

- лучше, если рядом с автоматом не будет кафе или иных стационарных торговых точек;
- основную целевую группу составляют дети, подростки и молодежь;
- чем заметнее место торгового автомата, тем меньше вероятность вандализма;
- заведение, в котором установлен вендор, должно быть открытым для посетителей и, желательно, работать круглосуточно.

В.А. Каминская

БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ТОВАРОВ-НОВИНОК ОАО "МИНСКИЙ МАРГАРИНОВЫЙ ЗАВОД"

Маркетинговое исследование соусов, майонезов, кетчупов и горчицы по заказу ОАО "Минский маргариновый завод" было проведено в период с 11 февраля по 5 марта в торговой сети и на рынках города Минска. Целями проведения исследования можно назвать следующие:

- определение наиболее распространенных разновидностей существующей продукции данных товарных категорий;
- выявление наиболее продаваемых видов упаковки для данной продукции;
- изучение существующих цен на продукцию данных товарных категорий;
- разработка нового товара для ОАО "Минский маргариновый завод".

Для достижения вышеуказанных целей были поставлены следующие задачи:

- изучение товарного ассортимента соусов (кроме соевых), кетчупов, майонезов и горчицы в торговой сети и на рынках г. Минска;
- анализ цен в пределах одной товарной категории;
- изучение различных видов упаковки продуктов;
- определение наиболее перспективных видов продукции и оптимальной упаковки для него.

Маркетинговое исследование проводилось путем переписи ассортимента конкретной торговой точки и последующего анализа ситуации. Весь ассортимент продукции был разбит по группам в зависимости от упаковки (например, в группе кетчупов были следующие подгруппы: кетчупы в упаковке Doу-рак, в пластиковых бутылках, в стеклянных бутылках, в других упаковках). Это позволило провести более качественное сравнение цен, так как не требовалась поправка на стоимость упаковки. Майонезы и соусы дополнительно были разбиты на подгруп-

цы: майонезы — в зависимости от жирности (низко-, высоко и среднекалорийные), а соусы — в зависимости от основы, на которой они производятся (майонезная, томатная, горчичная и др.). Затем данные заносились в таблицу, на основе которой были построены диаграммы, отражающие цены на товары-конкуренты данной ассортиментной группы, а также ее структуру в зависимости от вида упаковки. Далее был проведен анализ построенных диаграмм с учетом современных тенденций рынка и потребительского спроса.

В результате выполненного маркетингового исследования руководству ОАО «Минский маргаринный завод» были даны некоторые рекомендации по поводу упаковки его продукции, разработки нового товара, а также улучшения качества существующей продукции. Так, рекомендуемым новым товаром был назван соус на майонезной основе в упаковке Dou-рак ввиду отсутствия данного вида товаров белорусского производства на рынке.

А.В. Клейнов

БФ БГЭУ (Бобруйск)

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ

Маркетинговые коммуникации — это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров. Процесс обмена информацией обусловлен единой глобальной целью продвижения фирмы и ее товаров. Предприятия пользуются разнообразными инструментами для коммуникации со своим внешним окружением.

Персональная продажа — это инструмент коммуникационной политики, который основывается на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Таким образом, персональная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем; с другой — это непосредственное осуществление сбытовых операций. Данный вид коммуникаций наиболее подходит для производственных предприятий, так как ввиду специфики продукции необходим личный контакт продавца и покупателя.

Public Relations — инструмент коммуникационной политики, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на выявление общих представлений или интересов, поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. PR является средством формирования имиджа предприятия в глазах как корпоративных клиентов, так и индивидуальных потребителей.