

• podrug1.by – один из крупных женских порталов в Беларуси.

3. баннерная реклама на указанных сайтах со ссылкой на статью о проводимой акции на официальный сайт ЗАО «Атлант»;

4. реклама в журнале «Счастливая и красивая».

Таким образом, проведение совместных стимулирующих акций позволяет получить следующие преимущества:

- расходы на организацию стимулирования и рекламу можно разделить с партнером;
- участие нескольких партнеров делает промо-акцию более заметной;
- экономия масштаба при закупке промо-материалов;
- расширение клиентской базы, используя возможности партнера;
- минимальные расходы на вознаграждение для потребителей;
- разделение риска между партнерами.

В целом интегрированный подход к использованию средств коммуникаций обеспечивает их взаимодополняемость для усиления воздействия, направленного на создание целостного образа торговой марки или имиджа компании и достижению целей маркетинга. Координация средств коммуникаций позволяет создавать синергический эффект от их совместного воздействия.

Источники

1 Котлер, Ф. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: пер. с англ./ Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007.

2 Карпович, В.Ф. Оптимизации структуры комплекса продвижения в организациях агропромышленного комплекса // Механизмы устойчивого развития Инновационных социально-экономических систем: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Бобруйск, 2 апр. 2009г.). – Минск: БГЭУ, 2009.

3 Сахарова, Е.М. Моделирование алгоритма эффективного выбора маркетингового инструментария для развития конкурентных преимуществ компании на рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 6. – с. 96 – 107.

4 Старов, С.А. Управление брендами: учебник, 2- изд./ С.А. Старов. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.

*М.В. Самойлов, канд. техн. наук, Н.П. Кохно, канд. техн. наук,
И.А. Мочальник, канд. хим. наук, УО «БГЭУ» (г. Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И ФОРМИРОВАНИИ КАЧЕСТВА НОВЫХ ТОВАРОВ

При разработке и последующей оценке качества новых товаров наиболее целесообразно использовать маркетинговый инструментарий на следующих стадиях:

- разработка концепции товара и проектирование его дизайна;

На данном этапе следует использовать методологию функционально-стоимостного анализа, которая оценивает элементы продукта на базе затрат, необходимых для осуществления основных функций разрабатываемого товара. Выявленные при этом конструктивные и технологические элементы, которые не влияют существенно на качество товара, должны быть устранены или изменены. Концепцию нового товара не-

обходимо исследовать по следующим направлениям: Какие основные и вспомогательные функции должен выполнять каждый конструктивный элемент товара? Какие затраты связаны с выполнением функций? Так ли необходимы эти функции? Может ли эта функция быть выполнена другим, более дешевым элементом и какая экономия может быть при этом получена?

Далее идеи воплощаются в прототипы или изделия, готовые к выходу на рынок. На этом этапе большое значение должно быть уделено дизайну товара. Важнейшие средства, используемые при разработке нового товара и воплощающие его внешность: форма, цвет и материалы, используемые при его изготовлении.

Разработка упаковки – это обязательный элемент создания нового товара, при этом необходимо изучить, разработать и произвести свою упаковку, включающую потребительскую и транспортную тару, а также носители маркировки.

Важной частью разработки качественного товара является создание и регистрация товарного знака, что определяется следующими причинами:

- облегчается идентификация продукции;
- повышается ответственность предприятия за качество товара;
- гарантируется, что товар обладает заявляемым качеством;
- вместо сравнения по ценам покупатель будет сравнивать марки;
- создается отличительный образ продукции;
- товарный знак может быть использован при разработке очередного нового продукта.

- обеспечение качества нового товара и оценка его конкурентоспособности;

После разработки концепции нового товара следует сформировать на производстве систему обеспечения его качества.

Формирование системы качества товара на предприятии должно быть основано на трех направлениях: обеспечения качества, управления качеством и улучшения качества.

Обеспечение качества – совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа жизненного цикла товара таким образом, чтобы продукция удовлетворяла определенным требованиям по качеству.

Управление качеством – это управление технологическими процессами, выявление различного рода несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества и устранение не только выявленных несоответствий, но и причин их возникновения.

Улучшение качества – это постоянная управленческая деятельность, направленная на повышение технического уровня продукции, качества ее изготовления, совершенствование элементов производства и самой системы качества предприятия.

Система качества предприятия должна учитывать также и оценку конкурентоспособности производимой продукции.

- оценка рыночной адекватности товара;

Рыночный успех нового товара прямо зависит от того, насколько он удовлетворяет заранее выявленным потребностям. Поэтому соответствие продукта требованиям рынка можно определить, используя традиционные экономические показатели: объем сбыта, прибыль, рентабельность производства, рентабельность товара и т.д. Однако эти показатели сложно или невозможно использовать, когда решение об инно-

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

ваниях принимается раньше, чем появляются сведения о реакции рынка. В данном случае необходимо исследование так называемой рыночной адекватности товара с использованием следующих маркетинговых инструментов:

- полевые маркетинговые исследования, позволяющие выяснить активизацию потребностей и предпочтения потребителей при покупке тех или иных товаров;
- маркетинговые исследования, предопределяющие возможность оценки воздействия товара на потребителей;
- аналитическое моделирование, обеспечивающее выявление оценки субъективного качества товара;
- многомерное компьютерное моделирование, обеспечивающее сравнительную оценку разных товаров по самым различным характеристикам.

Собрав и обработав маркетинговую информацию о товарах-аналогах и товарах-конкурентах, можно получить:

- общие оценки товаров, которые могут служить индикаторами предпочтений потребителей;
- информацию о том, как воспринимаются потребителями отдельные товары;
- информацию о важности различных характеристик для общей оценки.

Маркетинговые исследования на стадии оценки рыночной адекватности товара (бизнес-анализа) предусматривают проведение рыночного испытания товара с помощью так называемого пробного маркетинга – контролируемого эксперимента, который проводят на четко определенном узком рыночном сегменте с целью прогнозирования вероятных объемов сбыта и прибыльности нового товара.

Пробный маркетинг достаточно дорогой и длительный процесс, поэтому он проводится не для всех нововведений. Пробный маркетинг используют только для тех товаров, где есть высокая вероятность коммерческого успеха. Элементами маркетинговых программ, которые подлежат тестированию, выступают возможные уровни цен, варианты рекламных объявлений, средства стимулирования сбыта, варианты упаковки и марочных названий, варианты товаров и т.д. Различные комбинации маркетинговых программ тестируются на различных географических рынках.

- исследование потенциальных и реальных рынков нового товара;

После создания нового товара необходимо проводить исследование рынка с помощью следующих маркетинговых инструментов:

- таблицы морфологического и семантического анализа для определения сферы использования нового товара;
- системный анализ (риски и выигрыши), для прогнозирования поведения сторон, заинтересованных в изготовлении, реализации и потреблении (эксплуатации) нового товара;
- пробный выход на рынок (пробный маркетинг) для подготовки настоящего выхода.

Для проверки отношения потребителей к новым товарам можно использовать следующие методы: простой рейтинг, парные сравнения и шкалу оценок.

Если товар успешно прошел функциональные испытания и проверку на потребителях, он получает окончательный вариант марочного наименования и упаковки, при этом разрабатывается предварительная маркетинговая программа. Цель ее состоит в проверке нового товара в условиях, приближенных к реальным рыночным, определении размеров рынка, реакции потребителей и дилеров на появление реального товара, его использование и реализацию.

Масштабы испытаний товара в рыночных условиях зависят, с одной стороны, от объема вложенных в этот товар средств и степени риска, связанного с его выходом на рынок, а с другой стороны, от времени, отпущенного на их проведение, и от его стоимости. Товары, на разработку которых затрачены значительные средства, и степень вероятности неудачи на рынке которых велика, обязательно нуждаются в тестировании, поскольку издержки, связанные с проведением испытаний, составят незначительную часть общих расходов на проект. Товары высокого риска, принадлежащие к категории совершенно новых продуктов или с еще не изведенными свойствами, требуют более тщательной рыночной проверки, чем модифицированные товары. Объем и характер рыночных испытаний, проводимых предприятием, зависят также и от их стоимости.

- оценка вероятных объемов сбыта и прибыльности;

Имеется несколько методов оценки вероятных объемов сбыта и прибыльности. Их использование предусматривает наличие достоверной вторичной маркетинговой информации:

- Оценка объемов сбыта на потенциальном рынке на основе объемов сбыта на рынке, где проводилось тестирование.
- Оценка объемов сбыта нового продукта на потенциальном рынке на основе сопоставления с объемами сбыта известных аналогичных продуктов.
- Оценка доли рынка.

Маркетинговая информация, которую стремятся получить по результатам рыночного испытания, должна содержать следующие сведения: объем продаж, доля рынка, характеристики рыночных сегментов, характеристики потребителей, которые испробовали продукт, но не купили его опять, частота покупок на различных рыночных сегментах, способ использования продукта, прибыльность продаж, эффективность системы продвижения, эффективность маркетинговых коммуникаций, эффективность маркетинговой программы в целом, реакция потребителей и причины, по которым они не повторяют покупки.

При разработке сложно-технических изделий помимо рыночных исследований обязательно необходимо проводить техническое тестирование, которое позволяет проанализировать технические характеристики нового товара в процессе эксплуатации, что содействует его улучшению с технической и инженерной точки зрения.

Техническое тестирование имеет ряд преимуществ на промышленном рынке по сравнению с рыночным испытанием. Во-первых, это реальное испытание. Во-вторых, этот вид испытаний дешевле и дает возможность внести в случае необходимости реальные технические изменения. Кроме того, техническое тестирование позволяет сохранить от конкурентов секрет нововведения.

Рыночное испытание и техническое тестирование позволяют исследовать реакцию на продукт в реальной рыночной ситуации и определить следующее:

- Объемы сбыта и долю рынка на этапе внедрения.
- Эффективность системы продвижения и рекламы.
- Реакцию на ценовую стратегию.
- Наиболее эффективные каналы распределения.
- Формы доставки.

Таким образом, обоснованное и корректное применение современного маркетингового инструментария позволяет создавать и производить конкурентоспособные, рыночно адекватные товары, обеспечивающие получение спрогнозированной прибыли, уменьшая при этом риск провала нового товара на рынке.