

программа по созданию региональных складов запасных частей, что также позволяет экономить время и улучшать качество обслуживания.

Основные проблемы организации послепродажного сервиса в ОАО «Бобруйскагромаш» связаны с передачей запасных частей ОАО «Бобруйскагромаш» на зарубежные рынки (сейчас это нелегко выполнить); наличием сильных предприятий-конкурентов за пределами Республики Беларусь. Для разрешения проблем послепродажного сервиса в ОАО «Бобруйскагромаш» рекомендуется:

- продолжить работу по созданию развитой сети дилерских центров;
- создать региональные склады (возможно создание одного склада на округ), что позволит разрешить проблему, связанную с передачей запасных частей;
- осуществить техническое перевооружение предприятия;
- повысить качество выпускаемых товаров;
- оптимизировать управление предприятием;
- снизить себестоимость выпускаемой продукции.

<http://edoc.bseu.by>

О.Е. Борисёнок
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ НОВОГО ТОВАРА

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю.

Под концепцией нового товара понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление не только непосредственно о товаре, его потребительских характеристиках, жизненном цикле, рыночном потенциале. Кроме того, это понятие включает и представление о внешних, по отношению к нему, факторах и условиях, во многом предопределяющих рыночный успех и неудачу нового товара, его реальное место в товарном ассортименте, прибыли предприятия. Концепция товара исходит из того, что новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются к моменту выхода товара на рынок.

Необходимо соблюдать следующие концептуальные условия:

- прогнозировать и формировать новые потребности;
- сокращать срок между выдвижением идеи и выходом нового товара на рынок.

Важное место в концепции нового товара занимает позиционирование товара. Цель позиционирования – помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа аналогов-конкурентов. Принятие решения о стратегии

позиционирования сопровождается детальной разработкой комплекса маркетинга для нового товара.

Общую структуру концепции создания и внедрения нового товара на рынке можно изобразить схематически:



Необходимым условием данной концепции является наличие творческих, квалифицированных специалистов, представляющих основные подразделения предприятия и работающих под общим руководством маркетинг-директора соответствующего товара (в случае обновления) или специально назначенного менеджера (при создании принципиально нового товара).

С помощью концепции нового товара мы получаем ясное представление о реальных и потенциальных рыночных возможностях нового товара, необходимых затратах на его создание и ожидаемых прибылях. При реализации концепции маркетинга центр принятия хозяйственных решений смещен от производственных звеньев предприятий к звеньям, чувствующим пульс рынка.

Таким образом, можно сказать, что маркетинг — это такая организация управления, при которой в основе принятия хозяйственных решений лежат не возможности производства, а существующие и потенциальные запросы потребителей.

*Н.А. Войтик
БарГУ (Барановичи)*

КАК РАЗРАБОТАТЬ УДАЧНЫЙ СЛОГАН

Слоган — второе имя продукта. Понятие «слоган» восходит к кельтскому языку, самое близкое значение — боевой клич. В наше время в Америке «слоган» переводится как «catch phrase» (фраза-«цеплялка»).

Этот девиз повсюду сопровождает товар, то оставаясь одним и тем же, то изменяясь от компании к компании. Цель слогана — очаровать и пленить потребителя, и «уничтожить» конкурентов. Главная задача слогана — запомниться. Самым удачным считается то изречение, которое всплывает в памяти при упоминании продукта или фирмы.