

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

На отечественных предприятиях в настоящее время явно недостаточное внимание уделяется маркетинговому подходу к разработке новой и совершенствованию выпускаемой продукции. Продолжается традиционная практика, когда определяющую роль в разработке товара играет конструкторский отдел. В то же время известно, что в комплексе маркетинга товар занимает одно из центральных мест. Необходимость усиления роли службы маркетинга в планировании продукции для белорусских предприятий очевидна, так как их продукция в последнее время теряет позиции не только на внешнем, но и на внутреннем рынке. Существенно усилилась конкуренция со стороны российских товаропроизводителей. Поэтому анализ ассортимента и его пересмотр с позиций требований, предъявляемых рынком, является несложной задачей. Учитывая особенности ресурсного обеспечения производства, акцент должен быть сделан на снижение энергоёмкости и металлоёмкости продукции.

Решению указанной задачи будет способствовать внедрение в практику работы предприятий маркетинговых схем анализа и разработки продукции.

Одной из таких схем является анализ уровня товара. Задача специалистов предприятия - на основе имеющейся информации определить, на каком уровне находится собственная продукция и продукция конкурентов. Например, оконные конструкции S730, выпускаемые СП ООО «Трайплетехно» из импортных полимерных материалов, вполне можно отнести к четвертому уровню. Такой вывод сделан на основе сравнения потребительских характеристик продукции различных предприятий, которые производят и продают оконные блоки на рынке страны. Изделия S730 являются результатом тесного сотрудничества работников предприятия с немецкими партнерами. Анализируемые изделия отличаются элегантным внешним видом, мягкими закруглениями, 15-градусными наклонами видимых поверхностей. Одинаковые упорные уплотнения, проходящие по всему периметру рамы и створки, благодаря широкой поверхности прилегания обеспечивают отличную воздухо- и водонепроницаемость. Трехкамерное строение профиля использует изолирующие свойства воздуха, в результате чего достигается благоприятная величина коэффициента теплопередачи: 1,4 Вт/м.кв.К без армирования и 1,7 Вт/м.кв.К с армированием на пакет профилей. Эти показатели соответствуют новым немецким нормам в области теплозащиты и даже превосходят их. Благодаря усиленным частям оконных приборов изделие обладает повышенной защитой от взлома.

Важным достоинством схемы анализа уровня товара является то, что кроме выявления конкурентоспособности своей продукции предприятие с помощью ее формирует потенциальный товар (5-й уровень). Причем в формировании потенциального товара могут участвовать практически

все специалисты, и даже рабочие предприятия. Важно при этом, чтобы работа по формированию образа потенциального товара не носила разового характера, а велась постоянно. На практике это означает, что помимо конструкторов и модельеров, которые действительно все свое рабочее время посвящают разработке новых и модифицированных изделий, каждый работник предприятия принимает определенное участие в этом процессе. Постоянная работа над товаром будущего поколения может дать самые неожиданные результаты, могут быть предложены такие качественные характеристики, о которых потребитель может и не догадываться.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что СП ООО «Трайпл-техно» может пока уверенно себя чувствовать на внутреннем рынке. Белорусские производители традиционных деревянных оконных блоков не являются для него конкурентами.

Для разработки потенциального товара можно использовать и другие методы и приемы. Как показало исследование, хорошо воспринимаются практическими работниками метод 635, морфологический, контрольных вопросов, анкеты свойств товара и др. Например, на ряде предприятий легкой промышленности был разработан морфологический ящик, который затем был использован для создания новых моделей одежды. В хорошо продуманном морфологическом ящике были представлены все альтернативные решения по созданию определенных изделий с учетом имеющейся производственной базы, возможностей закупки исходных материалов, направлений моды. В творческий коллектив были включены конструкторы, модельеры, технологи, дизайнеры, маркетологи, работники служб сбыта и материально-технического снабжения. Это дало достаточно хороший эффект. Предложенные модели оказались не только весьма привлекательными и отвечающими требованиям покупателей, но и реальными с позиций ресурсного обеспечения производства.

Достоинством указанных методов является то, что их применение не требует больших затрат, позволяет привлечь для решения проблемы специалистов как экономического, так и инженерного профиля. Причем сама схема анализа позволяет добиться четкой координации деятельности и мобилизации работников всех подразделений предприятия на решение важнейшей для каждого предприятия задачи по созданию новых изделий и совершенствованию выпускаемой продукции.

Каунова Н.Л.

Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации (Гомель)

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ И СПРОСА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

В условиях устойчивого роста экономики и малоподвижного уровня потребительских цен сложилась определенная система макроэкономического прогноза, включающая: