

рекламируемый товар под впечатлением того, как это делает полюбившийся герой. В таком случае товар воспринимается позитивно. Кроме того, PR не требует дополнительных денежных вложений в раскрутку образа: звезды и так вызывают доверие и желание подражать им. Взаимодействие героя с товаром бывает настолько эффективным, что может установить моду на потребление этого товара.

Появление Product Placement в арсенале сильнейших средств коммуникации с потребителем обусловлено самим временем. В силу своей уникальности эти приемы коммуникации не могут использоваться в качестве основных методов продвижения товара, но выступают как поддерживающие элементы интегрированных коммуникаций, состоящих как из традиционных, так и альтернативных видов рекламы и PR.

*О.Н. Гапоненко, аспирантка  
БГЭУ (Минск)*

## **КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА КОМПАНИИ**

Ключевой фактор успеха (КФУ) — это инструмент, используемый для изучения потребностей покупателей и одновременно представляющий собой отображение ресурсов и знаний, необходимых для удовлетворения этих потребностей. Поскольку компания практически никогда не является единственной на рынке, фундаментальную важность имеет то, как основные конкуренты рассматривают эти ресурсы и знания в отношении фокусной компании. Данный инструмент позволяет думать о клиентах и конкурентах стратегически и помогает компании концентрироваться на том, что действительно значимо на рынке.

Важно понимать, что практика осмысления сначала того, что хотят покупатели, а потом того, что компания может сделать, чтобы обойти своего конкурента, должна быть последовательной и связанной. Если покупатели хотят получать индивидуальные услуги, то наиболее вероятно, что имеющиеся услуги, квалификация персонала и способы предоставления услуг — это ресурсы и возможности, связанные со специфическими потребностями. Условия оплаты в свою очередь связаны с финансовой возможностью и т.д. В итоге получается список основных ресурсов и возможностей, которые, будучи консолидированными, создают ключевой фактор успеха.

Затем может проводиться дополнительный анализ для сравнения компании с конкурентами по одинаковым КФУ, что дает обзор ее конкурентной позиции.

Схема анализа КФУ включает определение веса каждого фактора. Здесь предполагается, что даже если все КФУ важны, есть факторы, которые сильнее других влияют на успех компании.

Следующим шагом является оценивание каждого фактора в компании и у основных конкурентов. Оценка варьируется от 1 (низкая про-

изводительность в факторе) до 10 (очень высокая производительность в факторе).

После этого можно дать итоговую оценку каждой компании, найдя произведение веса и оценки для каждого КФУ. Результат анализа показывает, где конкретно компания может отличаться, чтобы должным образом конкурировать на рынке.

Инструмент под названием «ключевой фактор успеха» направляет внимание компании туда, куда необходимо сделать инвестиции. Вместо рассмотрения только тех характеристик, которые используют покупатели, чтобы сделать свой выбор между компаниями, данный метод помогает установить, куда следует инвестировать, чтобы быть лучшей по определенным характеристикам. Анализ начинается с опроса покупателей о наиболее важных критериях (что хотят покупатели) и затем с вопроса компании, как действовать, чтобы быть лучше конкурентов по отдельным критериям (как обойти конкурента по отдельному фактору). Это предполагает фокусирование на реальных основаниях успеха, а не на последствиях.

*Е.С. Голомазова, аспирантка  
БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ**

Одна из главных задач маркетинга в системе кооперации высшей школы и предприятий — обеспечение качественного, количественного и структурного равновесия на рынке образовательных услуг вузов и рынке труда. Это вызывает необходимость исследования потребностей субъектов данных рынков. В рамках НИР «Маркетинговый подход к взаимодействию высшей школы и экономики в условиях инновационного развития Республики Беларусь», реализованной при финансовой поддержке БРФФИ, были структурированы направления маркетинговых исследований исходя из целей кооперации, определены периодичность сбора данных и исполнителей, формы распространения результатов исследований, целевая аудитория распространяемых результатов.

Одно из направлений исследований — анализ состояния национального и регионального рынков труда Республики Беларусь. С целью повышения доступности информации о состоянии рынка и оперативности ее распространения предлагается создание онлайн-платформы. Она будет представлять собой интернет-ресурс открытого доступа, содержащий аналитическую базу для принятия решения абитуриентами, формирующими будущие трудовые ресурсы; разработки и совершенствования вузами образовательных программ; развития предприятиями компетенций своих сотрудников. Онлайн-платформа должна содержать структурированную информацию о динамике и прогнозе количества и качества вакансий, числа соискателей на вакансии в разрезе профессий и ком-