

Необходимо также коснуться и белорусских производителей кондитерских изделий. Увы, мало кто из них осознает важность эмоциональной и ценностной составляющей бренда, поэтому эмоционалирование выражено слабо, и, как правило, регулярно меняется, в итоге потребитель теряется в догадках о целях и выгодах данной марки, а сама марка, следовательно, начинает терять приверженцев. Обратимся к лидеру белорусского рынка кондитерских изделий фабрики «Коммунарка». Здесь можно отметить лишь попытки эмоционалирования, в которых делается упор на отдельные эмоциональные составляющие, а не на использование их в совокупности и которые, к сожалению, отходят от идеи позиционирования фабрики как производителя качественных кондитерских изделий из натурального, экологически чистого сырья. Отклоняясь от основной идеи и упуская из вида один из важных элементов эмоционалирования, «Коммунарка» не достигает должного результата, а даже, наоборот, зачастую портит свой имидж. Так, например, шоколад «Sport Style» имеет четкую целевую аудиторию (молодежь в возрасте от 18 до 24 лет), рекламное сообщение «Если Вы молоды, мобильны, обладаете неумным запасом энергии – шоколад «Спортивный стиль» – это то, что Вам нужно для ведения активного образа жизни», сделан акцент на натуральное сырье (какао тертое, какао-масло), но неудачно решен дизайн упаковки. Дизайнеры стремились разработать динамичную, выражающую стиль жизни молодежи упаковку, но при этом использовали цветовые контрасты, добавили слишком много деталей, использовали некачественный материал, что создало отталкивающий образ. При разработке шоколада «Горький» также был сделан упор на эмоциональные составляющие. Высокое содержание какао-бобов, говорящее название («горький» подчеркивает натуральность шоколада), отдельные элементы упаковки, создающие настроение, соответствуют концепции позиционирования и отражают эмоциональный подход. Однако частая модернизация упаковки, продукции и недоработка по вкусу снова не позволили фабрике добиться желанного результата.

«Коммунарка» добилась успеха при продвижении марки «Столичные», возможно благодаря тому, что маркетологи применили эмоциональный подход и выделили мотивы покупки этих кондитерских изделий (как источник удовольствия от знакомого с детства вкуса шоколада или конфет; как подарок, «публичный» для официальных случаев или «домашний» для родных и близких; как сувенир для жителей Беларуси и иностранных туристов). Также интересным решением было создание наборов конфет «Сладкое письмо». Яркая, оригинальная, красочная упаковка в виде конверта или поздравительной открытки создает настроение, вызывает положительные эмоции.

Фабрике «Коммунарка» следует выбрать эмоциональный подход, который бы соответствовал ее позиционированию. Поскольку сейчас очень популярен здоровый образ жизни и «Коммунарка» ссылается на натуральное сырье, то стоит сделать акцент на здоровый образ жизни, заботу о семье, заботу о себе, отразить эти идеи в рекламном сообщении, медиа-стратегии, упаковке товара.

*С.В.Разумова, канд.экон.наук, доцент,
А.С.Тимошеня, УО «БГЭУ» (г. Минск)*

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ Г. МИНСКА

Каждая модная тенденция в социально-культурной жизни общества влечёт за собой определённые перемены в мышлении, поведении, а также отношении людей к некоторым сторонам своей жизни.

В течение последнего десятилетия в Республике Беларусь всё более чётко отслеживается рост приверженцев здорового образа жизни. Под здоровым образом жизни общепринято подразумевать отсутствие вредных привычек, правильное питание и регулярные занятия спортом.

Мода на здоровый образ жизни сформировала рынок спортивного питания. Еще 5-6 лет назад продукция, предназначенная для питания спортсменов, была абсолютно не доступна рядовому потребителю. Однако, постепенно данная группа товаров попала в широкую продажу и теперь каждый желающий может поддерживать свою форму с большей эффективностью в более короткое время.

С одной стороны, спортивное питание – это обычная пища «в очень концентрированном виде», а с другой – средство, состав которого точно выверен и научно обоснован физиологами и диетологами. Необходимо знать, что фармакологические препараты, которые регулярно принимают профессиональные спортсмены для достижения высоких результатов, не являются спортивным питанием. Как правило, качественную специализированную пищу производят из натуральных продуктов – молока, яиц, мяса, не модифицированной сои. Например, из молочных продуктов получают сывороточные протеины – самое популярное питание атлетов Беларуси. Из белка животного и растительного происхождения добывают аминокислоты – неотъемлемую часть рациона спортсменов во время интенсивных тренировок.

Основные виды спортивного питания можно классифицировать 2-мя способами: по назначению и по составу.

В зависимости от назначения выделяют следующие группы спортивного питания: для наращивания мышц; для похудения (уменьшения жировых запасов); для увеличения интенсивности и длительности тренировок; для быстрого восстановления после занятий; для предохранения суставов от повреждений; для общего укрепления организма.

По составу спортивное питание можно разделить на следующие группы: протеины (белковые вещества); чистые аминокислоты; гейнеры (смешанные в соотношении 1:3 белково-углеводные комплексы); углеводы (смесь углеводов различной степени растворимости); витаминно-минеральные комплексы (непрямые регуляторы обменных процессов, опосредованные протекторы нервной и иммунной систем).

Отечественный рынок спортивного питания находится в стадии роста, сосредоточен в большей мере в г. Минске. В 2009 году функционировало только 2 магазина спортивного питания (г. Минск), а также 4 интернет-магазина, осуществлявшие доставку продукции по всей Беларуси.

В целях нахождения путей увеличения рыночного потенциала и перевода потенциальных потребителей в реальные участники рынка стремятся повышать осведомленность населения о составе средств и принципах их воздействия на организм, преодолевать устоявшееся мнение о вредности спортивного питания и развивать культуру потребления как специализированных продуктов для спорта, так и здорового питания в целом.

Особенности формирования рынка спортивного питания г. Минска было определено на основе респондентов по поводу целей, для которых они употребляют спортивное питание, распределилось следующим образом:

- Повышение результативности тренировок – 78,1%
- Восстановление после тренировок – 59,4%

- Прирост мышечной массы – 50%
- Поддержание баланса полезных веществ – 46,9%
- Снижение веса – 6,3%
- Другое – 1,6%

Критерий «повышение результативности тренировок» оказался наиболее важным при выборе спортивного питания, не менее значимыми определены и такие критерии, как «восстановление после тренировок», «прирост мышечной массы» и «поддержание баланса полезных веществ». Для женской аудитории наиболее значимым оказалось именно поддержание баланса полезных веществ, тогда как наращивание мышечной массы (результативность тренировок) воспринималось как отталкивающий фактор.

Наиболее часто приобретаемыми продуктами стали: протеин, характеризуется максимальной частотой потребления (46 респондентов отметили, что употребляют этот продукт регулярно); витамины и минералы (около 50% респондентов отдают предпочтение именно им); аминокислоты с частотой употребления регулярно и от случая к случаю являются важным продуктом для спортсменов, обеспокоенных приростом мышечной массы.

Отдельно следует отметить отношение респондентов к такой ассортиментной группе, как комплексы спортивного питания. В зарубежных странах комплексы, состоящие из продуктов, совместное употребление которых поможет добиться синергетического эффекта, увеличения эффективности тренировок пользуются неименной популярностью, тогда как в Беларуси до недавнего времени подбор комплексов питания имел место лишь в практике подготовки спортсменов к различным международным соревнованиям и Олимпийским играм. В настоящее время в г. Минске существуют клубы, спортивные залы, в которых высококвалифицированные тренеры, по желанию клиента, помогут подобрать комплекс и грамотно составить план питания. Ответы на вопрос: «Как Вы относитесь к приобретению комплексов спортивного питания?», распределились следующим образом: 36% спортсменов не видят необходимости в их приобретении; 28% - не осведомлены о такой возможности; 9,4% не находят в продаже соответствующего их запросам варианта комплекса; только 26% респондентов приобретают спортивные комплексы ввиду их большей эффективности и выгоды. Очевидна необходимость работы продавцов спортивного питания в этой области.

В ассортименте магазинов спортивного питания представлены продукты различных брендов.

Наиболее употребляемыми марками отмечены: Multipower - 40 чел.; Weider – 31 чел.; Dumatize – 24 чел.; Universal Nutrition - 22 чел.; Cult – 20 чел. Как видно, наибольшее распространение имеют самые дорогие марки. При их выборе спортсмены руководствуются информацией на специализированных интернет-сайтах и интернет-форумах - 50 чел.; рекомендацией тренера - 40 респондентов, советами друзей и коллег по тренировке - 26 опрошенных, статьями, рекламой в специализированных изданиях - 18. В меньшей мере на процесс принятия решений о покупке того или иного вида, бренда спортивного питания влияют информация на упаковке, реклама и информация в месте продажи, советы продавца и др.

В эпоху тотальной компьютеризации и глобализации есть возможность поиска информации из различных источников, однако не все вопросы, связанные с особенностями применения, результативности спортивного питания освещены в достаточном количестве у нас. В Республике Беларусь не существует специализированных отече-

ственных изданий о спортивном питании и спорте в целом. В связи с этим мнение респондентов по поводу достаточности имеющейся информации сложилось следующим образом: 34 чел. посчитало недостаточным количество имеющейся информации, 46 – вполне и более чем достаточным. Становление тренда здорового образа жизни влияет не только на формирование рынка спортивного питания и рынка фитнес-услуг, но и сказывается на смежной отрасли – спортивные СМИ. Появилась возможность создания специализированных изданий, организации семинаров и конференций для специалистов в области формирования здорового образа жизни и спортивного питания. Важным условием становится привлечение высококвалифицированных специалистов в создании подобных проектов, ведь занятия спортом, правильное питание призваны улучшать, поддерживать здоровье человека, представляющего для него сегодня первостепенную значимость.

Здоровье нации в Беларуси является одним из приоритетов государственной политики. На крупных предприятиях всё чаще профсоюзы способствуют развитию и поддержанию здорового образа жизни. Часто формируются коллективные заявки на занятия в различных фитнес-центрах, бассейнах и других спортивных заведениях, что, в свою очередь способствует расширению целевого сегмента на рынке спортивного питания. Для увеличения количества продаж рационально использовать сотрудничество с профсоюзами предприятий. На настоящий момент лишь 10% сотрудников крупных предприятий регулярно занимаются спортом, в ближайшем будущем государство планирует довести этот показатель до 50 %, что, несомненно, повлечёт за собой увеличение спроса на спортивное питание. В связи с этим, можно сделать вывод о том, что свою коммуникационную политику фирмам, предлагающим спортивное питание необходимо грамотно организовывать уже сейчас, чтобы быть готовыми в тот момент, когда на рынке возрастёт спрос.

Профессиональные спортсмены охотнее приобретают спортивное питание в специализированных магазинах, тогда как спортсмены-любители - в фитнес-барах; большинство респондентов считают завышенными цены на спортивное питание в Беларуси, однако не откажутся от дальнейшей покупки; проводимые акции по снижению цен повлияют только на приверженцев марки, группы питания.

Можно сформулировать ряд рекомендаций относительно маркетинговой политики компаний, заинтересованных в работе на рассматриваемом рынке.

1. В ассортиментной политике необходимо придерживаться общепринятой практики, включая в ассортимент также новые продукты, эффективно продвигаемые на других рынках. Есть возможность специализироваться на подборе и продаже комплексов спортивного питания, на продаже только дорогих брендов (позиционировать на спортсменов-профессионалов), либо только экономичных (позиционировать на спортсменов-любителей).

2. Рекламная активность требует тщательного планирования, задействования большего количества информационных каналов с привлечением профессиональных спортсменов, тренеров, специалистов в области спортивной медицины. В качестве наиболее важного коммуникационного канала следует рассматривать специализированные интернет-источники, в рекламных сообщениях основное внимание уделять описанию результативности, эффектов от употребления, регенерирующие свойства продукта. Продукты, сориентированные на женскую аудиторию, позиционировать как способные поддерживать баланс полезных веществ в организме.

3. Учитывая бурное развитие социальноответственного маркетинга, хорошей и узнаваемости среди населения поможет добиться организация общественно-полезной деятельности, участие в спонсорстве различных спортивных мероприятий. Это даст возможность для повышения уровня узнаваемости фирмы, выделит её среди конкурентов, т.к. ещё ни одна фирма в данной сфере не подходит к планированию своей маркетинговой деятельности настолько всесторонне.

4. Особое внимание следует уделить подбору персонала, в том числе интернет-магазинов. Учитывая, что большинство спортсменов прислушиваются к мнению тренера, правильно будет привлекать людей с опытом работы в данной области, а также специальным образованием.

Таким образом, рынок спортивного питания Беларуси является ненасыщенным, что даёт большие возможности развития потенциальным игрокам, в тоже время его «взросление» потребует использования более эффективных, таргетированных маркетинговых программ.

Inese Ratanova, BLA (Riga)

MANAGEMENT OF SMALL BUSINESS ENTERPRISES IN LATVIA

Nowadays the small-sized business of Latvia is in need in applying of modern administrative technologies adapted for this kind of business and assisting in management process improvement, hence in business competitiveness growth.

For the survival and development of the enterprises, especially small and medium-sized, they must adapt not only to rapidly changing environmental conditions, but also to the speed of changes. The tasks that solve the enterprises related to strategic changes and renewal of production, finding of new markets and good sales channels, cost management and cost reduction, alternative strategies development and competitiveness. Solving these problems requires from the manager of the enterprise the strategic competence and awareness of the need for change.

Therefore the management of the companies is in need in relevant mechanisms of information and analytical support of the necessary system information to manage the business almost online. Therefore the management of enterprises must pay attention to the latest concepts of business management where the controlling plays a key role.

The foreign practice suggests that in the current period of economic development without the controlling tools applying the enterprises can not compete with those enterprises that have used its successfully. Controlling services of foreign companies provide systematic data collection, processing and analysis of information across all the departments of the company, determine its compliance with the adopted strategy of development, prepare constructive proposals for governance and management for effective problems solving in a timely manner. It should be noted that initially only large enterprises began to apply the system of controlling, but today it is possible to say that this concept is not longer the prerogative of big business. Certainly, this concept application by small enterprises requires appropriate methods and regulatory procedures developing taking into account the size and complexity of enterprise business processes. Obviously, that small business needs in the application of innovative management techniques to create the management system in small