

размещений». Для того чтобы объективно оценивать значение GRP (TRP), необходимо владеть данными о реальном количестве возможных прочтений рекламного сообщения в выбранных изданиях (в случае с печатными носителями). Большое практическое значение в данном случае имеет метод имитационного моделирования, который позволяет «имитировать» необходимый процесс размещения, демонстрировать возможные результаты при изменении заданных параметров. Сущность метода заключается в многократном моделировании случайных величин или процессов и последующем построении статистических оценок для искомым величин. Рассчитываемое при помощи программы среднее значение GRP (TRP) демонстрирует реальный эффект, который может получить предприятие в результате размещения рекламы заданное количество раз (выходы) в выбранных печатных носителях.

СОАО «Коммунарка» — ведущее предприятие Республики Беларусь по производству кондитерских изделий. Продукция фабрики широко известна и пользуется спросом не только у нас в стране, но и за рубежом, особенно в странах СНГ. Сегодня основное направление деятельности СОАО «Коммунарка» — производство и реализация кондитерских изделий. Фабрика является крупнейшим производителем кондитерских изделий Беларуси. Ежегодно на предприятии выпускается до 25 тыс. т сладкой продукции. Рекламируется СОАО «Коммунарка» в периодических изданиях (газетах, журналах, каталогах), таких как журнал «Пищевая промышленность», «Экспорт и импорт», «ПРОМ», «Горизонты»; газеты «Гастроном», «Комсомольская правда», «Минский курьер», «Советская Белоруссия», каталоги «Бизнес-Беларусь-2005», «Беларусь XXI век-2005», «ПартнерИнфоПресс», «Минск» и т.д.

Для имитационного моделирования были выбраны следующие издания: «Комсомольская правда», «Минский курьер», «Советская Белоруссия», «Where Minsk». На основе рейтинга и количества размещений методом имитационного моделирования был высчитан суммарный GRP, на основе которого были сделаны выводы и рекомендации по размещению в прессе для рекламной кампании СОАО «Коммунарка».

*В.Г. Минеи,, Д.Д. Хомич
БГЭУ(Минск)*

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МУКИ ТОРГОВОЙ МАРКИ «ГАСПАДАР»

Чтобы товар представлял интерес для покупателя, он должен обладать определенными технико-эксплуатационными и экономическими параметрами. Условием приобретения товара, совершения покупки яв-

ляется соответствие этих параметров основным характеристикам неудовлетворенной потребности потребителя. В процессе покупки покупатель осуществляет выбор товара, устанавливает отличительные признаки, характеризующие конкурентное преимущество данного товара перед аналогичным товаром конкурентов, находящемся на рынке. Конкурентоспособность товара определяется путем сравнения потребителем цены, качества и уровня сервиса, который может быть ему предоставлен до или после покупки товара.

В настоящее время конкурентоспособность производимой продукции является основной проблемой национальной экономической безопасности.

Таким образом, целью проведенного исследования является конкурентоспособность товара на примере продукции торговой марки «Гаспадар», например, муки, а также ее оценка по сравнению с отечественными и зарубежными товарами-аналогами.

При исследовании требовалось определить:

- долю рынка муки марки «Гаспадар» в Минске;
- нишу, которую мука торговой марки «Гаспадар» занимает среди товаров-аналогов;
- основных конкурентов марки «Гаспадар» на рынке муки;
- слабые и сильные стороны муки «Гаспадар» в сравнении с конкурентами;
- недостатки существующей маркетинговой концепции «4p» для представленных товаров марки «Гаспадар»;
- важнейшие критерии выбора муки потребителями;
- частоту покупки муки и мучных смесей потребителями;
- основные места покупки муки потребителями.

Для решения этих задач были использованы такие методы маркетингового исследования, как кабинетное исследование, параметрические методы и глубинное интервью, анкетирование и наблюдение. Во все эти методы включены вопросы по поводу факторов привлекательности товара и его конкурентоспособности, представленных в виде цепочки: цена—качество—сервис.

Результаты исследования: рассчитав интегральный показатель конкурентоспособности с учетом цены, самой конкурентоспособной была выявлена мука «Столичная мельница». По таким показателям, как качество, марка, вкус, экологичность, упаковка, мука марки «Гаспадар» уступает своим конкурентам. Основные конкуренты муки «Гаспадар» на рынке Минска: «Лидская мука», «Столичная мельница», «Макфа». Что касается предпочтений, то 95 % респондентов употребляли «Лидскую муку», 24,3 % — муку «Столичная мельница», 13,8 % — «Гаспадар» и 10 % — муку «Макфа». Самый главный фактор при покупке муки вне зависимости от возраста и пола — качество. В среднем опрошенные нами респонденты покупают муку один раз в

месяц. Мужчины в большинстве своем совершают покупку муки в магазинах шаговой доступности (70 %). Женщины в большинстве своем также отдают предпочтение магазинам шаговой доступности (66,9 %), но достаточное количество женщин покупает муку и в гипермаркетах, дискаунтерах (34,3 %). Для того чтобы мука марки «Гаспалдар» заняла лидирующие позиции на рынке Минска, следует пересмотреть концепцию «4р» и усовершенствовать ее в соответствии с потребностями рынка.

*О.В. Ртищева, В.Н. Циманович
БГЭУ(Минск)*

ЗВЕЗДЫ В РЕКЛАМЕ — ПРОВАЛ ИЛИ УСПЕХ?

Вопрос использования известных людей в рекламе по-прежнему остается весьма неоднозначным. С одной стороны, привлечение звезд было и остается сверхуспешным мероприятием. Но, с другой стороны, нередко встречается мнение, что участие популярных персон в рекламе нецелесообразно.

Взгляды различных специалистов и потребителей на одну и ту же рекламную кампанию могут не совпадать. Учитывая, что в большинстве случаев цифры по кампаниям никому не известны, подобное несоответствие мнений выглядит логично (факты отсутствуют). Невозможно оценить реальную эффективность кампаний, поэтому приходится полагаться только на свое впечатление о той или иной рекламе.

Тем не менее, можно выделить некоторые принципы, которыми следует руководствоваться для создания успешной рекламной кампании:

- четкое соответствие образа звезды и бренда. Удачным примером являются съемки соблазнительной Шарлиз Терон в рекламе духов J'adore от Dior. В то время как Алла Пугачева, рекламирующая чипсы, выглядит несколько неуместно;
- известность и лояльность к бренду должна быть равной или выше известности звезды. К примеру, Николай Басков в сознании потребителей несколько не ассоциируется с чаем «Золотая чаша».

Успех различных марок, выпущенных под патронажем известных людей, определяется в основном следующим фактором: если марка и известная персона тесно связаны, то марка начинает восприниматься как неперенный атрибут имиджа данной персоны. Если этот образ привлекателен для потребителя, то марка становится популярной.

В нашей стране привлечение известных персон пока что не является столь дорогостоящим «удовольствием» и их гонорары не исчисляются миллионами долларов и евро. Но тенденции очевидны: с развитием

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.