инновации, интерактивность. Не все компании пока способны на это, многие предпочитают испытанную теле- или радиорекламу, несмотря на то, что из-за пресыщенности аудитории отклик на нее падает.

Специалисты предпочитают употреблять термин «мобильный маркетинг», так как понятие «реклама» не охватывает всю полноту возможностей. В Беларуси он представлен следующими направлениями:

- проведение рекламных акций (SMS-игры, викторины, голосования и т.д.) Они используются в основном для стимулирования покупательской активности и формирования лояльности бренду.

- SMS-рассылки. Они применяются для информирования потребителей о новых поступлениях, скидках, мероприятиях, рассылки напоминаний и т.д.

- создание брендированного мобильного контента (игр, мелодий, картинок). Оно преследует в основном имиджевые цели, помогает позиционировать бренд.

- разработка wap-сайтов. Wap-сайты служат своеобразным представительством компаний в мобильном Интернете.

- создание java-каталогов. Чаще всего java-каталоги используются как каталог продукции, имиджевый ход.

- интерактивная поддержка событий (праздников, конференций, семинаров и т.д.). Это помогает сделать каждое событие более интересным, увлекательным и - что самое важное - интерактивным.

- Bluetooth-реклама. Получение рекламу напрямую в телефон через каналы Bluetooth.

Наиболее распространенными стали рекламные акции с помощью SMS и SMS-рассылки. Прежде всего, это связано с тем, что возможность получать и отправлять SMS-сообщения есть у каждого владельца телефона вне зависимости от модели. Кроме того, пользоваться SMS-сообщениями умеют почти все - от детей до пенсионеров. В рамках рекламных SMS-акций самая популярная механика - on-pack promotion. Это значит, что на упаковке продукта потребитель находит уникальный код, который отсылает на короткий номер с помощью SMS, таким образом, присоединяясь к игре. Конечно, это очень упрощенный пример, все намного сложнее и каждая игровая механика уникальна.

Эксперты оценивают отклик на маркетинговую рекламу в Беларуси в 5-20%. Однако по опыту проведенных в Беларуси акций, на некоторые акции этот отклик намного превышал заявленные 20%.

Мобильная реклама – это прямое воздействие на потребителя при помощи мобильных технологий. Преимущества мобильной рекламы:

- широкий охват аудитории;

- отсутствие рекламного «шума»;

- персонализированное сообщение в режиме online;

- широкие возможности интерактива (мгновенный отклик посредством sms, звонка или перехода на веб/вап-сайт);

- высокий уровень отклика – от 20 до 60 %.

На эффективность акций мобильного маркетинга влияют многие факторы: выбор формата коммуникации, предполагаемая аудитория, медиаподдержка и т.д. В период проведения акций ежедневно фиксируется количество участников, их активность и другая информация. Соответственно, рекламодатель может не только провести анализ после завершения кампании, но и сразу скорректировать ход акции при необходимости. На сегодняшний день в Беларуси нет методики измерения эффективности и ее критериев специально для мобильной рекламы. Поэтому специалисты проводят аналогию с показателями измерения эффективности Интернет-рекламы и применяют следующие показатели: охват аудитории, CTR и др.

Потребитель мобильной рекламы - это каждый, кто имеет мобильный телефон. На 1 июля 2008 года общее число абонентов операторов мобильной связи составило 7 675 800 человек. Согласитесь, для Беларуси это впечатляющее число. Таким образом, мобильный маркетинг предоставляет уникальные возможности охвата аудитории, которых нет у традиционных СМИ.

Аудитория потребителей мобильной рекламы обширна. Но нас интересуют наиболее активные потребители мобильных сервисов – люди от 16 до 34 лет. Вот основные характеристики этой аудитории:

- активные покупатели;

- не представляют себе жизни без сотовых телефонов и Интернета;

- мобильный телефон – часть их жизни и досуга;

- используют все функции телефона;

- восприимчивы к инновациям.

Кроме того, реклама по ТВ, радио, в печатных изданиях уже надоела потребителям, они устали от нее. Мобильная реклама обеспечивает персонифицированный контакт с людьми, для них это легкий и доступный способ принять участие в акции, получить интересующую их информацию, не прилагая для этого дополнительных усилий. К тому же отправлять SMS гораздо интереснее, чем собирать упаковки и искать ближайшее почтовое отделение, чтобы отправить их в письме.

Будущее мобильной рекламы прежде всего зависит от рекламодателей, их заботы о потребителе и стремления к новому. Но в целом можно отметить, что мобильный маркетинг в нашей стране - новое, очень молодое направление, и то, каким оно станет в будущем, зависит от совместных действий всех участников рынка: сотовых операторов, рекламных агентств, специалистов по маркетингу. [19]

**3.2 Bluetooth-реклама как главная составляющая мобильного маркетинга**

Главная цель всех маркетинговых программ – поиск новых средств и способов взаимодействия с целевой аудиторией покупателей. Появление разных технологических и технических новшеств позволяет компаниям реализовывать с потребителем диалог тет-а-тет.

Суть заключается в получении потребителем маркетинговых сведений по мере приближения к объекту рекламирования. К примеру, проходя мимо кафе, человек всегда сможет узнать в нем цены и меню даже не заходя в заведение. Этот вид выделения целевой аудитории является географическим и его плюсы очевидны. Рекламодатель, который его использует, получает следующие возможности:

1. Взаимодействие с потенциальными клиентами в момент их близкого нахождения

2. Предложение товаров и услуг таким образом, чтобы потребителям для совершения покупки не приходилось совершать дополнительные действия или ехать в другое место

3. Донесение до потребителя максимум информации

4. Рекламный бюджет нацелен на ту аудиторию, которая максимально близка к решению о покупке товара или услуги.

Но этот подход в перспективе может иметь один очень значимый недостаток: его массовое использование приведет к тому, что на человека обрушится огромный объем информации и просто отпугнет его. Этот недостаток легко решаем с помощью технологии bluetooth.

Bluetooth – это технология, которая позволяет бесплатно обмениваться различной информацией между мобильными устройствами, которые расположены на удалении не более 50 метров. Многие мобильные телефоны сегодня имеют bluetooth. Эта функция чаще всего используется для обмена видео, аудио и графическими файлами. Передачу информации по bluetooth можно в любой момент отключить.

Основные достоинства этой технологии с точки зрения маркетинга – бесплатность и простота передачи информации. Дополнительные возможности bluetooth в рамках решения задач маркетинга:

1. Сотовый телефон сегодня является самым используемым мобильным устройством. Отныне рекламодатели получает возможность размещать на нем свою рекламу.

2. Применяя bluetooth, можно передавать самые разные виды информации: анимированные баннеры, рекламные видеоролики, аудио информацию, музыкальные клипы, фирменные рингтоны, голосовые приветствия, электронные визитные карточки, контакты компании, презентации товаров, каталоги продукции, штрих-коды, бонусы, скидки, электронные билеты.

3. Передача рекламы по bluetooth совершенно бесплатна, при этом рекламодателям нет необходимости использовать услуги сотовых операторов.

4. Возможность быстрого отслеживания эффективности рекламы и более специализированного таргетирования аудитории по ряду характеристик.

5. Применяя данную технологию, есть шанс повысить лояльность среди покупателей; с помощью незаметного и постоянного сбора информации о клиентах, создавать предложения только востребованных товаров.

Bluetooth как в составе наружной рекламы, так и сам по себе, может создать элемент интерактивности. Одновременно с этим, предлагая потребителю ознакомиться с рекламой на своем телефоне, рекламодатель реализует подобие сотрудничества человека с брендом. Неважно, возымела ли реклама свое воздействие, но потребитель получит ощущение взаимодействия с компанией. Стимулами к дальнейшему общению для потребителя могут стать ценность предлагаемой информации и простое любопытство.

Наибольшую популярность технология bluetooth получили у компаний, ориентирующихся на работу с массовой аудиторией. С одной стороны они стараются создать информационную базу о предпочтения своих клиентов, а с другой – поднять эффективность маркетинговых коммуникаций. Показателем эффективности использования bluetooth в рамках канала передачи информации, является значение, которое определяется соотношением числа принятых сообщений к числу людей в зоне bluetooth передачи.

Чтобы избежать риска восприятия рекламной информации в качестве обычного спама, рекламодателю нужно реализовать продуманную и грамотную маркетинговую кампанию, которая не должна включать bluetooth в качестве единственного элемента. Стоит учитывать, что само по себе наличие bluetooth в телефоне не может побудить потребителя прослушать рекламу – для начала его должен заинтересовать сам бренд.[19]

**3.3 Bluetooth-реклама для продвижения услуг компании СООО «Мобильные ТелеСистемы»**

На сегодняшний день СООО «Мобильные ТелеСистемы» для продвижения своих услуг используют всевозможные виды рекламы. Самыми распространенными являются реклама на телевидении, радио, и наружная реклама . Однако эти методы продвижения услуг являются очень дорогостоящими и на их разработку уходит довольно много времени и усилий.

Как известно компания МТС ведет свой бизнес через сеть салонов, которые находятся в различных частях города. С одной стороны все салоны подчиняются общей политики компании, а с другой ведет свою собственную, направленную в основном на привлечение клиентов с помощью скидок и акций.

Главным показателем эффективности той или иной проведенной акции является количество клиентов отреагировавших на сообщение содержащее информацию, а это в свою очередь зависит от времени передачи сообщения.

Для этого мы хотим предложить самый быстрый и удобный способ передачи информации - Bluetooth-реклама. Её могут использовать салоны для быстрой информированности аудитории. В щитанные минуты пользователь сможет получить рекламное сообщение. Причем пользователь не обязательно должен быть абонентом компании МТС. Это может быть обычный человек с мобильным телефоном поддерживающий Bluetooth каналы.

Аудитория потребителей мобильной рекламы обширна. Но нас интересуют наиболее активные потребители мобильных сервисов – люди от 16 до 34 лет. Вот основные характеристики этой аудитории:

- активные покупатели;

- не представляют себе жизни без сотовых телефонов и Интернета;

- мобильный телефон – часть их жизни и досуга;

- используют все функции телефона;

- восприимчивы к инновациям.

Из этого следует что это реклама будет доступна примерно 70% пользователям. И для этого и стоит лишь включить Bluetooth у себя в телефоне.

Экономическая эффективность Bluetooth-рекламы.

Стоимость устройства на 7 одновременный подключений к телефонам равна 3 700 000 белорусских рублей. Также для уведомления пользователей необходима наружная реклама которая будет стоить 400 000 бел. рублей.

Таким образом первоначальная стоимость составит: 3 700 000 + 400 000 = 4 100 000 бел.рублей. В сравнении с рекламой на радио, для одного салона, стоимость в день примерно равна 1 100 000 бел.рублей, следовательно она окупится за 3 дня. Причем преимуществом Bluetooth-рекламы в том что получатель находится в непосредственной близости к самому салону.

Предположим что:1) в определенное время (за час) наружную рекламу увидели минимум 500 человек; 2)отреагировали на предложение включить Bluetooth-канал и получить информационное сообщение 100 человек; 3) заинтересовались сообщением 1-5 человек. Следовательно в день возможное количество дополнительных клиентов составит от 10 до 50 человек за 10-ти часовой день. Возможно это число не больше чем от реакции на рекламу по радио, но она является более экономичной.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Количество абонентов сотовой связи в Беларуси превысило 7 600 000 человек. Фактически это число владельцев нестандартных интерактивных рекламных каналов - сотовых аппаратов.

Эксперты оценивают отклик на мобильную рекламу в Беларуси в 5-20%. Мобильная реклама – это прямое воздействие на потребителя при помощи мобильных технологий. Потребитель мобильной рекламы - это каждый, кто имеет мобильный телефон.

Мобильная реклама обеспечивает персонифицированный контакт с людьми, для них это легкий и доступный способ принять участие в акции, получить интересующую их информацию, не прилагая для этого дополнительных усилий.

Будущее мобильной рекламы прежде всего зависит от рекламодателей, их заботы о потребителе и стремления к новому. Но в целом можно отметить, что мобильный маркетинг в нашей стране - новое, очень молодое направление, и то, каким оно станет в будущем, зависит от совместных действий всех участников рынка: сотовых операторов, рекламных агентств, специалистов по маркетингу.

Исследовав в этой курсовой работе рынок телекоммуникационных услуг на примере ООО «Мобильные ТелеСистемы» можно твердо сказать что эта отрасль в Беларуси развита достаточно хорошо.

На сегодняшний день в зоне действия сети находятся уже более 21 140 населенных пунктов, все международные автотрассы и автодороги местного значения, места отдыха и туризма, агрогородки и промзоны, все станции минского метро. Создана наиболее развитая и мощная инфраструктура сети в стране.

Стратегия МТС - это введение удобных и легкодоступных способов обслуживания, переход к системам подвижной связи третьего поколения (интеллектуальная сеть, интегрированная в сеть МТС, позволит сделать такой переход наиболее эффективным), расширение дилерской сети.

СООО «Мобильные ТелеСистемы», крупнейший сотовый оператор Беларуси, признана брендом года в номинации «Оператор мобильной связи» по версии Национального конкурса «Бренд года-2008».

Параллельно этому успешному развитию мобильных услуг в Беларуси идет недостаточно успешное развитие мобильной рекламы. Если рассматривать мобильный рынок России, то там уже довольно хорошо развит и успешно применяется мобильная реклама при помощи Bluetooth-рекламы.

Суть заключается в получении потребителем маркетинговых сведений по мере приближения к объекту рекламирования. Этот вид выделения целевой аудитории является географическим и его плюсы очевидны. Рекламодатель, который его использует, получает следующие возможности: 1. Взаимодействие с потенциальными клиентами в момент их близкого нахождения. 2. Предложение товаров и услуг таким образом, чтобы потребителям для совершения покупки не приходилось совершать дополнительные действия или ехать в другое место.

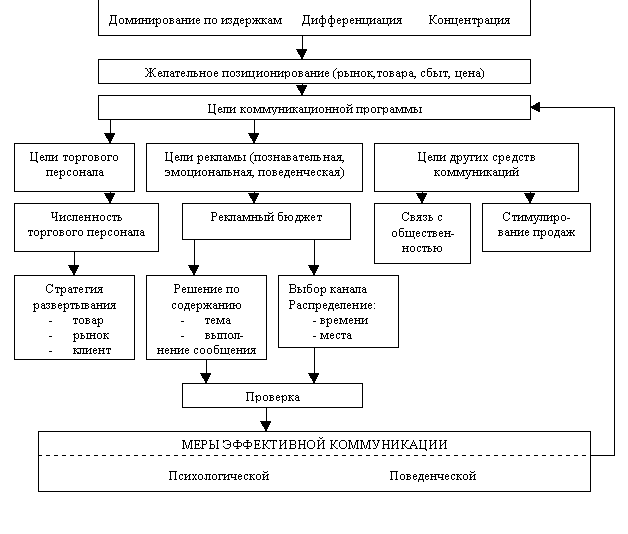
3.Донесение до потребителя максимум информации. 4. Рекламный бюджет нацелен на ту аудиторию, которая максимально близка к решению о покупке товара или услуги.

Изучив ее эффективность можно твердо утверждать что это реклама будет не только эффективнее, но и экономически выгодной.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Абчук В.А. Азбука маркетинга, СПб.: Союз, 2001г.
2. Академия рынка: маркетинг/ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Лайлар, Р. Оллье, Д. Ксардель, А. Олливье, Р. Урсе.,М.: Экономика, 2003г.
3. Барышева А.В. Лицом к клиенту// Маркетинг в России и за рубежом. 2000г №3.
4. Войшович С. Медиальная структура в маркетинговой коммуникации// Маркетинг. 2004г №2.
5. Гермогелова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина, М.: РусПартнер Лтд. 2001г.
6. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации, М.: Финпресс, 2000г, 256с.
7. Долбунов А. Модель маркетинговой коммуникации// Маркетинг. 2005г №3.
8. Долбунов А. Элементы с структура маркетинговой коммуникации// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002г №1.
9. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. М.: Цифра-М, 2000г.
10. Ильин В.Я. Особенности журнальной и газетной рекламы// Маркеттинг в России и за рубежом. 2008г №3
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.:Вильямс, 1999г.
12. Марабян Г.Л. Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2000г, №3
13. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для ВУЗов / под ред. Эриашвили Н.Д. М.: Банки и биржы, ЮНИТИ, 2006.
14. Орлова Т.М. "Паблик рилейшнз" и реклама в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2007, №7
15. Уэлс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика, СПб.: Питер, 2003г.
16. Яновский А. "Паблик рилейшенз" как средство обеспечения экономического благосостояния предприятия // Маркетинг 2005г, 2
17. Маркетинг: Учебинк /Романов А.Н., Кормогов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.; Под. ред. Раоманова А.Н. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006г.
18. www.mts.by 23 10 2009.
19. www.naviny.by статья *А. Перехлестов*, 8 03 2009.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



*Рис.1 Стратегические решения относительно коммуникации.*