

В целях повышения экспортных возможностей фанеры клеёной необходимо:

- освоить наиболее экономичный способ гидротермообработки сырья непрерывным методом;
- производить окорку или оцилиндровку кряжей (чураков) до лущения (там, где эта операция отсутствует);
- повысить точность рубки шпона путем установки современного оборудования;
- увеличить объем починки и ребросклеивания шпона;
- организовать участок по ремонту фанеры;
- повысить готовность продукции за счет прирезки деталей в размер, что способствует улучшению сортности при раскрое продукции более низкого сорта;
- обратить внимание на маркетинговые характеристики товара, т.е. его способность отвечать потребностям покупателей. Этого можно добиться путем придания фанере функционального назначения: для строительства (облицованная, огнезащитенная, антисептированная, греющая), для мебели (рельефная поверхность, металлизированная в вакууме на ионоплазменном уровне);
- улучшить товарный вид за счет маркировки продукции с использованием штрих-кодов, позволяющих вести ее автоматизированный учет.

*Я.А. Побочина*  
БГЭУ (Минск)

## МАРКЕТИНГ И СБЫТ В HORECA

С каждым днем появляется все больше новых методов и возможностей стимулирования сбыта. Производители стремятся заполучить максимальное количество потребителей. Их основной целью является желание дать потребителям “дополнительный стимул” к действию.

Потребитель с каждым днем становится более требовательным к выбранному товару или услуге, побуждая этим производителя находить новые тенденции в производстве и заинтересовывать его в покупке.

Для многих компаний HoReCa — уже не просто бессмысленный набор букв. Аббревиатура, расшифровывающаяся как “Hotels, Restaurants, Cafes”, означает быстрорастущий рынок, который становится перспективным каналом сбыта, включающим в себя самые разнообразные точки общественного питания — от ресторанов-отелей “Минск” до кафе “McDonald’s” и студенческой столовой. Но чтобы освоить территорию общепита, компаниям-производителям приходится менять привычную технологию продаж.

До сих пор компании направляли основные силы на канал off-trade, т.е. торговые точки всевозможных форматов. Однако в последнее время все больше производителей обращают внимание на канал on-trade. Это — “общепит” или, как говорят специалисты, HoReCa. Он развивается бурными темпами. В Минске, по разным данным, насчитывается от 1 до 5 тыс. заведений, включая точки таких крупных сетей, как “Постик’с”, “McDonald’s” и т.д. Рынок HoReCa растет в среднем на 10 % в год. Несмотря на то, что между поставщиками идет острая конкурентная борьба за HoReCa, рынок еще далеко не заполнен, и новички вполне могут на него пробиться.

Эта тема очень интересна и актуальна на сегодняшний день, и потому требует детального рассмотрения. HoReCa — новая ниша рынка, в которой при большом желании можно занять свое место.

Рынок потребителя — on-trade — растет стремительно, причем во всех своих сегментах. Чем больше денег появляется у человека, тем большую их долю он готов оставить за завтраком, обедом, ужином в приятном для себя месте.

HoReCa — один из важнейших каналов продвижения и продаж многих товаров. Прежде всего это относится ко всему спектру алкоголя, винам, пиву, газированным напиткам, минеральной воде. Одним производителям HoReCa позволяет получать хорошую прибыль, другим — строить имидж брэнда и доносить его до целевой аудитории.

Белорусские бизнесмены понимают, что успех ресторана зависит от точности позиционирования. Только в тот ресторан гость будет заходить постоянно, в котором увидит “свой” интерьер, “свои” цены, “своих” людей за столиками вокруг, “свои” блюда и напитки в меню. Именно на эту атмосферу должны ориентироваться поставщики и производители.

Для компаний-производителей особый интерес представляют крупные рестораны. Многие из них (“Испанскі куток”, “Золотой лотос”, “Печки-лавочки”, “Врата дракона”) стали настоящими брэндами. Они имеют ясную концепцию позиционирования и ориентируются на четко очерченную целевую аудиторию. Хорошая концепция ресторанной сети — удобная площадка для совместного брэндинга. Например, трудно найти лучшее, чем “Патио Пицца”, место для продвижения итальянских вин или соусов.

Кстати, в лучших ресторанах многие поставщики работают на пороге рентабельности — зная о своих возможностях, эти предприятия требуют самых низких закупочных цен. Однако компании идут на это. Теряя в деньгах, они выигрывают в брэндинге.

В индустрии HoReCa действуют свои правила игры. Одна из главных задач — воздействие на потребителя. И здесь HoReCa представляет поистине неограниченные возможности.

**Н.А. Полещук**  
БГЭУ (Минск)

## **ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В условиях перехода Беларуси к рыночным отношениям, роста конкуренции одним из неотъемлемых условий успешного ведения бизнеса стал такой инструмент, как маркетинговые исследования.

Для выявления отношения субъектов хозяйствования к проведению маркетинговых исследований была составлена анкета, содержащая 9 вопросов, и проведен телефонный опрос в Минске. Выбор предприятий осуществлялся по информационному каталогу “Беларусь. XXI век”. Всего было опрошено 75 респондентов.

По результатам исследования сделаны следующие выводы.

Большинство представителей предприятий не отрицают полезности и целесообразности проведения исследований для успешного развития бизнеса. Вместе с тем под термином “маркетинговые исследования” подразумевают различные понятия и инструменты. Большинство респондентов уверены, что их предприятие может справиться с проведением исследований самостоятельно. Опыт общения с исследовательскими компаниями имеют всего около 30 % предприятий. Однако уровень недоверия к ним достаточно высок. Это обусловлено негативным опытом общения и отсутствием понимания границ использования маркетинговых исследований для решения проблем предприятия.

Основными побудительными мотивами руководства предприятий к сотрудничеству с исследовательскими компаниями являются уровень квалификации кадров, цена, опыт и наличие положительного имиджа. Результаты ответов однозначно свидетельствуют о необходимости пропаганды эффективности работы исследовательских компаний.

Можно рекомендовать предприятиям при планировании и проведении маркетинговых исследований обращать внимание на такие моменты:

- четко формулировать цели и задачи исследования, добиваться понимания этого от всех заинтересованных лиц;