

## Роль маркетинга в развитии бизнеса

*Воронова Е. Ю., студ. II к. БГУ,  
науч. рук. Семак Е. А., канд. эк. наук, доц.*

В современных условиях *маркетинг* является необходимым условием обеспечения выживаемости компании на рынке жесткой конкуренции. Однако на сегодняшний день многие фирмы не в полной мере используют данные положения, поскольку не вполне осознают важность их использования как для себя в целом, так и для потребителя в частности.

Среди большинства факторов одними из наиболее важных являются:

1) проведение исследований на предмет выяснения того, что, прежде всего, хотят видеть потенциальные потребители в предлагаемом товаре, какими свойствами и характеристиками он должен обладать, какие потребности он должен удовлетворять;

2) осуществление сегментирования рынка, то есть выбор целевых потребителей, на нужды и потребности которых будет ориентироваться компания при создании новых товаров.

Проведение *маркетинговых исследований* является приоритетным направлением в сфере осуществления деятельности на рынке многими компаниями. Прежде всего, стоит отметить важность этого этапа в силу того, что они являются отправной точкой, которая служит фундаментом для определения основных свойств, которыми будет обладать будущий товар. С использованием интернета практически во всех сферах деятельности наибольшее распространение приобретают опросы через интернет [1]. Они осуществляются путем голосования на официальных сайтах компании, где вам предлагают пройти опрос (выбрать вариант из предлагаемых или же выдвинуть свои предложения по поводу объекта опроса) на высказывание мнения о товаре: какие характеристики, по вашему мнению, он должен содержать, какие свойства для вас важны в первую очередь и многие другие аспекты. *Примером* же классического маркетингового исследования может служить ход компании «Porsche». Компания «Porsche» послала своим потенциальным покупателям письмо следующего содержания: «Ваше превосходное общественное положение и ваш профессиональный успех как доктора наук показывают, что вы стремитесь к совершенству и качеству во всем, как и доктор Ферри Порш, создатель автомобиля Porsche. Поскольку у вас уже есть превосходный европейский автомобиль, я хотел бы представить вам Porsche» [2]. Получатель письма, несомненно, будет удивлен, что в компании Porsche знают о том, что он доктор, имеющий европейский автомобиль. Стивен Джадж из Rapp Collins Marsoa, агентства прямого маркетинга, работающего с Porsche, объясняет: «Мы смогли получить огромное количество информации о наших предполагаемых клиентах, об их профессии, уровне

их доходов, типе той машины, за рулем которой они сегодня сидят, о том, где они живут и кто их соседи». Это исследование позволило Porsche выбрать 300 000 потенциальных клиентов из первоначального списка, включающего 80 миллионов автовладельцев. Шесть месяцев и 250 000 \$ потребовалось компании, чтобы составить этот список. Но выгоды фокусирования на этом сегменте рынка намного превысили затраты на исследование, если доктора-мужчины среднего возраста, сидящие, например, за рулем «Мерседеса», зарабатывающие более 150 000 \$ в год и живущие в богатых пригородах, с большой вероятностью станут покупать автомобили компании Porsche [3].

Также не следует упускать из вида такой важный фактор, как *выбор целевого сегмента*. Ведь если фирма будет производить свои товары для определенной группы потребителей, то ее усилия будут не напрасными, поскольку она сможет осуществлять реализацию своих товаров, наиболее полно удовлетворяя самые необходимые потребности для выбранной целевой группы. Так, например, компания Samsung Electronics — одна из наиболее стремительно развивающихся мировых корпораций — придерживается следующей бизнес-философии: «Использовать наши таланты и технологии для производства совершенных продуктов и услуг, которые способны изменить мир к лучшему». Выпуская определенную модель ноутбука, но с вариативной комплектацией, она охватывает больше сегментов рынка, ориентируясь на покупателей с различным уровнем дохода [6]. Однако у этого подхода есть и свои недостатки. Увеличиваются затраты на исследования пропорционально количеству исследуемых сегментов, растет себестоимость, поскольку производится меньшее количество продукции и теряется эффективность массового производства, и, наконец, продажи в одном сегменте могут быть принесены в жертву ради обслуживания другого сегмента. Например, концентрируя усилия на конкретной группе потребителей (например, молодежь), компания упускает из виду целый ряд субкультур, существующих в этой среде. Однако в целом сегментация обеспечивает лучшее соответствие продукта его покупателю, но не бесплатно.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что каждому потребителю нужна уникальная комбинация продуктов и услуг. Поэтому в своих попытках решить эту задачу специалисты по маркетингу делят целевой рынок на более мелкие сегменты на основании некоего критерия однородности потребителей, например, пола или возраста, покупательского поведения или психологических склонностей.

*Таким образом*, проведение маркетинговых исследований и выбор целевого сегмента являются одними из приоритетных факторов, приводящих к успешной деятельности многих компаний, применяющих их при создании новых товаров и модифицировании существующих. Маркетинговые исследования необходимы в любом бизнесе. Добиться успеха в предприниматель-

ской деятельности можно лишь при наличии достаточного объема достоверной информации, необходимой для эффективной организации этой деятельности. Чтобы планировать выход на новые рынки или расширение рынков сбыта необходимо знать существующий спрос, особенности целевой аудитории, политику конкурентов, емкость и динамику изменения интересующего рынка, макроэкономическую и политическую ситуацию в стране. Нужно оценить все имеющиеся риски и определить пути их минимизации. Следует отметить, что залогом эффективных продаж является предоставление полных сведений о продукте, иными словами, реклама продукта. Реклама дает возможность нарастить или пополнить потребительскую базу, что является одной из повседневных целей деятельности фирмы.

### Литература

1. Бондаренко, А. Социально ориентированный сервис... // Новый маркетинг. — №3. — 2012.
2. Официальный сайт «Porsche». — Режим доступа : <http://www.porsche.com/russia/>. — Дата доступа : 13.04.2012.
3. Сегментация, постановка целей, позиционирование // MBA Plus. Обучение в MBA [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.mbaplus.info/text/rynok/celi>. — Дата доступа : 16.04.2012.
4. Будем знакомы, мистер Маркетинг... / ADHART.RU [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.adhard.ru/page-al-znakomtesmistermarketing.html>. — Дата доступа : 06.04.2012.
5. ВИКИПЕДИЯ.RU Свободная энциклопедия. — Режим доступа : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Сегментация\\_рынка](http://ru.wikipedia.org/wiki/Сегментация_рынка). — Дата доступа : 06.04.2012.
6. Официальный сайт «Samsung». — Режим доступа : <http://www.samsung.com/ru/aboutsamsung/corporateprofile/valuesphilosophy.html>. — Дата доступа : 10.04.2012.

## Грейды. Опыт применения в зарубежных странах и в Республике Беларусь

*Гойко Я. В., студ. III к. БГЭУ,  
науч. рук. Бунь А. В., канд. экон. наук, доц.*

В средних и крупных компаниях управление фондом оплаты труда является сложной проблемой, кроме того, несправедливая или «непрозрачная» система оплаты труда может существенно снижать продуктивность сотрудников. Поэтому разработка эффективной, прозрачной системы стимулирования персонала — актуальная проблема для многих компаний. Очень трудно найти такой универсальный метод оплаты труда, который учитывал бы интересы и нанимателя, и сотрудника. Наниматель всегда старается платить