
Вспомогательные показатели качества важны для производителя, но не существенны для потребителя. Поэтому предприятие стремится приблизить вспомогательные показатели качества к фактическим путем применения метода СФК. Этот метод – экспертный, использующий табличную форму представления данных, так называемый «домик качества». В таблице отражается связь между фактическими показателями качества и вспомогательными показателями (техническими требованиями).

Этот подход должен привести к наиболее рациональному использованию ресурсов организации. В результате у него будут максимальные шансы удержаться на рынке.

Построение «домика качества» начинается с исследования рынка для выяснения того, что нравится покупателю. В рамках процессов СФК голоса покупателей «перерабатываются» в часть характеристик и производственных параметров, делающих возможным процесс инженерной разработки изделия. Таким образом, СФК обеспечивает инженерные действия, направленные на учет запросов покупателя, а не запросов исключительно предприятия-изготовителя продукции.

Данный метод был применен для преобразования требований потребителей к двигателям (таких, как надежность, экономичность, долговечность, высокая мощность, низкий уровень шума, малые габаритные размеры и масса, невысокие затраты на техобслуживание и ремонт, соответствие экологическим нормам) в технические требования (такие, как мощность номинальная, ресурс работы двигателя, частота вращения, удельный расход топлива, удельный расход масла, рабочий объем двигателя, параметры системы охлаждения, литровая мощность, уровень экологических норм). [2] Объектом исследования выступила продукция ОАО «Минский моторный завод»

В результате построения «домика качества» удалось выяснить, что для повышения конкурентоспособности продукции ОАО «ММЗ» необходимо в первую очередь улучшать такие инженерные характеристики, как номинальная мощность, ресурс работы двигателя, улучшить систему охлаждения; и уменьшать удельный расход топлива и масла.

Литература

1. Домик качества или метод СФК. ISCO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.9001-2001.ru/publicacii/92-1-r.html>. – Загл. с экрана.
2. Минский моторный завод [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.po-mmz.minsk.by/>. – Загл. с экрана.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Е.В. Бушенкова

УрГИ, ф-т менеджмента, 3-й курс

*Науч. рук.: А.А. Яшин,
к.э.н., доцент*

Сегодня вряд ли кто-нибудь будет спорить с тем, что успешный маркетинг возможен без творчества, в особенности, когда речь идет о решении задач по привлечению, завоеванию и удержанию потребителей. Потребители, имеющие сейчас больше информации, чем когда-либо ранее, начали требовать специализированных товаров, систем распределения и коммуникаций. Иными словами то, что раньше было массовым рынком, расщепилось на сотни, если не тысячи, отдельных индивидуальных рынков, приводимых в движение образом жизни людей, этнической основой, доходами, географией, образованием, полом и всем тем, что отличает людей друг от друга.

Креативный маркетинг – термин, который ввел Джей Конрад Левинсон в своей книге «Guerrilla Creativity» (партизанская креативность). «Создайте креативный вирус и заразите им потребителя», – призывал в своей книге Левинсон.

Тот самый креативный маркетинг, который сначала именовали партизанским маркетингом, уже успешно завоевал умы предпринимателей – появились школы партизанского маркетинга, курсы и семинары. Однако профессиональное рекламное сообщество воспринимало низкобюджетный маркетинг как средство экономии рекламных бюджетов, и рекламные агентства считали, что теряют свои потенциальные доходы от действий этих «партизан». Но мировой кризис расставил все по местам. Сегодня многие рекламные агентства стали специализироваться на услугах креативного партизанского маркетинга, который по своей сути строится на простых, понятных и малобюджетных акциях, но обяза-

тельно при участии сильного, эффективного, а порою «сногшибательного» креатива. Иногда эффект этого креатива настолько силен, что потребители начинают передавать его «по цепочке» своим друзьям и, таким образом, распространяют эту рекламу среди целевой аудитории. Такой маркетинг уже называют вирусным.

Аналогия с военным термином вполне подходящая, – «партизанские» маркетологи тоже наносят своеобразный «удар» по аудитории в самых неожиданных местах и при помощи ярких, креативных мероприятий. Это позволяет «партизанам» при минимальных рекламных и маркетинговых бюджетах получать сильный маркетинговый эффект.

Первая и основная задача креативного маркетинга – разбудить потребителя от скучной, банальной и однообразной рекламы. Вторая задача – обратить внимание на детали, которые сильно отличают ваш товар (услуги) от товара ваших конкурентов. Третья задача – заставить потребителя запомнить рекламное сообщение, его образ и смысл для того, чтобы рассказать о нем другим. Чтобы создать такой маркетинг, приходит на помощь креатив. Креативная идея несет внутри себя маркетинговое сообщение и растворяется в мероприятиях, акциях, рекламной продукции, видеороликах в интернете.

Элементы креативного маркетинга уже широко используются в продвижении модных товаров: одежды, аксессуаров, музыкальных инструментов, в продвижении кинофильмов, журналов и сайтов, страховых компаний, фитнес-центров и даже... банков.

Сегодня чрезвычайно важно знать, как люди обрабатывают и хранят информацию о продукте или услуге. В частности выяснилось, что покупатели склонны больше доверять своему восприятию, а во все не фактам, а решения принимают руководствуясь больше тем, что воспринимают как важное и истинное, а не результатами рационального анализа. Все эти и другие особенности современного рынка, требующего современных, а значит, креативных маркетинговых подходов тех, кто рассчитывает на успех.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП «АССТРА ВАЙСРУССЛАНД»

О.И. Быкова

МИУ, ф-т экономики, 5-й курс

*Науч. рук.: О.С. Муха,
ассистент*

Иностранное частное унитарное транспортно-экспедиторское предприятие «Асстра Вайсруссланд» является дочерним предприятием международной группы компаний AsstrA Associated Traffic AG с единой информационно-функциональной структурой, что позволяет предлагать полный комплекс логистических услуг на любом рынке.

Компания «Асстра Вайсруссланд» является одной из ведущих компаний в сфере транспортно-экспедиционной деятельности на белорусском рынке. По индикатору знания компаний – международных перевозчиков – данная фирма занимает лидирующее положение (39,8%). Если оценивать деятельность по критерию интенсивности осуществляемых перевозок, рейтинг «Асстра Вайсруссланд» составляет 19,6 %.

Цели маркетинговой деятельности холдинга на 2011 г. остаются в рамках стратегии холдинга до 2030 г. и маркетинговой стратегии холдинга до 2012 г:

- рост объемов продаж услуг холдинга на 25 %;
- рентабельность продаж Асстра холдинг – 10 % и более;
- увеличение клиентского пакета – на 7 %;
- увеличение потребителей А– на 10 %;
- увеличение объемов продаж по клиентам А– на 20 %;
- коэффициент удовлетворенности потребителей А и В от сотрудничества с холдингом – 8,5 % и более.

Для достижения основных целей и задач 2011 г. в Асстра холдинг планируется провести следующие основные маркетинговые мероприятия:

- реклама, PR-активность, направленные на продвижение бренда и на привлечение;
- членство в логистических ассоциациях (рынки фокусировки);