

- требуются специальные программные продукты и техническое оснащение;
- не все темы уместны для обсуждения, некоторые могут быть неуместными или скучными.

Интернет-панель представляет базу данных о своих потенциальных респондентах, собираемую средствами Интернета. Участие в панели состоит в том, что организаторы будут присылать участнику панели электронные письма, в которых они приглашают принять участие в on-line фокус-группе или заполнить анкету. Опросы проводятся каждый месяц. Для участия в проекте необходимо зарегистрироваться и заполнить анкету. Интернет-панель используется для сбора данных о потенциальных респондентах, которые потом приглашаются в on-line фокус-группы или on-line опросы.

Экспертный опрос в сети Интернет чаще всего проводится с использованием конференций (неорганизованный опрос) в режиме on-line или e-mail по базе данных (организованный опрос). В первом случае используются конференции тематических сайтов, которые посещают необходимые вам эксперты. Недостатком данного метода является то, что, несмотря на данные исследований демографии посетителей этой конференции, нет гарантии, что в экспертном опросе примут участие специалисты, мнение которых можно действительно считать экспертным.

Во втором случае рассылаются письма по e-mail экспертам, адреса которых взяты из базы данных. Здесь проблема заключается в том, что необходима предварительная договоренность и согласие эксперта на участие в опросе.

В современных условиях развития информационных технологий изменяется и значимость важнейшей функции маркетинга, организуемого компаниями на постоянной основе. Глобальная сеть Интернет рассматривается, уже не только как средство получения вторичной информации о рынках, конкурентах, поведении потребителей, представленных на рынках товарах, но и как канал организации получения первичной маркетинговой информации.

Преимущества использования сети Интернет тесно переплетаются с тремя важнейшими составляющими процесса маркетинговых исследований: поиска информации, ее хранения и использования для принятия управленческих решений. Интернет позволяет специалистам не только пользоваться значительным объемом информационных ресурсов, но и получать дополнительные преимущества в скорости получения, обработки и хранения информации.

А.И. Субботенко, БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ КОНДИТЕРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ БЕЛАРУСИ

Рынок кондитерских изделий Республики Беларусь характеризуется постоянным динамичным развитием, причем наряду с количественным ростом объемов продаж он изменяется качественно. Это находит своё выражение в следующем:

- увеличивается число предлагаемых к продаже торговых марок;
- усиливается дифференциация предложения по цене;
- более четко вырисовывается адресность предлагаемых изделий;
- растет активность белорусских производителей в сфере коммуникаций;
- усиливается интенсификация деятельности в других сферах комплекса маркетинга.

Рост количества предлагаемых к продаже торговых марок, вызванный, в первую очередь, становлением кондитерской промышленности России и Украины, ведет к уменьшению лояльности покупателей к определенным маркам, в т.ч. отечественным. Также затрудняется формирование лояльности – уже недостаточно успехов, достигнутых белорусскими предприятиями в сфере качества, упаковки, ассортимента, так как потребители постоянно имеют возможность приобретать все новые виды кондитерской продукции.

Использовавшаяся ранее ориентация на массовый рынок, предполагавшая использование недифференцированного маркетинга, исчерпала себя по следующим причинам:

- значительно улучшилось благосостояние населения;
- реализация дифференцированного маркетинга иностранными производителями, постоянно подталкивает потребителей к идентификации предлагаемого ассортимента в соответствии с сложившимися сегментами рынка.

Для кондитерских предприятий Беларуси эти факторы объективны, поэтому наилучшим способом повышения своей конкурентной способности является дифференциация в соответствии с запросами потребителей, а, следовательно, целесообразно использовать дифференцированный маркетинг. Прежде всего, необходимо выделить сегменты потребителей с учетом их доходов. Подобная дифференциация позволит провести позиционирование отдельных ассортиментных позиций и групп, для каждого из целевых сегментов.

Большинство кондитерских предприятий идут более простым, с точки зрения организации маркетинговой деятельности, путем - совершенствованием и увеличением рекламных обращений. Не отрицая необходимость рекламной деятельности, стоит отметить, что только этим средством выиграть конкурентную борьбу невозможно. Причиной тому – несоизмеримо большие финансовые возможности основных российских и украинских конкурентов, которые являются подразделениями транснациональных компаний.

Рекламные акции, как и весь комплекс маркетинга должны ориентироваться на различные сегменты. Это требует, в первую очередь, создания ассортимента, направленного на целевые сегменты. Вместе с тем подавляющее большинство кондитерской продукции в Беларуси выпускается под зонтичными брендами, которые в большинстве случаев являются наименованием предприятия. Необходимо создание брендов ассортиментных групп. Одним из удачных примеров является шоколад «Sweet dance» («Сладкий танец») ОАО «Коммунарка». Под этим брендом представлен ассортимент, состоящий из шоколадной плитки и коробки конфет. Одновременно с появлением шоколада

под этой торговой маркой в розничной сети была проведена рекламная кампания, которая не позволила этому шоколаду стать еще одной «обычной» белорусской торговой маркой.

Негативным фактором для белорусской кондитерской отрасли является неуважение потребителя отечественной продукции. Большинство потребителей понимают, что белорусские кондитерские изделия имеют высокое качество, однако при выборе чаще руководствуются имиджем марок, сформированным рекламой. Причины данного явления следующие:

- отсутствие на внутреннем рынке на должном уровне организованной рекламной и пропагандистской деятельности, формирующих имидж кондитерской продукции;
- отсутствие дифференциации ассортимента по качеству;
- низкий уровень дизайна продукции и упаковки;
- медленное обновление ассортимента;
- недостаточный уровень дистрибуции.

В целях усиления своих позиций на отечественном рынке белорусским производителям необходимо:

- дифференцировать свой ассортимент по цене и качеству (на начальном этапе);
- более обоснованно формировать хозяйственные портфели;
- поддерживать имидж торговых марок собственными комплексами маркетинговых мероприятий;
- ускорить обновление ассортимента;
- принять меры по захвату премиум-сегмента;
- освоить соответствующих требованиям потребителей разработку и производство новых товаров.

Обоснованное формирование хозяйственного портфеля кроме уже указанных положительных факторов позволит продавать продукцию под этими марками в магазинах формата cash & carry. Подобные магазины торгуют только хорошо известными марочными товарами. Это особенно актуально в настоящее время, т.к. в 2005 году в Минске планируется открытие сразу нескольких гипермаркетов.

Одним из самых перспективных направлений маркетинговой деятельности белорусских кондитерских предприятий является освоение (фактически даже формирование премиум-сегмента). Наиболее наглядно это просматривается на рынке шоколада. Волна идеи освоения премиум-сегмента в Беларусь пришла из России, где его создание началось еще в 1998 году с марки «А.Коркунов». В Беларуси зарождение этого сегмента также началось с этой марки и продолжается до настоящего времени.

К особенностям сегмента премиум относится не только высокая цена, но и наличие гарантированно высокого и стабильного качества, оригинальность и специфичность рецептуры, определенный стиль в оформлении продукта. Многие западные и российские марки, которые у себя на родине позиционируются как продукты среднего уровня, в Беларуси причисляются к

категории премиум. Это объясняется удачным дизайном продукта и упаковки, а также высокой ценой. Все это создает соответствующий имидж (зачастую даже в отсутствие рекламы!). Белорусская же продукция, даже при более высоком качестве, продолжает оставаться в среднем сегменте. Учитывая малое количество марок, существующих в этом сегменте, отечественному производителю достаточно создать отдельную ассортиментную группу, отличающуюся от основной массы продукции только вкусом и, возможно, дизайном, разработать для нее соответствующую упаковку и обоснованную коммуникационную политику. С учетом неизменного качества при высокой наценке, усилия по освоению данного сегмента окупятся многократно. Более того, малое время существования этого сегмента позволяет формировать вкусовые предпочтения потребителей премиум-продукции согласно своим интересам, что в будущем облегчит защиту своих позиций от импорта.

Совершенно не освоенным в Беларуси является сегмент супер-премиум. Этот сегмент связан с изделиями ручной работы или сложных конфигураций. Товарной стратегией в нем является выпуск тематических коллекций элитной продукции, которые, подобно коллекциям известных кутюрье, меняются каждый сезон.

Очень перспективными сегментами являются функциональные. Один из них – быстрое питание, представленное мелкофасованной кондитерской продукцией (вафли, шоколадные батончики, халва и т.п.). Его перспективность определяется высокими темпами жизни современного человека. Существует недопонимание среди отечественных производителей кондитерских изделий потенциала этого сегмента, что приводит к полному отсутствию соответствующего позиционирования изготавливаемой продукции.

Г.В. Трояновская, Л.Н. Семерная, БГЭУ (Минск)

ИМПОРТ ТОВАРОВ В СИСТЕМЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ

Для обеспечения более полного удовлетворения покупательского спроса потребителей Республики Беларусь нужно завозить импортные товары. Импорт необходим, особенно по тем товарам, которые не производятся в Беларуси или их производство недостаточно. В республике недостаточно производится одежды из натуральной кожи, следует больше изготавливать одежды из новых видов джинсовой ткани и др. современных тканей. По оценке специалистов Министерства торговли в целом промышленность республики в состоянии обеспечить потребительский спрос на 70 - 80%, в т.ч., например, по мясу и птице, колбасным изделиям, маслу животному, молочной продукции, сыру, яйцу, муке, водке, майонезу и маргарину, безалкогольным напиткам, мороженому - на 100%; по овощам - на 80 - 90%; по крупе, маслу растительному, фруктам, виноградному вину на 50%.

Обеспечить населению продажу товаров отечественного производства по непродовольственным товарам наша промышленность в состоянии: по льняным тканям - на 100%; по бельевому трикотажу, мебели, коврам, школьно -