

УДК 659.1:338.24

В.Г. Долгушев (6 курс, ММФ), В.И. Маслов, д.т.н., проф.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НА РЫНОК ПРИБОРОВ АВА-2, МТ-4, МУЛЬТИФОТ

В современных условиях для успешного продвижения на рынке выпускаемой предприятием продукции имеет значение правильно построенная рекламная компания, в особенности, если это наукоемкие или медицинские приборы. В условиях жесткой конкуренции, мало изготовить прибор для продажи, его нужно преподнести потенциальному покупателю, то есть заинтересовать его и побудить к покупке именно этого прибора у данного производителя.

Целью данной работы являлась разработка рекламной компании по продвижению приборов на рынке на примере анализаторов АВА-2 и МТ-4 и прибора медицинского назначения МУЛЬТИФОТ научно-производственного предприятия “Буревестник” г. Санкт-Петербург. Анализатор АВА-2 – электрохимический прибор, реализующий метод инверсионной вольтамперометрии на твердом вращающемся электроде из углеродного материала.

Миллиосмометр – криоскоп термоэлектрический МТ-4 – аналитический прибор, предназначенный для измерения методом криоскопии эффективных (осмометрических) концентраций биологических жидкостей и водных растворов, а также для измерения температур замерзания, соответствующих этим концентрациям.

Анализатор МУЛЬТИФОТ – прибор медицинского назначения, реализующий метод твердофазного иммуноферментного анализа.

Во главе формирования рекламной компании стоит методика выявления критериев выигрыша заказа.

Следует отметить, что рынок товаров промышленного назначения и методы работы на нем отличается от рынка товаров широкого потребления и, что данные приборы находятся на начальных стадиях жизненного цикла, но существуют на рынке приборов данного типа в разных условиях. Если у АВА-2 есть не только зарубежные конкуренты, но и большое количество отечественных, то МТ-4 не имеет отечественных аналогов. МУЛЬТИФОТ имеет как зарубежные, так и отечественные аналоги.

Для того чтобы все это реализовать был проделан комплекс следующих мероприятий.

Изучены: принцип работы приборов, методы измерений, круг решаемых задач, направления использования методов измерений. Изучено современное состояние рынков сбыта аналогичных приборов на основании данных, полученных от специалистов (выставки, телефонные переговоры, опросы) и подтвержденных экспертами. Были определены основные конкуренты и занятые ими сегменты рынков сбыта. Проведен опрос потенциальных потребителей и пользователей с целью подтверждения или возможной корректировки основных технических направлений, принятых при разработке приборов. По результатам опросов выведены “идеальные формулы” приборов для сравнения с имеющимися приборами, даны рекомендации и пути улучшения.

Оценены возможности предприятия в плане производственных мощностей, то есть способность гибко реагировать на потребности рынка (увеличивать или уменьшать без потерь для самого предприятия производственные мощности, объемы выпуска приборов); возможность сконцентрировать усилия на технических характеристиках приборов (задачи совершенствования), повышающих его конкурентоспособность. Определены заказывыигрывающие факторы и критерии выигрыша заказа.

Проведена сегментация рынков приборов по отраслевому признаку; определены условия продвижения приборов в выявленных сегментах рынков. По имеющимся в распоряжении базам данных определены потенциальные заказчики приборов.

Проведен анализ показателей качества и цен в сравнении с аналогами по выбранным критериям сравнения и параметрам. Определены рыночные цены приборов (ценообразование с учетом стадии жизненного цикла прибора, результатов анализа цен на аналогичные приборы, затрат на производство).

Проведено позиционирование по параметрам, выгодно отличающим их от приборов конкурентов, выделены основные преимущества приборов и намечены группы потребителей, которыми могут быть востребованы данные особенности.

На основе всего выше проделанного были обоснованно выбраны методы и средства коммуникаций для проведения рекламной компании (пресса, Интернет). Выбраны виды рекламы: имиджевая и стимулирующая и, соответствующие им, комплексы маркетинговых коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла приборов. Целью имиджевой рекламы является создание благоприятного образа предприятия и предпочтительного отношения покупателя к выпускаемой им продукции, осуществляемое посредством СМИ и мероприятий Public Relation (презентации, симпозиумы, ежегодные отчеты, конференции и форумы, спонсорство, всевозможные печатные материалы). Целью стимулирующей рекламы является стимулирование и поощрение покупателей к приобретению товара данного предприятия.

Даны рекомендации по стимулированию сбыта, директ-маркетингу, налаживанию каналов сбыта – дилерских сетей их стимулирования.

В результате рекламной компании предприятие получило заказы на данные приборы.