

Фирма работает на долгосрочную перспективу и не ориентируется на получение сиюминутной прибыли, т.к. кризисы приходят и уходят, а «Санта» собирается долго работать как на отечественном, так и на зарубежном рынке, где она известна как надежный партнер, которому доверяют и с которым работают.

*Бокий П.В.
БГМТТ (Бобрыйск)*

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОДУКТОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ОАО «БЕЛАРУСЬРЕЗИНОТЕХНИКА»

Под продуктом понимается все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. С точки зрения конечного применения выделяют три главных типа продукта: потребительские товары, продукция производственно-технического назначения (промышленные товары) и услуги.

Продукция ОАО «Беларусьрезинотехника» относится к товарам производственно-технического (промышленного) назначения, это – товары, приобретаемые частными лицами и организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе.

Рассматривая продукт, следует помнить, что потребитель, приобретая продукт, в первоначальный момент руководствуется не физическими характеристиками продукта, а теми благами, которые может ему предоставить данный продукт, обладающий этими характеристиками.

При формировании товарной политики на ОАО «Беларусьрезинотехника» рекомендуется положить в основу трех уровневую концепцию продукта. Главные выгоды характеризуют набор тех благ, которые ищет потребитель. Фактический продукт представлен его основными свойствами (эксплуатационно-технические характеристики, уровень качества).

Для совершения покупки потребитель часто требует помощи от торгового персонала по поставке купленного продукта, оплаты в рассрочку. На решение потребителя о покупке также сильное влияние оказывает наличие гарантии, определенных послепродажных услуг. Все это называется усиленным (улучшенным) продуктом.

Главными факторами успеха являются, с одной стороны, соответствие продукта требованиям рынка, а с другой – возможности организации по его разработке и производству. Важно располагать превосходной технологией, опираться на поддержку руководства и адаптировать многостадийную разработку к процессу принятия товара рынком.

Важным элементом формирования продуктовой стратегии является система формирования ассортимента, на ОАО «Беларусьрезинотехника» это – следующие основные моменты:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиции покупателя.

4. Решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, цены, наименования, и т.д. в соответствии с результатами проведенных исследований, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента.

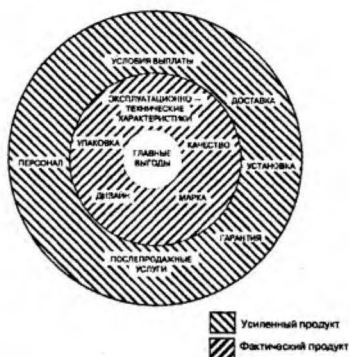


Рис. 1. Рекомендуемая трехуровневая концепция продукта

Продуктовая политика на ОАО «Беларусьрезинотехника» в существенной мере должна быть основана на выработке стратегических и тактических продуктовых решений, важнейшими из их числа которых должны являться следующие решения:

1. Определение ассортимента (номенклатуры) выпускаемой продукции.

2. Определение объемов выпускаемых продуктов.
3. Определение уровня качества выпускаемых продуктов.
4. Разработка элементов окружения продукта (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и постгарантийное обслуживание).
5. Определение темпов обновления ассортимента выпускаемых продуктов и разработка новых продуктов.

*Бурдук Т.Т.
УО «БГТУ» (Брест)*

БРЭНДИНГ КАК ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

В настоящее время коммуникация становится одним из основных объектов исследования маркетинга, поскольку от знания коммуникационных процессов зависят результаты предпринимательской деятельности. В 90-х годах XX века развитие идеи о комплексном подходе к маркетинговым коммуникациям привело к созданию концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Согласно Ф. Котлеру, ИМК – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, базирующаяся на оценке стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и прочее) и поиске оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

С одной стороны, координированные маркетинговые коммуникации должны выстраиваться вокруг потребителя, и в этом случае, естественно, исходная позиция модели ИМК должна не только включать всестороннее изучение и описание потребителя, но и отражать способ восприятия этим потребителем предлагаемых ему продуктов или услуг.

С другой стороны, задачей производителя является разработка такой маркетинговой стратегии, которая принесла бы ему максимальный результат в рамках достижения его бизнес-целей.

Встречной точкой этих двух процессов становится активность, связанная с брэндом: каким образом потребитель относится к брэндру и как маркетолог развивает брэнд. Эти два процесса в ходе планирования коммуникаций должны быть интегрированы фактически в маркетинговой деятельности.

Брэнд – это всемирно известная торговая марка. Процесс управления брэндом, включая создание брэнда, продвижение брэнда, адаптацию брэнда к меняющимся условиям, называется брэндингом. Построение брэнда неизбежно связано с процессом принятия решения о том, как должны быть использованы ресурсы предприятия для создания брэнда.

Общая последовательность выполнения работ по построению брэнда включает в себя следующие этапы: