

Таким образом, особенностями маркетинговых исследований на b2b рынке являются сбор и обработка вторичной информации, анализ рынка и его показателей.

Литература

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Минск, 2015. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 03.04.2015.

2. UN Comtrade Database [Electronic resource] / International Trade Statistics Database. — London, 2015. — Mode of access: <http://comtrade.un.org/>. — Date of access: 04.04.2015

Ю.Н. Шашалевич

Ю.А. Нестер

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Ю.Е. Анкинович

БЕЛЫЕ ПЯТНА НА РЫНКЕ 50+

Ситуация с сегментом товаров для потребителей старше 50 лет в последнее время складывается не очень благоприятно: данный сегмент зачастую не принимается во внимание, основная ставка делается на более молодых и, по мнению исследователей и производителей, перспективных потребителей.

Пришло время обратить внимание на тех людей, которым маркетологи, рекламщики и разработчики брендов уделяют крайне мало внимания. Это те, кто находится за пределом среднего возраста, иногда их обозначают как аудитория 50+.

Каждый день мы сталкиваемся с различными баннерами, вывесками, раздачей листовок, и все они ориентированы на молодежь: акции на новую молодежную одежду, открытие кафетерия для подростков, новые гаджеты и т.д. Сегмент 50+, несмотря на свое присутствие в качестве части целевой аудитории, не включен в аудиторию рекламных обращений. Возникает вопрос, почему не сделать их жизнь такой же яркой, как и у молодых перспективных людей, пожилые люди заслуживают это как никто другой. Над этим вопросом следует задуматься не только исследователям, но и производителям, поскольку особенно на внутреннем рынке аудитория 50+ в силу демографической ситуации в нашей стране часто является основной по доле в целевой аудитории у многих предприятий.

Производителям нужно начать с изменения понимания жизни пожилых людей. Их считают не активными, ослабленными, не выходящими из дома, но это не соответствует действительности. Многие продолжают помогать детям, например в обустройстве дома, воспитывают внуков, путешествуют, другими словами, ведут активный, здоро-

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 превышает все.

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