

ставляет собой вид оценки соответствия, результатом осуществления которого является документальное удостоверение соответствия объекта оценки требованиям ТНПА. Сертификация, как форма подтверждения соответствия, осуществляется аккредитованным органом по сертификации, в то время как декларирование соответствия – форма подтверждения соответствия, осуществляемого изготовителем (продавцом).

Отметим, что лидирующую позицию в рассматриваемых вопросах занимают Российская Федерация и Украина. В рамках подготовки к присоединению к ВТО в РФ (2002 г.) принят Закон «Об основах технического регулирования в Российской Федерации». В Украине новые законы о стандартизации, об оценке и подтверждении соответствия были приняты Верховной радой в 2001 г.

Таким образом, в соответствии с новым отечественным законодательством обязательными являются требования к продукции, определенные в технических регламентах. Все остальные положения, установленные в стандартах и документах по стандартизации, применяются добровольно.

Иными словами, качество продукции регулируется не государством, а рынком. В решении этих задач непосредственное участие принимает маркетинг, деятельность которого регламентирована стандартами ИСО-9000. Эффективная маркетинговая деятельность может осуществляться специалистами только в составе функциональных подразделений. Организация в соответствии со стандартами ИСО должна иметь четкую структуру. В число наиболее важных подразделений в рамках СМК входит и отдел маркетинга. Отдел маркетинга должен обеспечивать наличие в организации официального изложения и общего описания требований к продукции. В дальнейшем они должны быть преобразованы в предварительный перечень технических требований как основы для последующих работ. Именно маркетинг в рамках СМК должен играть ведущую роль в установлении определенных и документированных требований к качеству продукции.

*О.В. Павловская
БарГУ (Барановичи)*

КРЕАТИВНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ МАРКЕТИНГА

Маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи детального и тщательного изучения требований конечных потребителей к товару и адаптации к ним выпускаемой продукции, но и активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения эффективности предпринимательской деятельности. Основой эффективных коммуникаций маркетинга считается креативность, которая может существенно изменяться в зависимости от того, на каком рынке работает фирма, кто является потребителем ее товаров, услуг. Во многом на креативность

маркетинга оказывают влияние потребители, их запросы и желания. При этом ценности, воспринимаемые потребителями, активно используются при разработке маркетинговых коммуникаций. Сообщения выстраиваются так, чтобы потребители могли позиционировать фирму в своем сознании и отличить эти сообщения от других конкурирующих вариантов. Если воспринимаемая ценность окажется более сильной, чем у конкурентов, то лояльность потребителей к товарам фирмы обычно увеличивается. Однако, следует отметить тот факт, что эта лояльность поддерживается только в том случае, когда пользователь товаров или услуг получает то, что ему обещали коммуникации маркетинга.

Креативные приемы, используемые при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций, должны довести всю необходимую информацию до органов чувств тех людей, с которыми необходимо установить коммуникации, привлечь их внимание, сориентировать на путь достижения цели, удерживаться в долгосрочной памяти, чтобы приводить к требуемым результатам поведенческого характера.

Для осуществления эффективных коммуникаций фирме необходимо использовать следующие приемы:

- обсудить, как рождаются и развиваются креативные идеи;
- использовать структурированные подходы, такие как «мозговой штурм», «метод шести шляп Эдварда де Боно» и другие креативные приемы;
- понять сущность процесса принятия потребителем решения – рассмотреть аспекты комплекса коммуникаций по продуктам в зависимости от вовлеченности покупателя;
- оценить потенциал использования стереотипов;
- оценить типы привлекательности сообщений и степень их пригодности;
- использовать креативные подходы на практике – внешнюю рекламу, мерчендайзинг, мероприятия и виды деятельности, создающие новинки (Шульц Д., Китчен Ф. Маркетинг: интегрированный подход. М., 2004).

Креативные идеи должны реализовываться на основе продуманной маркетинговой стратегии, не подавляя эту стратегию, учитывать взгляды потребителя и быть убедительными.

Таким образом, креативность способна оказывать прямое воздействие на эффективность коммуникационной политики, реализуемой в комплексе маркетинга, и обеспечивать фирме необходимое конкурентное преимущество.

Е.П. Панфилова
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ОАО «БЕЛШИНА»

Согласно Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь (НСУР) одной из целей и задач социально-экономического развития страны является рост ее конкурентоспособности как