

Второе генеральное направление развития новых маркетинговых технологий в области коммуникаций также отличается высокими темпами внедрения в повседневное пользование. Развитие мобильного маркетинга — маркетинга, реализованного с помощью мобильной телефонной связи, привлекает все большее внимание как рекламодателей, так и пользователей рекламы. Основа привлекательности мобильного маркетинга — это необычайно широкий охват аудитории. Для потребителей важна персонифицированность мобильной рекламы. Сотовый телефон создает у абонента ощущение индивидуального общения, что вызывает больше доверия. Мобильная интерактивность в сочетании с использованием всех доступных инструментов современных смартфонов позволяет создавать интересные рекламные решения в плане привлечения внимания потребителей. Это мобильное видео, которое можно воспроизвести мгновенно, получение видео-рекламы после нажатия на баннер, размещение рекламных блоков в мобильных играх и т.д.

Подводя итоги, следует заметить, что маркетинг как саморазвивающаяся система время от времени делает особые акценты на отдельные структурные составляющие. Один из маркетинговых инструментов получает главенствующую роль в зависимости от изменений маркетинговой макро и микросреды. Позицию главного элемента соревнования на рынке начиная с XXI в. занимает политика воздействия на потребителя с помощью эффективной, правильно направленной коммуникационной маркетинговой системы. Развитие мировой науки и техники дало возможность осуществлять эту политику на базе новейшей техники и современных технологий общения. Рассмотренные выше новые маркетинговые направления создания коммуникаций не только соответствуют представлению современного потребителя о способах получения и передачи информации, но и дают возможность включиться в этот процесс всем уровням бизнеса независимо от величины доходов и объема производства.

*Ж.М. Голанова, канд. психол. наук, доцент
И.М. Баско, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ТЕСТИРОВАНИЕ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Важнейшая функция выводимой на рынок новой продукции заключается в способности удовлетворять определенные потребности покупателей. Однако в контексте современных социально-экономических реалий использование только экономических показателей, таких как оценка объема сбыта, формирование прибыли, покрытие постоянных затрат, на

этапе выведения товара на рынок недостаточно для установления того, насколько новый продукт будет соответствовать этим потребностям. Именно поэтому перед массовым запуском производства и продажи новинок важно использовать и другие маркетинговые инструменты, одним из которых является тестирование новых образцов на репрезентативной выборке целевой аудитории. Тестирование дает возможность оценить реакцию потенциальных потребителей, узнать их мнение, и, в случае необходимости, внести необходимые изменения, что позволит избежать неоправданных затрат и существенно снизить риски.

Стержневым этапом при подготовке тестирования является определение целевой аудитории, так как потребители весьма существенно отличаются друг от друга по степени своей готовности опробовать новый продукт — от тех, кто сразу готов пойти на риск приобретения неизвестного продукта (новаторы, суперноваторы), до тех, которые крайне подозрительно относятся к любым изменениям и покупают новинку только в том случае, если она не противоречит их традициям и привычкам (консерваторы, суперконсерваторы). Очевидно, что формировать целевую аудиторию для тестирования новых продуктов лучше всего из новаторов и суперноваторов, поскольку именно они на новинки откликаются первыми.

Следующий шаг — это непосредственное тестирование нового товара потребителем. В отличие от рыночных тестов, которые позволяют определять степень принятия рынком нового товара или альтернативных стратегий позиционирования потребительские тесты, или испытания, тестируют только сам товар. Товары могут тестироваться по отдельности или в парах, в готовом виде или в виде концептуального макета, в специальных помещениях или дома у респондентов.

Выбор методики зависит от целей исследования, а также от ограниченности исследовательского бюджета. Как правило для тестирования нового продукта компанией закладывается 16,7 % расходов на товарные инновации и 18,6 % расходов на отдельный проект.

Типы тестов можно классифицировать по числу тестируемых продуктов. Это может быть показ только одного продукта или сравнение двух и более продуктов. На основе этих принципов действуют три наиболее распространенных типа тестов: тест одного продукта (Monadic Test), тест парного сравнения (Paired Comparison Test) и тест повторного парного сравнения (Repeat Paired Preference Test). Существуют их вариации.

Другая классификация тестов может быть дана по типу изучаемого продукта: тесты отличий (Discrimination or Difference Tests), описательные тесты (Descriptive Tests) и тесты приемлемости (Acceptance Tests).

По виду же исследуемого продукта все тесты потребительского выбора можно разделить на слепые тесты (Blind Tests) и брендированные тесты (Branded Tests).

Организовать же проведение тестирования можно в специально арендованных помещениях с использованием так называемых холл-тестов (Hall Test) или дома у потребителей — хоум-тесты (Home Test).

Доказано, что правильно проведенное тестирование продуктов снижает вероятность провала вывода нового товара на рынок практически до нуля.

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

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ И ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Современные экономические реалии обусловили актуальность темы взаимодействия высшей школы и предприятий в целях повышения инновационного потенциала страны. Для углубленного изучения данного вопроса в Республике Беларусь автором был подготовлен и проведен опрос субъектов кооперации, в ходе которого были выявлены факторы их удовлетворенности совместной работой, а также определен уровень удовлетворенности.

Целевыми группами, принявшими участие в исследовании, стали: представители 33 вузов Республики Беларусь (43 % опрошенных); представители 100 лучших компаний по рейтингу «БелБренд — 2012», а также лучшие работодатели по версии «Бренд года — 2013» (18 % опрошенных), студенты и выпускники 5 вузов Республики Беларусь (37 % опрошенных), представители министерств и ведомств (2 % опрошенных).

Исследование проводилось в виде онлайн-опроса целевых групп в феврале 2014 г. с использованием специальных средств GoogleДиск.

Для исследования удовлетворенности субъектов кооперации происходящими процессами в данной сфере было выделено 7 факторов оценки: доступность информации о субъектах кооперации (о студентах и выпускниках как о потенциальных сотрудниках; об услугах по дополнительному образованию; о возможностях проведения НИР); наличие налаженного механизма организации совместной работы (есть контактное лицо, распределены функции и ответственность исполнителей, налажены системы обеспечения качества продуктов и услуг кооперации); простота взаимодействия между субъектами кооперации (отсутствие административных и персональных барьеров, открытость и дружелюбие персонала субъектов кооперации); соответствие скорости реагирования субъектов кооперации требованиям рынка и запросам экономики; соответствие качества продуктов и услуг кооперации требованиям рынка (компетенции выпускников, качество услуг по дополнительному образованию, качество