

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.

<http://edoc.bseu.by>

*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.

Рекомендации по разработке запоминающихся слоганов:

1. Нужно писать доступным народу языком: «Не тормози, сникерсни!» Все знают, что такого глагола в русском языке нет, но вся целевая аудитория прекрасно понимает этот девиз.

2. Краткость – залог запоминаемости. В риторическом плане существует ограничение на длину слогана – не более семи слов. Удачный слоган может содержать в себе частичный или полный набор ритмических структур: «О.К. – О.В.»

3. Повторяйте звуки. С точки зрения фонетики, слоган будет более запоминающимся, если он будет содержать звуковой повтор, например: «Wella. Вы великолепны!»

4. Легче всего запоминаются рифмованные слоганы: «Gillet. Лучше для мужчины нет!»

5. Слоган не должен быть абстрактным, например: «Ожидание – игра желаний». Подумать можно о чем угодно, а рекламируется пиво «Tuborg».

6. Желательно упоминание названия продукта или фирмы: «Электролюкс. Швеция. Сделано с умом.»

7. Можно использовать игровые приемы. Данная рекомендация предполагает сознательное нарушение правил грамматики, позволяющее выделить слоган среди других: «Безопасное удоVOLVствие (автомобиль Volvo).»

8. Хороший юмор приветствуется! Если потребитель улыбнется, услышав ваш шедевр, он наверняка его запомнит и перескажет близким: «Вы больше не заедете к нам...случайно» (реклама автозаправочных станций).

9. Когда сексуальный подтекст не излишество. Найдя тонкую грань между юмором и пошлостью, вы сочините слоган, мимо которого не пройдет никто: «Снимай вместе с нами!» (реклама видеокамер).

Проведя свой собственный опрос, вы, вероятно, отметите еще несколько правил, которые превратят пробу пера в шедевр.

Больше креатива, юмора, нестандартных решений – и девиз вашего продукта будет служить и приносить прибыль долгое время.

Вы не копирайтер? Для сочинения слогана это не самое главное. Помните, что ковчег построил любитель, а Титаник – профессионал.

*О.В. Жаворонкова
Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА И СТРУКТУРЫ ПРОДУКЦИИ ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»

Большое влияние на результаты хозяйственной деятельности оказывают ассортимент (номенклатура) и структура производства и реализации продукции. Своевременное обновление ассортимента продукции (услуг) с учетом изменения конъюнктуры рынка является одним из важнейших индикаторов деловой активности предприятия и его конкурентоспособности.