

- о потребностях рекламодателей;
- о конкурентах на рекламном рынке;
- о своей позиции на рекламном рынке;
- об особенностях рекламного товара;
- об эффективности средств распространения рекламы;
- о целевой аудитории рекламного воздействия.

Всю необходимую информацию рекламопроизводители могут получить при помощи маркетинговых исследований рекламного рынка.

Целью исследования рекламного рынка является, прежде всего, мониторинг рекламодателей. Он осуществляется по следующим направлениям:

- изучение рекламных бюджетов рекламодателей;
- изучение рекламных потребностей рекламодателей;
- проведение сегментирования рекламного рынка;
- выбор целевых сегментов.

При проведении мониторинга рекламодателей необходимо осуществить мониторинг рекламной информации в разрезе каждого рекламодателя. Необходимо зафиксировать и провести анализ всех выходов рекламы с точным указанием даты, времени и размеров выхода рекламных объявлений.

Рекламные исследования рекламного рынка представляют собой производственно-технические исследования, необходимые для проведения рекламных кампаний.

Целями рекламных исследований рекламного рынка являются:

• оценка рынка рекламодателя, его товара и целевой группы рекламного воздействия;

- выбор рекламных кампаний;
- разработка рекламного товара;
- составление оптимального медиаплана и его выполнение.

Результатом исследований рекламного рынка является разработка задания рекламодателя рекламопроизводителю.

При проведении рекламных исследований рекламного рынка основной акцент делается на анализ аудитории средств массовой информации и определение их рейтинга.

Рекламные исследования маркетинга представляют собой оценку эффективности рекламы.

<http://edoc.bseu.by>

*Левшицкая О.Р.  
ВГТУ (Витебск)*

## УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ

Широкий ассортимент обычно воспринимается как очевидное конкурентное преимущество организации. В быстроменяющихся условиях ведения бизнеса диверсификация производства представляется важным направлением развития организации и является условием его успешного существования.

В изменяющейся среде организация должна постоянно оценивать результаты своей деятельности, своевременно принимая решения о прекращении выпуска неприбыльных и бесперспективных товаров. Основная задача – это определение момента вывода новой продукции и снятие с производства продукции, исчерпавшей свои рыночные возможности. Продукция может приносить убытки, но сохраняться при наличии следующих условий:

• это неотъемлемая часть ассортимента, сохранения которого ожидают от организации клиенты;

• покрывает часть накладных затрат организации, которые в случае снятия продукции с производства перераспределятся на другую продукцию;

• входит в ассортиментный набор торговых посредников организации.

Существует ряд методов, с помощью которых производится формирование ассортиментной политики организации: портфельный анализ, анализ временных рядов, линейное программирование, маржинальный анализ, ранговый анализ структуры ассортимента. При использовании вышеперечисленных методик необходимо наличие информации, которая не всегда может быть абсолютно достоверной. Не всегда при анализе во внимание принимаются факторы, влияющие на ассортиментную политику организации. Формирование ассортимента может осуществляться в зависимости от масштабов продаж, специфики продукции, целей и задач изготовителя.

Для облегчения решения данной проблемы следует иметь методику, позволяющую оценить положение товара на различных рынках, где организация работает.

*Леднева И.А.  
УО БГЭУ (Минск)*

## МАРКЕТИГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

В городе Минске сейчас функционирует около 700 кафе и ресторанов, что в несколько раз меньше, чем в столицах других европейских государств. Даже в Вильнюсе точек общественного питания в два раза больше, чем в Минске, хотя по численности населения имеет место обратная пропорция.

Принятие решения об организации предприятия общественного питания (ПОП) требует значительных маркетинговых исследований. Существуют различные подходы к их проведению, однако в большинстве из них отдается предпочтение оценке перспектив бизнеса по группам покупателей, так как она дает возможность ориентировать всю деятельность предприятия на конечных клиентов, и на этой основе осуществлять для каждой группы индивидуальную рыночную политику. Такая маркетинговая стратегия нацелена на индивидуальное обслуживание и удовлетворение требований, предъявляемых к товару конкретной группы потребителей, что специфично для общественного питания. Каждому предприятию в процессе функционирования нужна объективная оценка его деятельности и это не просто финансовый отчет, а измерение степени удовлетворения запросов клиентов с учетом того, что ничего не остается неизменным, так как желания, ожидания и потребности эволюционируют и меняются. Основными клиентами ПОП являются граждане в возрасте от 20 до 29 лет, работающие на частных предприятиях. Однако создание молодежного ПОП вовсе не гарантирует успеха, так как очень важно его месторасположение. Почти половина всех респондентов отдадут предпочтение посещению ресторанов и кафе в центральной части города и только 20% возле места проживания. Наиболее предпочитаемое ПОП – это кафе, при этом только пятая часть опрошенных предпочитает одно и то же заведение, а около половины стремятся посещать разные кафе. Чаще всего здесь проводят время с друзьями (60%), с семьей всего лишь 4% от общего числа посетителей.

Оценка перспектив развития ПОП показали, что наиболее предпочтительно открытые кафе в центре города с ценовым диапазоном 10-25\$ за одно посещение на одного человека с ориентацией на потребности посетителей в возрасте до 30 лет.