

вый, наполненный образ жизни. Так почему же производители обходят стороной данный сегмент и упускают такую масштабную аудиторию? Доля потребителей 50+ составляет 20 %, в результате чего производители теряют 15 % своего дохода. Ни один специалист при планировании маркетинга не будет игнорировать данный факт. Немного внимания может принести доход и лояльных потребителей. Не нужно «пичкать современностью» пожилых потребителей. Уместнее принцип проблема — решение: важно грамотно показать и доказать, какую именно проблему решает товар.

Не следует предлагать аудитории 50+ исключительно дешевые и низкосортные товары: доходы растут, потребители более требовательные, и желание жить достойно превыше всего.

Заинтересовать пожилых людей не так уж и просто. Они менее доверчивы: постоянно слышат предупреждения об ограблениях, обмане и т.д. Однако непосредственное демонстрация товара, например на телевидении, которое они активно смотрят, или на радио, которое играет для фона и чтобы скрасить одиночество, газеты также способствуют продвижению и ознакомлению с товарами. Телевидение — наиболее практичное средство продвижения для данного сегмента. Пожилые люди смотрят его в основном в утренние часы, что делает стоимость рекламы менее дорогой. Люди рассматриваемого возраста достаточно современные, многие пользуются Интернетом, что также дает возможность доступного ознакомления с имеющимися товарами и их доставки до места назначения.

Проблема с недостаточным вниманием к пожилым людям действительно существует. При желании ее решение принесет результаты — необходимо немного времени, желания и креатива.

Независимо от того, какой путь привлечения пожилого населения выберет белорусский бизнес, встав на путь построения взаимоотношений с этой категорией населения, он определенно повысит эффективность деятельности.

М.Б. Штырова

Р.Э. Шлык

БГТУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.В. Шишло

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «МИНСКПРОЕКТМЕБЕЛЬ»

Проблема, рассмотренная в работе, — роль ребрендинга при совершенствовании маркетинговой деятельности и повышении эффективности функционирования предприятия. Ребрендинг — это комплекс

мероприятий по изменению всего бренда либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления, позиционирования, идеологии и т.д.). Ребрендинг способствует приведению бренда в соответствие с текущим состоянием бизнеса и планами компании.

Все больше предприятий прибегают к ребрендингу, не стало исключением и ОАО «Минскпроектмебель». По результатам анализа деятельности предприятия выявлено, ОАО «Минскпроектмебель» находится на самом низком уровне узнаваемости среди производителей мебели Республики Беларусь, 70 % опрошенных никогда не приобретали мебель предприятия ОАО «Минскпроектмебель», а 20 % минчан никогда даже не слышали о существовании данного предприятия.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что потребителям не хватает осведомленности о предприятии, маркетинговые коммуникации применяются неграмотно и их эффективность находится на низком уровне.

На основании этого будут предложены следующие мероприятия:

- рестайлинг бренда предприятия;
 - создание отдела дизайна мебели на предприятии;
 - установка билбордов в Минске;
 - разработка дизайна сайта предприятия;
 - поиск новых рынков сбыта продукции;
 - установление скидок на продукцию в зависимости от срока оплаты;
 - привлечение новых партнеров с помощью рассылки электронных сообщений;
 - открытие торговой точки ОАО «Минскпроектмебель».
- Суммарные затраты на данные мероприятия представлены в таблице.

Расчетные данные

Этап	Суммарные расходы, млн руб./ мес.	Разовые затраты, млн руб.
Разработка миссии и цели	0,0	0,0
Рестайлинг бренда предприятия	0,0	10,0
Создание отдела дизайна мебели	13,7	17,6
Новые рынки сбыта продукции	0,0	0,0
Скидки на продукцию в зависимости от срока оплаты	0,0	0,0
Разработка дизайна сайта предприятия	0,0	3,0
Установка билборда	6,1	0,7
Рассылка электронных сообщений	1,0	0,0
Открытие торговой точки	13,4	17,5
Всего	34,2	48,8

На рисунке слева приведен устаревший логотип, а справа — новый вариант, предложенный в ходе мероприятий.



Ребрендинг логотипа

Новый логотип выигрышно смотрится по сравнению с устаревшим.

После проведенных данных мероприятий повысится узнаваемость бренда, новый фирменный стиль привлечет внимание потенциальных потребителей, после чего последует увеличение рентабельности.

Литература

Кларк, Д. Персональный ребрендинг. Как изменить свой имидж, сохранив репутацию / Д. Кларк. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Овчинникова, О. Г. Ребрендинг / О. Г. Овчинникова. — М. : Альфа-пресс, 2007.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°
BSEU. Belarus State Economic University. Library.
<http://www.bseu.by>
elib@bseu.by