

2. Краткий словарь современных понятий и терминов/ Н. Т. Бунимович, Г. Г. Жаркова, Т. М. Корнилова и др.; Сост. и общ. ред. В. А. Макаренко. – М.: Республика, 1993. – 510 с.

3. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768с.

УДК 339.13

Иванов А. А., ст. преподаватель, УО «БГАТУ», г. Минск

### **РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЭФФЕКТИВНОМ ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ПРОЦЕССА ПРОЕКТИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ ПРОДУКЦИИ**

В ходе создания на предприятии системы менеджмента качества в соответствии с требованиями МС ИСО 9000 версии 2000, года предприятию рекомендуется планировать и разрабатывать процессы, необходимые для обеспечения качества по всему жизненному циклу продукции.

Остановимся на некоторых аспектах изменения деятельности маркетинга и определим его место и задачи в эффективном функционировании процесса планирования, проектирования и разработки продукции.

Служба маркетинга предприятия должна активно принимать участие в разработке планов производства новых товаров и представлять свои предложения по новым товарам с учетом перспективных показателей качества. Этому служит планирование и разработка товарной политики.

С этой целью следует четко определить ответственность и полномочия службы маркетинга в ходе планирования, проектирования и разработки продукции, и ее роль по организации координирования взаимодействий различных групп, участвующих в этом процессе.

В соответствии с требованиями ИСО 9004:2000 в процессе планирования, проектирования и разработки продукции необходимо принимать во внимание требования к ее безопасности, надежности, экономичности, эстетичности и другим показателям качества, которые являются главенствующими в деятельности маркетинга по обеспечению качества продукции.

Все входные данные для проектирования и разработки в соответствии с требованиями стандарта разбиты на внешние и внутренние входные данные. Внешние входные данные, относящиеся к маркетингу, включают изучение и анализ:

- требований и ожиданий клиентов и других заинтересованных сторон;
- особенностей законодательств, требования стандартов на региональных и зарубежных рынках к качеству продукции;
- возможностей поставщиков;
- информации от клиентов по результатам эксплуатации и технического обслуживания аналогичной продукции;
- накопленного передового опыта аналогичных производств.

К внутренним входным данным можно отнести:

- политику качества и цели, которые ставит предприятие в области качества;
- информацию по обратной связи с прошлым опытом;
- вопросы планирования, связанные с хранением, транспортировкой и распределением продукции;
- экологическую чистоту продукции.

На этапе проектирования и разработки продукции маркетинг должен представлять руководству предложения по новым, перспективным товарам, обеспечивать предприятие подробным официальным отчетом или руководящими указаниями по функциональным и эксплуатационным требованиям, предъявляемым к продукции, например, кратким описанием продукции, которое используется как исходные требования к проекту.

Требования и пожелания потребителей могут быть кратко описаны в виде предварительного перечня технических условий. В число элементов, включаемых в краткое описание продукции, могут быть включены, в первую очередь, следующие требования:

- требования, не определенные потребителем, но необходимые для конкретного или предполагаемого использования;
- законодательные требования, относящиеся к продукции;
- требования к поставке и деятельности после поставки.

Наряду с характеристиками самой продукции в числе элементов, включаемых в краткое описание продукции, могут быть сле-

дующие:

- характеристики эксплуатации (условия использования, надежность и др.);
- эстетические характеристики (стиль, мода);
- органолептические характеристики (цвет, вкус, запах и др.);
- упаковка.

На выходе процесса маркетинг должен обеспечить руководство информацией по закупкам, производству и обслуживанию в форме, позволяющей провести проверку входных требований к проектированию и разработке. С этой целью служба маркетинга должна:

- обеспечивать соответствующие стадии проектирования и разработки маркетинговой информацией по закупкам, производству или предоставлению услуг;
- указывать характеристики продукции, важные для безопасности правильного ее использования;
- изучать способы эксплуатации и обслуживания конкретных изделий;
- руководствоваться в своей деятельности перспективными планами реализации продукции;
- организовывать обучение и подготовку торгового персонала фирмы и дилеров по реализации и обслуживанию новых товаров;
- вести переговоры с представителями фирм, заинтересованных в закупках новых изделий.

Важной функцией службы маркетинга является участие ее в испытании (валидации) проекта и разработки. Последним этапом таких испытаний является пробный маркетинг.

Поэтому после испытаний опытной партии руководство проводит совместно с представителями служб анализ проекта и разработки, на котором, в частности, руководитель маркетинговой службы докладывает обо всех положительных и отрицательных моментах, выявленных в ходе пробного маркетинга. На основе всех высказанных предложений и замечаний вносятся необходимые изменения в разработку нового товара, затем служба маркетинга представляет доклад о возможном переходе к массовому его производству.

Из этого следует, что производство конкурентоспособной сельскохозяйственной продукции с высокими потребительскими свойст-

вами невозможно без успешного функционирования системы маркетинга на всех стадиях ее производства и продвижения. Только в этом случае становится реальным разработать единственно верные стратегические цели и задачи в области создания системы управления качеством на сельскохозяйственных предприятиях.

Управление качеством начинается и заканчивается маркетингом, поэтому при внедрении МС ИСО-9002 необходимо кардинально изменить деятельность всей службы зам. директора по коммерческим вопросам, в которую входят отдел маркетинга и отдел снабжения.

Остановимся на некоторых аспектах изменения деятельности. Отдел маркетинга. Анализ деятельности службы маркетинга показал, что наиболее актуальными задачами на сегодняшний день являются: определение потребностей в продукции на отечественных и зарубежных рынках; установления специфических требований потребителя, его ожиданий и удовлетворения от производимой предприятием продукции; расширение рынка сбыта продукции; повышение качества рекламы, определение методов оценки работы службы маркетинга, представление предложений по новым, перспективным товарам.

Управление качеством продукции должно осуществляться системно, то есть на предприятии должна оформиться и функционировать система управления качеством продукции. Проектирование любой системы управления качеством рекомендуется начинать с изучения персонала. Необходимо подобрать лидеров, оказать им поддержку и добиться заинтересованного участия в системе всех работников. Изучение проблемы качества должно осуществляться комплексно, в раскрытии совокупности всех ее составляющих. Это значит, что нельзя ограничиться только контролем продукции.

Маркетинг в агропромышленном комплексе можно рассматривать как связывающее звено между специализированными производителями продовольствия и потребителями.

Сегодня, если предприятие хочет добиться успеха, необходимо до начала разработки новой модели продукции идти к потенциальным потребителям и тщательно выяснять, что именно они хотели бы купить.

Особо следует выделить мероприятия по постоянному улучше-

нию и совершенствованию самой СМК.

Если потребители что-либо требуют, у предприятия есть шанс выжить на рынке. Если требований от потребителей нет – то надо задуматься руководству предприятия о своем будущем.

Осуществляя свою деятельность, высшее руководство фирмы принимает самые различные решения, в т. ч. по маркетингу. К таким решениям относятся:

- область деятельности и цели фирмы;
- роль маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности;
- распределение функций управления между отделами, в т.ч. и службой управления маркетингом;
- корпорационная культура.

Устанавливая область деятельности, руководство фирмы определяет общий вид планируемого к производству товара, какие предпринимательские структуры будут участвовать в его производстве и распределении, для каких географических рынков данный товар предназначается.

Устанавливают общие цели, желаемые конечные результаты работы.

Установленные руководством роль и место маркетинга будут определять, насколько полно реализуется концепция маркетинга на фирме.

Чтобы не было дублирования, руководство определяет, какие функции управления реализуются каждой из служб, в том числе и службой маркетинга.

Наконец, руководство определяет корпорационную культуру, устанавливает единую систему ценностей, норм и правил поведения работников фирмы.

У руководства преобладают не технологические соображения, а связанные с покупательским спросом. На важнейших административных постах находятся специалисты в области маркетинга или хорошо знающие его.

Управление качеством начинается и заканчивается маркетингом. Следовательно, он должен играть ведущую роль в системе качества.

Маркетинг становится эффективным средством решения проблем качества и конкурентоспособности товаров, в его задачи входит непрерывное обновление продукции и технологии ее производства. Следовательно, служба маркетинга имеет определяющее значение с точки зрения управления качеством выпускаемой продукции.

**УДК 339.13.017:659**

**Астровский А. И., канд. физ.-мат. наук, ст. научн. сотрудник,  
Институт современных знаний, Хорошун Н. В., ст. преподаватель,  
УО «БГАТУ», г. Минск**

### **ИССЛЕДОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Как бы хорошо ни работало ваше предприятие, какие бы замечательные продукты (товары/услуги) оно ни производило, все это теряет смысл, если потребительская аудитория не знает о ваших достижениях. Поэтому задача отдела маркетинга предприятия – сделать так, чтобы о предприятии и о его продукции узнали, что и является целью маркетинговой коммуникационной политики. Маркетинг предполагает не только пассивные действия в отношении целевого рынка и изучение требований целевого рынка к продуктам предприятия и адаптацию к ним, но и решение задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях увеличения объемов продаж и т.п.

Наладить общение нужно не только с клиентами, посредниками, партнерами, общественными организациями и органами власти, но и внутри самой фирмы – между сотрудниками. Каждому из средств комплекса маркетинговых коммуникаций присущи свои специфические черты, свои плюсы и минусы. Все они преследуют одну цель – содействовать успешному решению стратегических и тактических задач маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию вышеназванных средств маркетингового коммуникационного комплекса обеспечивается продвижение продукта на рынок.

На пути движения продукта к потреблению возникает множество барьеров. Одной из причин этого является тот факт, что потребителя интересует не сам товар, а его функции: способность удовлетворять