

5. Планирование деятельности.
6. Снабжение.
7. Производство.
8. Реализация и сервис, предоставление услуг.
9. Анализ результатов деятельности.

Важное место уделяется контролю, подразумевающему постоянное отслеживание изменений происходящих внутри модели.

Конечно не стоит говорить о предприятиях малого и среднего бизнеса как о панацее для экономики, но нельзя и забывать, что мелкие фирмы и предприниматели являются существенной частью налогооблагаемых субъектов хозяйствования. Следовательно, существует необходимость в создании модели оптимального управления наиболее четко приближенной к реальности, которая была бы способна отразить все элементы процесса управления малым бизнесом.

Список литературы.

1. Петровская Л., Данильченко А. Поддержка малых и средних предприятий. «Человек и экономика», №2, 1994г.
2. Данько Т.П. «Управление маркетингом». М.: Инфра-М, 2001г.

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ К ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КОНДИТЕРСКИХ ТОВАРОВ**

*О.В. Пигунова*

*Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации*

Кризис перепроизводства, охвативший многие товарные рынки Беларуси является результатом не только противоречивой экономической политики, но и во многом отсутствием реальной маркетинговой стратегии в предпринимательской деятельности предприятий. Практика показывает, что зачастую качественная продукция не только не демонстрирует свой экспортный потенциал, но и не находит сбыта на внутреннем рынке.

Заинтересованность проблемами сбыта в их прикладном решении объединили работников производственного предприятия и вуза. Перед специалистами была поставлена цель исследовать требования потребителей к продукции предприятия, как базовое условие формирования маркетинговой политики предприятия.

В ходе исследования были поставлены и решены следующие задачи:

- выделение обслуживаемых сегментов рынка;
- систематизация требований сегментов к товарам и обслуживанию;
- разработка направлений активизации маркетинга-менеджмента в сбытовой деятельности.

Для формирования информационно-аналитической базы исследования группой<sup>1</sup> разработаны две формы анкет для опроса покупателей. Решения об объеме выборки явилось компромиссом между теоретическими положениями о точности результатов исследования и возможности их практической реализации. Объем выборки был установлен в количестве тысячи единиц. Повышению точности результата исследования способствовал и тот факт, что сам процесс опроса осуществляется подготовленной группой интервьюеров.

В ходе опроса проведено сравнение изделий предприятия с изделиями конкурентов с целью установления реальных ценностей сравниваемых товаров с точки зрения потребителей. Устанавливаются сильные и слабые стороны изделий, выпускаемых предприятием на основе учета таких характеристик как качество, приемлемость упаковки, цена, потребительские свойства (рис. 1). Кроме того, проводится проверка степени активности проявляемой данным торговым предприятием в об-

---

<sup>1</sup> Анкетирование проведено студенческим научным отрядом кафедры коммерции и технологии торговли

ласти продажи, рассмотрены причины предпочтений, оказываемых определенным товарам, частота спроса на товар, отношение к цене и качеству товара.

Учитывая данные управления статистики г. Гомеля при обработке полученного материала была произведена дифференциация потребителей в зависимости от ежемесячного денежного дохода. Было выделено три группы потребителей:

1. С ежемесячным доходом до 100 тыс. руб. — 54 %.
2. С ежемесячным доходом от 100 до 200 тыс. руб. — 35 %.
3. С ежемесячным доходом свыше 200 тыс. руб. — 11 %.

Все выделенные группы потребителей в основном, оценивают качество продукции как высокое и очень высокое. Две первые группы соответственно отмечают, что цена продукции также высока. Данные потребители приобретают, в основном, печенье, шоколад, карамель и развесные конфеты, значительно реже – наборы конфет в коробках. Третья группа часто является пользователем именно наборов шоколадных конфет.

Потребители первой группы товаров, а они занимают 54 % , при выборе продукции в основном ориентируются на цену и качество, а такие составляющие товара, как упаковка и марка предприятия изготовителя не играют существенной роли при выборе товара. Потребители же третьей и частично второй группы при приобретении кондитерских изделий ориентируются, как показали исследования, уже в значительной степени на упаковку продукции и марку предприятия изготовителя. Они воспринимают эти составляющие продукции как самостоятельную ценность, элемент своего имиджа.

В результате обработки данных полученных в процессе исследования на основании общности предпочтений и требований предъявляемых к кондитерским изделиям исследуемого предприятия, а также получаемых доходов было выявлено 2 сегмента потребителей: первый сегмент – 67 % (доходы до 200 тыс. руб.), второй – 33 % (доходы свыше 200 тыс. руб. и частично респонденты с доходом до 200 тыс. руб.).

Эти обстоятельства необходимо учитывать при формировании производственного портфеля предприятия. К разработке номенклатуры выпускаемой продукции следует подходить дифференцированно и целенаправленно формировать и закреплять свои позиции как минимум на двух сегментах по уровню доходов. Использование же недифференцированного маркетинга будет усугублять уже сложившуюся ситуацию: при широкой номенклатуре качественной продукции предприятие теряет свою долю внутреннего рынка.

Результаты всесторонней оценки факторов конкурентоспособности товаров позволили предложить программу дифференцированного маркетинг-менеджмента для двух сегментов по уровню доходов, суть которой сводится к следующему:

Изменение ценовой стратегии и политики упаковки с ориентацией на разные требования сегментов (для первого – изучение возможностей снижения цены. В том числе за счет более дешевой упаковки; для второго – ориентировать часть продукции для использования ее в качестве подарка).

Формирование марочного капитала предприятия на рынке кондитерских изделий республики за счет использования предложенной концепции позиционирования марки данного товаропроизводителя. В ней выражена ориентация на выгоды, устойчивость и индивидуальность потребителя. На этой основе должна строиться рекламно-информационная политика и стратегия стимулирования продаж с целью закрепления у партнеров и покупателей конкретных, ярко выраженных ассоциаций с данной продукцией.

Разработка системы стимулирования, направленной на трех участников процесса продвижения продукции: посредника, розничное торговое предприятие и потребителя. Установление отношений партнерства с поставщиками сырья и посредниками возможно, в том числе, на основе установления взаимовыгодных условий сотрудничества (скидки с крупных партий, приемлемые условия расчетов и имущественной ответственности и др.).

Изучить возможности открытия фирменных отделов (секций) на предприятиях розничной торговли разных систем хозяйствования и форм собственности. Проведение системных мероприятий рекламы на месте продажи, эффективное использование средств неценового стимулирования продаж. Реализация данного предложения возможна при условии введения штатной единицы мерчендайзера или закреплении за маркетологом отдела сбыта данных функций.

Разработка и поэтапное внедрение подпрограмм «маркетинг-микс» под товарную номенклатуру, позиционированную в выделенных сегментах и подкрепленную имиджем товарной марки товаропроизводителя.



Рис. 1 Факторы, влияющие на выбор товара покупателями

Таким образом, исследователи пришли к выводу о необходимости осуществления в условиях развивающейся конкуренции анализируемым предприятием, производящим кондитерские товары политики дифференцированного маркетинга, которая позволит предприятию закрепить за собой стабильные рынки по ассортиментным линиям и повысит его конкурентоспособность.

## СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

*С. П. Романова*

*Академия управления при Президенте Республики  
Беларусь*

Чтобы управлять, нужно знать, а чтобы знать, необходимо иметь полную и объективную информацию. Не случайно проблема информации вышла на одно из первых мест в системе управления. Можно выделить довольно большое количество источников информации, используемых руководителем, но существует ли метод получения информации, который был бы в наибольшей степени эффективным, относительно недорогим и удобным в использовании, поддаваясь формализации? Такой метод имеется – это методы социологического исследования – опрос, наблюдение, эксперимент и анализ документов. Мы остановимся подробнее на первом виде – опросе, так как только он обеспечивает ту массовость, которая необходима при формировании общественного мнения в сфере бизнеса. Социологический опрос в сфере управления малым бизнесом может использовать-