

отделом продаж. Важно четко определить с руководством границы вмешательства в дела отдела-оппонента и установить с ним деловые отношения, в которых не место противостояниям.

7) быть готовым к экспериментам, но помнить: риск оправдан, если цель того стоит. Нужно уметь отделять свои интересы от интересов организации.

8) хороший маркетолог – это человек, увлеченный своей работой.

Таким образом, маркетинговый персонал является важнейшей функциональной подсистемой предприятия и представляет собой ценнейший ресурс его инновационного развития.

<http://edoc.bseu.by>

*Е.Г. Тёсова
(Беларусь, Бобруйск)*

ВЛИЯНИЕ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ НА ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Одним из направлений инновационной деятельности промышленных организаций является трансформация научных исследований и разработок и других научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, внедренный на рынке.

Анализ научных источников отечественных (Акулич И.А., Кокурин Д.И., Кудашов В.И., Нехорошева Л.Н. и др.) и зарубежных (Давидов Б., Грей К., Левит Т., Кастелье П., Котлер Ф., Сливотски А. и др.) авторов показал, что данный вид деятельности влияет не только на инновационное развитие организации, но и на формирование ее позитивного имиджа – благоприятное восприятие компании и ее товаров (услуг) обществом.

Установлено, что на позитивность имиджа организации-производителя влияет его новизна не только для производителя, но и для потребителя. Отмечено, что при разработке нового продукта как имиджевой составляющей организация-производитель, учитывая ожидания потребителями новых выгод от инновационных продуктов, должна концентрировать внимание на их целостности и комплексности.

Целостность инновационного продукта связана с различными видами его восприятия потребителями: на ранней стадии внедрения на рынок целостность заключается в приобретении «родового» продукта (товар, принадлежащий определенному виду, типу, классу). На других стадиях восприятие потребителей связано с ожидаемым продуктом (продукт, который представлял себе покупатель, когда совершал покупку), расширенным продуктом (товар, который доукомплектован так, чтобы обеспечить максимальную вероятность достижения цели покупки) и потенциальным продуктом, который представляет собой потенциал развития продукта с учетом пожеланий клиентов. Целостность инновационного продукта актуализирует пластичность имиджа компании-производителя: оставаясь в целом неизменным в восприятии потребителя и будучи легко идентифицированным, имидж организации оперативно модифици-

руется в его сознании под влиянием внедрения инновационного продукта на рынок.

Комплексность инновационного продукта означает включение в основной продукт комплекса дополнительных качеств и комплекс услуг, необходимых для полного использования всех заложенных в продукте возможностей. Это способствует формированию или совершенствованию адресности имиджа компании-производителя: инновационный продукт должен устранять несоответствия между обещанием, которое дается определенным сегментам рынка и потребительским группам, и его способностью соответствовать данному обещанию. Позитивность имиджа организации-производителя повышается за счет удовлетворения индивидуальных запросов клиентов на рынке и индивидуализации потребительского поведения.

На позитивный имидж организации-производителя влияет качество инновационной продукции (технический уровень, качество изготовления и эффективность использования) и его уровень – результат сравнения показателей качества товара-новинки с базовыми. Практика разработки нового продукта показывает, что в подсистеме товарно-инновационной политики маркетингового комплекса, как правило, используют единичные показатели качества: назначение, надежность, безопасность, эргономичность, технологичность, эстетичность.

Разработка инновационного продукта позитивно влияет как на реализацию коммерческой, защитной, ресурсной и репутационной функций имиджа организации-производителя, так и на основные составляющие структуры имиджа: визуальный, социальный и бизнес-имидж.

Рассмотрим влияние разработки инновационных продуктов на имидж ОАО «Бобруйский завод растительных масел». Исследование данного вопроса позволило установить, что у предприятия сформирован благоприятный социальный имидж и бизнес-имидж:

- во-первых, предприятие более 110 лет специализируется на производстве растительных масел, что влияет на позитивность имиджа как с точки зрения производства, так и с точки зрения сбыта (формирование в сознании потребителя доверия к производителю с большим опытом работы на рынке);

- во-вторых, только ОАО «БЗРМ» специализировано в сегменте бутилированного растительного масла, что позволяет концентрировать финансовые и производственные усилия на развитии данной группы продуктов. Это касается как совершенствования технологии производства и качества продукции, расширения существующих продуктовых линеек, так и возможности оперативного освоения новых видов продукции;

- в-третьих, завод целенаправленно сегментирует рынок потребителей, чтобы максимально удовлетворять ожидания потребителей новых выгод от инновационных продуктов;

- в-четвертых, с целью реализации стратегии дальнейшего развития предприятия в 2011 году на рамках реализации программы «Импортозамещение» завод начал реализацию инвестиционного проекта «Комплексная модернизация

процессов рафинации и дезодорации ОАО «Бобруйский завод растительных масел». Его цель – повышение конкурентоспособности продукции по качественному и ценовому факторам, улучшение потребительских свойств выпускаемого растительного масла, возможность совершенствования процессов разработки новой продукции.

Начиная с 2010 года, предприятие наиболее активно разрабатывало новую продукцию и приступило к выпуску новых видов растительных масел:

- масло подсолнечное нерафинированное вымороженное, фасованное в ПЭТ-бутылки, товарный знак «Одеріха» по ТУ ВУ 700067240.003;
- горчичное нерафинированное, фасованное в ПЭТ-бутылки, товарный знак «Одеріха» по ГОСТ 8807;
- рыжиковое нерафинированное, фасованное в ПЭТ-бутылки, товарный знак «Одеріха» по ТУ ВУ 700067240.002;
- растительное купажированное (подсолнечно-оливковое), фасованное в ПЭТ-бутылки, товарный знак «Rafini» по ТУ ВУ 190239501.136.
- кошерное масло подсолнечное рафинированное дезодорированное «Шалом».

ОАО «Бобруйский завод растительных масел» учитывает целостность и комплексность инновационных продуктов.

Обеспечение вывода на рынок двух новых торговых марок – Rafini (линейка рафинированных масел) и Одеріха (линейка нерафинированных масел) позволило ОАО «БЗРМ» выделить на перспективу два принципиально новых направления развития производства, в рамках которых планируется дальнейшее расширение выпускаемой инновационной номенклатуры продукции.

При разработке инновационного продукта завод уделяет внимание системе управления качеством. В 2010 году предприятием сертифицирована система качества разработки и производства растительных масел на соответствие требованиям СТБ ISO 9001–2009. В этом же году специалистами Департамента кашрута при Главном Раввинате России проведена экспертиза условий производства продукции на ОАО «БЗРМ» и выдан сертификат кошерности международного образца рапсовому маслу «Шалом», подписанный Главным раввином России. ОАО «БЗРМ» – единственный производитель в Республике Беларусь, обладающий сертификатом кошерности на рапсовое масло. Признание рапсового масла кошерным, прежде всего, говорит о безупречном качестве данного продукта, его полезности и гарантирует экологическую чистоту.

Разработка инновационных продуктов позволила предприятию увеличить объемы производства растительных масел: в 2011 г. – на 4862,8 тонн в сравнении с 2010 г. и на 9048,8 тонн в сравнении с 2009 г. Увеличился и рост объемов продаж в натуральном выражении: в 2011 г. по сравнению с 2010 г. – на 5078,6 тонн, а по сравнению с 2009 г. – на 8538,4 тонн. За 2011–2012 гг. ОАО «БЗРМ» поставило в Израиль около 840 тонн бутилированного рапсового масла «Шалом».

Таким образом, разработка инновационного продукта, рассмотренного нами на примере ОАО «БЗРМ», влияет на совершенствование основных компо-

нентов имиджа (фундаментального, внешнего, внутреннего и сопутствующего), стабилизирует бизнес-имидж (объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологий, разнообразие товаров и др.), укрепляет социальный имидж и позволяет позиционировать имидж организации-производителя как позитивный.

*Е.Г. Храменкова
(Беларусь, Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

Между субъектами хозяйствования как внутри Республики Беларусь, так и за ее пределами ведется конкурентная борьба за потребителя. Поэтому большинство организаций начинает понимать, что привлечь нового покупателя обходится в несколько раз дороже, чем сохранить имеющегося, поэтому формирование лояльности потребителя становится актуальной задачей.

Для формирования лояльности клиента разрабатывают программы лояльности, которые являются важным фактором эффективной работы с клиентами. Программы лояльности призваны сформировать у потребителя потребность, основанную не столько на рациональном, сколько на эмоциональном восприятии товара или бренда. Согласно маркетинговым исследованиям, 75 % всех покупателей в США являются участниками хотя бы одной программы лояльности [3, с. 44].

Цели программ лояльности:

- сохранение уже имеющихся и привлечение новых клиентов;
- увеличение суммы чека постоянных клиентов;
- сбор и анализ маркетинговой информации о своих потребителях;
- выявление товаров имеющих наибольшую ценность для постоянных клиентов;
- изучение потребительского поведения своих клиентов, т.е. четкое отслеживание, как они реагируют на те или иные механизмы маркетинга.
- поддержание обратной связи с клиентами, а также их поощрение.

Разработка и программы лояльности является весьма сложным, затратным и продолжительным процессом. Внедрение подобных программ практически невозможно представить без использования современных CRM-технологий (Customer Relationship Management), иными словами технологий/систем по управлению взаимоотношениями с клиентами.

CRM-система выступает как одна из составляющих программы лояльности или же как инструмент для решения лишь некоторых задач программы. С практической точки зрения основное назначение CRM состоит в увеличении продолжительности сотрудничества компании с наиболее значимыми потребителями и повышении их расходов при покупке товаров у одного поставщика (что достигается путем формирования лояльности у этой группы клиентов) [2, с. 481].