**РЕФЕРАТ**

Курсовая работа: 32 страницы, 6 таблиц, 5 рисунков, 17 источников.

**Маркетинговые исследования, упаковка, эффективность маркетинговой деятельности, повышение эффективности**

Цель работы – рассмотреть и проанализировать сущность и особенности разработки упаковки для продукции, и предложить возможные пути ее улучшения для ГП "Минскрыбпром".

Данная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- рассмотреть сущность упаковки;

- проанализировать ее эффективность применения в компании;

- внести предложения по улучшению упаковки ГП "Минскрыбпром".

Объектом исследования выступает ГП "Минскрыбпром".

Предмет исследования – упаковка ГП "Минскрыбпром".

Статистическую основу курсовой работы составляют данные экономических и других служб ГП "Минскрыбпром".

В процессе работы проводились обобщения различных точек зрения, высказанных в экономической литературе, анализировались инструктивные материалы, статистические и бухгалтерские данные.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

**Оглавление**

Введение

Глава 1 Маркетинговые исследования упаковки, ее сущность и роль в маркетинге. Зарубежный опыт

1.1 Упаковка, сущность, значение, маркетинговая цель

1.2 Упаковка как символ образа жизни

Глава 2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РАЗРАБОТКЕ УПАКОВКИ ДЛЯ ГП "МИНСКРЫБПРОМ"

2.1 Общая организационно-экономическая характеристика ГП "Минскрыбпром"

2.2 Маркетинговые исследования упаковки продукции предприятия

Глава 3 Предложения по усовершенствованию упаковки ГП "Минскрыбпром"

Заключение

Список использованных источников

**Введение**

В современном мире упаковка это дополнительный инструмент формирования предпочтительного отношения конечного потребителя к продукту, посколько она является одним из главных носителей основных ценностей бренда. Набор символов, присутствующий на упаковке ассоциируется с продуктом, обещаемыми им выгодами, а также выделяет его среди конкурентных товаров.

Значение упаковки трудно переоценить. \_Упаковка - это первое, что позволяет потребителю заметить продукт на прилавке среди других таких же, и помогает составить первое впечатление о нем. Упаковка может быть удобным и красивым хранилищем продукта на протяжении всего срока его использования или потребления, быть настоящим украшением интерьера а также служить потребителю долгое время выполняя сторонние функции, неся на себе внешнюю атрибутику того или иного брэнда.

По сумме вложений денежных средств в коммуникационные каналы вложение в упаковку является самым эффективным, поскольку именно упаковка имеет и обеспечивает максимальное количество контактов продукта и потребителя.

Правильно созданная упаковка может способствовать существенному облегчению рекламных усилий за счет точного выражения в ней идей позиционирования бренда, а также извлекать дополнительную прибыль в результате придания торговой марке элементов престижности или поддержания упаковкой других товаров корпоративной марки.

Цель работы – рассмотреть и проанализировать сущность и особенности разработки упаковки для продукции, и предложить возможные пути ее улучшения для ГП "Минскрыбпром".

Данная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- рассмотреть сущность упаковки;

- проанализировать ее эффективность применения в компании;

- внести предложения по улучшению упаковки ГП "Минскрыбпром".

Объектом исследования выступает ГП "Минскрыбпром".

Предмет исследования – упаковка ГП "Минскрыбпром".

Статистическую основу курсовой работы составляют данные экономических и других служб ГП "Минскрыбпром".

В процессе работы проводились обобщения различных точек зрения, высказанных в экономической литературе, анализировались инструктивные материалы, статистические и бухгалтерские данные.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

**Глава 1. Маркетинговые исследования упаковки, ее сущность и роль в маркетинге. Зарубежный опыт**

**1.1 Упаковка, сущность, значение, маркетинговая цель**

Работа над упаковкой торговой марки подразумевает ее композиционное и цветовое решение. Ключевым элементом композиции служат логотип и/или графический знак (символ) марки. Композиция может быть построена с учетом разных цветовых решений - по количеству позиций внутри одной торговой марки.

В качестве упаковки может быть использована как тара стандартной формы, так и емкость оригинальной конструкции. В промышленном дизайне учитываются характеристики продукта, функциональное назначение тары, требования эргономики, способ производства и декоративного оформления поверхности.

Упаковка - это комплекс защитных мер и материальных средств по подготовке товара к транспортировке и хранению, для обеспечения его максимальной сохранности и удобства перевозки. Помимо внешней оболочки упаковка включает прокладочные и амортизирующие материалы, а также вспомогательные упаковочные средства и материалы.

Упаковка является носителем информации о наименовании товара и его изготовителях, штрихового кода, инструкции по эксплуатации, манипуляционных знаков, экомаркировки и др., а также важнейшим носителем рекламы.

Различают внешнюю и внутреннюю, жесткую и мягкую упаковки товаров. Одним из основных параметров, определяющих качество упаковки является внешний вид.

Основной маркетинговой целью упаковки является создание дополнительного конкурентного преимущества продукта для выработки у потребителя мотиваций для совершения его покупки.

Следует помнить, что в современных условиях очень часто продукт предлагается потребителю в отсутствии продавца. В больших супермаркетах и в маленьких магазинах самообслуживания нет места общению, замедляющему торговлю. Упаковка сама начинает нести в себе функцию продавца рекламируя товар и информируя покупателя о его полезных свойствах и качестве.

Исходя из вышесказанного перечислим основные маркетинговые задачи упаковки:

- привлечь внимание потребителя

- вызвать интерес и положительные эмоции

- повысить узнаваемость продукта

- улучшить запомнаемость продукта

- донести до потребителя обещание, заложенное в позиционировании бренда или конкретного продукта

- вызывать доверие у целевой аудитории, быть понятной, близкой ей по духу и восприятию окружающего мира

- внушить доверие дистрибуторам и конечным продавцам

- выделить продукт среди равных в наиболее выгодном свете, качественно и разборчиво сообщая о преимуществах и потребительских свойствах товара

- донести информацию о качестве и сохранности продукта

- продемонстрировать заботу производителя о качестве товара, показать его приверженность традициям или стремление к инновациям, улучшающим свойства продукта

Упаковка с точки зрения маркетинга - это в первую очередь основной инструмент продаж продукции Вашей компании.

Иногда продукт, не имеющий аналогов, не требует инвестиций направленных на разработку оригинальной упаковки и пользуется устойчивым спросом. Но рыночных ниш с уникальным монопольным положением продукции становится все меньше и меньше, и острая конкуренция формирует серьезное отношение к основополагающему атрибуту успешности продукции - упаковке.

Ответ очень прост - красота и продажи принципиально разные понятия. Когда речь заходит об упаковке появляется понятие эффективность применительно к характеру продукции и по отношению к покупателю, который является целевой аудиторией продукции.

Слишком красивая и стильная упаковка недорогого продукта может быть просто незамечена целевым покупателем, который, не глядя на цену, подумает, что это слишком дорого. При всей кажущейся простоте, философия покупателя не так очевидна и требует глубокого анализа и знания рынка. Кроме рекламы и цены есть множество факторов, которые влияют на продажи продукции при отсутствии рекламных и маркетинговых коммуникаций. Специалисты нашей компании имеют значительный опыт работы над пищевой и не пищевой упаковкой и создали множество эффективных проектов.

**1.2 Упаковка как символ образа жизни**

Мы хотим рассказать о том, как специальные исследования помогают создать или выбрать из предложенных именно тот вариант упаковки, который достигнет своего адресата-потребителя. Отправляя корреспонденцию, мы знаем правила, по которым пишется подробный адрес: индекс, куда, кому и от кого. Это служит гарантией достижимости адресата. Форма, внешний вид, материал и цвет упаковки несут на себе те же функции. Удачно найденное сочетание всех этих характеристик упаковки должно помочь человеку сориентироваться в обилии товаров и найти что-то свое, индивидуальное, отражающее личностные особенности, иными словами, товар должен попасть к своему адресату.

Ответ на вопрос: "Чего люди ждут от упаковки?" казалось бы, лежит на поверхности. Но на самом деле, отвечая на него, мы каждый раз начинаем свои исследования с нуля. Мы можем сказать наверняка только то, что дизайн упаковки чаще всего терпит неудачу не из-за того, что не может передать замысел своего создателя, а из-за того, что говорит о продукте совсем не то, чего от него ждет реальный потребитель.

Одним из факторов успешного продвижения человека по социальной лестнице является его умение подать себя, создать определенный образ в глазах окружающих. Немаловажную роль в этом играет его внешний вид, так сказать, "упаковка". Как гласит старинная народная поговорка: "По одежке встречают…". Эту сентенцию с тем же успехом можно отнести и к товару.

От удачно найденных образов упаковки во многом зависит успех товара на рынке. Покупатель, беря в руки пачку нового стирального порошка, чая, сигарет или любого другого продукта, должен быть уверен в его превосходстве над уже знакомыми товарами той же категории, и именно упаковка должна убедить покупателя в правильности выбора.

Посмотрим на эту ситуацию глазами покупателя. Каждый день любой из нас вынужден делать свой выбор среди множества упаковок различных товаров. По сути говоря, дома, на работе и в магазине мы окружены теми или иными упаковками, которые были выбраны нами по той или иной причине. И каждый раз при приобретении нового продукта, у человека складывается ощущение того, что, делая свой выбор, он опирается на собственные пожелания и представления. Он не рефлексирует этот процесс, а скорее ориентируется на эмоциональные ощущения. На вопрос: "Чем Вам понравилась эта упаковка?", - каждый из респондентов всегда ответит: "Она удобная, красивая, яркая, оригинальная, привлекательная, информативная. Выглядит качественной, дорогой, престижной". Однако следует сразу отметить, что эти определения абсолютно ни о чем не говорят. Опыт нашей работы показывает, что все эти характеристики в равной степени относятся респондентами к упаковке любого товара. Мы часто сталкиваемся в своих исследованиях с тем, что люди, объясняя свой выбор, пользуются одними и теми же словами, хотя речь при этом может идти об упаковках совершенно разных продуктов. Это могут быть и сигареты, и кетчуп, и майонез, и стиральный порошок, и чай, и сок, и многое другое. Более того, мы слышим эти тексты на фокус-группах в Москве и Петербурге, Краснодаре и Владимире, Екатеринбурге и Владивостоке, изучая восприятие потребителей различных упаковок конкретных товаров. В данном случае нам интересен тот факт, что жители вышеуказанных городов наполняют эти определения зачастую совершенно различным содержанием.

Кроме того, следует отметить, что и представители различных социальных групп, употребляя все те же символические характеристики упаковок, вкладывают в них свои собственные, отличные от других мечты, представления об идеальном товаре.

Именно поэтому при выведении товара на рынок и разработке его упаковки так часто в рамках качественных исследований применяется проективный метод антропоморфизм, когда респондентов просят представить себе какой-либо товар в виде совершенно конкретного человека, с его характером, привычками, стилем жизни, любимыми животными, музыкой, автомобилем и т.п. С этого момента, как правило, начинается создание "одежки" для нового продукта. Исследователю необходимо увидеть будущего потребителя через призму виртуального образа будущей упаковки, найти те нюансы, которые пробудят интерес покупателей к новому товару. Но это далеко не единственный метод, позволяющий идентифицировать будущего покупателя и будущую упаковку. В своей практике мы используем психологические методики, адаптированные для маркетинговых исследований, такие как: генерированная оценка личности, интуитивные ассоциации, конструирование коллажей, ролевые игры и др.

Результаты качественных исследований помогут производителю грамотно составить бриф для разработчиков упаковки, потому что к этому моменту он будет знать, что именно потребитель должен думать, чувствовать и понимать, беря в руки упаковку того или иного товара.

Как показывают результаты многочисленных исследований, человек, прежде всего, реагирует на цвет и форму упаковки. Бессознательные реакции человека на цвет, и ассоциативные ряды, возникающие при обсуждении формы, дают богатейший материал для отдела креативных разработок рекламных агентств. Цвет – это сильнодействующее средство, и от малых оттенков зависят большие эмоциональные расхождения в восприятии. С этим трудно не согласиться. Расхождения в восприятии цветовой гаммы основываются также и на культуральных, национальных, и социальных особенностях, на том, что принято называть стилем жизни. Вопрос в том, как использовать это явление и информацию о нем. Приведем пример. В Москве как престижные цвета для пачек сигарет воспринимается сочетание красного с золотом, в то время как в Петербурге эта гамма оценивается как вычурная, вульгарная, крикливая, безвкусная. При этом сами сигареты в такой упаковке воспринимаются как низкокачественные. Жители Петербурга, любящие умеренность во всем и считающие это хорошим тоном отдают предпочтение, если и золоту, то в сочетании с черным или темно-синим цветом.

Так, упаковка сигарет "Петр I" воспринимается в Петербурге как "строгая, лаконичная, сдержанная" и поэтому достойная и престижная. В Москве же строгость, лаконичность и сдержанность дизайна говорит потребителям об отсутствии оригинальности, привлекательности, престижности. Возникает закономерный вопрос: почему? Здесь нам на помощь приходит фундаментальная наука психология, методы которой применимы для всех областей человеческой деятельности. При помощи методики "антропоморфизм", когда респондентов просят представить себе тот или иной продукт в виде человека, мы выяснили, что питерские курильщики представляют себе марку "Петр I" в виде типичного петербуржца: сдержанного, немногословного, надежного, серьезного, честного. Если внимательно рассмотреть высказывания участников исследования, то становится очевидной четкая сформированность образа марки сигарет "Петр I", имеющих своего конкретного потребителя – человека с настоящим мужским характером. В Москве же, напротив, возникает картина отсутствия идентификации типичного потребителя с образом марки. Человек, курящий эту же марку сигарет в Москве гораздо менее успешен, чем человек, курящий ее в Петербурге.

Интересно отметить, что от этих предпочтений во многом зависит окончательный выбор регулярной марки сигарет. Эту разницу, выявленную в результате качественных исследований, подтверждают данные постоянного исследования R - TGI (Российский индекс целевых групп), регулярно проводимого КОМКОНом во всех регионах России.

Так, среди жителей Москвы и Санкт–Петербурга одинаковый процент опрошенных (54,37% и 54,23% соответственно) согласился с утверждением "часто мы платим за красивую упаковку", однако при этом наиболее популярной маркой в Москве являются сигареты "Ява Золотая" (в упаковке золотистого цвета), а в Санкт-Петербурге – "Петр1" (в упаковке преобладает черный цвет).

Приведем другой пример. Хорошо известно, что желтый цвет ассоциируется зачастую с недорогим продуктом, однако исследования по выявлению оптимальной гаммы упаковки новой разновидности чая показали, что наряду с подобным восприятием цветовая гамма с использованием желтого цвета может восприниматься и как символ традиционно высокого качества, например, чай "Липтон".

Этот факт в очередной раз свидетельствует о том, что поиск цветовой гаммы упаковок нуждается каждый раз в новых исследованиях и не может базироваться на предыдущем опыте. Наши исследования показывают, что еще год назад у потребительниц стиральных порошков зеленый цвет расцениваться домохозяйками как сигнал о наличии в стиральном порошке биодобавок, что в свою очередь, свидетельствует о высоких моющих свойствах этого средства. Таким образом, налицо зависимость восприятия цветовой гаммы упаковки от постоянно меняющегося информационного пространства.

Тем не менее, многие рекламные агентства, экономя исследовательский бюджет, принимают решения, основываясь на собственной интуиции и опыте. Однако всем нам хорошо известны случаи, когда в погоне за оригинальностью рекламисты, увлекаясь творчеством, создают образцы "искусства для искусства", забывая при этом о конкретном адресате продукта. В своей работе мы часто сталкиваемся с ситуациями, когда замысел дизайнера порождает такие негативные реакции потенциальных потребителей, которых он себе и представить не мог.

Упаковка является связующим звеном между промышленностью и человеческой мечтой. Производимый товар должен полностью соответствовать обещаниям, даваемым упаковкой, действительность должна соответствовать обещаниям, иначе наш мир придет в упадок.

На чем основаны представления об идеальной упаковке? В чем секрет неуклонно растущих требований к ним? Ответ прост: в потребительском опыте. Чем шире ассортимент товаров, представленных на рынке, тем больше возникает нюансов в потребительском поведении, тем активнее развивается воображение покупателей, тем выше требования, предъявляемые ими к товару. Безусловно, нельзя сомневаться в аксиоме "спрос рождает предложение", но и сам спрос на современном этапе уже не носит хаотического характера, он воспитывается и формируется возможностями рынка. Парадокс заключается в том, что чем больше разнообразие упаковок на рынке, тем больше возможностей в их совершенствовании.

Создавая новый продукт, производитель может быть уверен в том, что для любого товара на рынке существует определенная свободная ниша. Задача в том, чтобы ее правильно выявить и определить ожидания потребителей относительно как самого товара, так и его упаковки. С этой целью проводятся разнообразные виды маркетинговых исследований: количественные и качественные. Результаты их, как правило, свидетельствуют о том, что при выведении нового товара на рынок важны не только и не столько ожидаемые потребителем свойства продукта, такие как вкус, цвет, консистенция и т.п. поскольку о них потребитель сможет узнать, только приобретя товар, но и внешний вид упаковки. Таким образом, будущий потребитель должен сначала стать покупателем, а помочь ему в этом, помимо рекламы, должна упаковка.

Хорошо сделанная упаковка – один из основных способов завоевать доверие покупателей. К тому же она может дать яркое представление о каком-то товаре, который сам по себе внешне невыразителен. Желание купить вызывает упаковка, и именно она заставляет принять решение.

С нашей точки зрения, создавая концепцию нового продукта совершенно необходимо увязывать ее с концепцией и дизайном упаковки, потому что она помогает человеку сделать выбор среди множества других аналогичных товаров.

Упаковка – это символ, и не только ее содержимого, но и образа жизни потребителя. Цель упаковки – увлечь и одновременно внушить доверие. Одни и те же приемы – подчеркнутая традиционность, сочетание приятного возбуждения с обещанием удовлетворения – применяются и для стиральных порошков, и для сигарет, и для собачьего корма. На эту удочку традиционно попадаются рекламисты-разработчики и дизайнеры упаковок, забывая о том, что такие характеристики, даваемые потенциальными потребителями, как, "удобная", "красивая", "эргономичная" несут разную смысловую нагрузку у представителей различных целевых групп. Приведем пример. Для низкодоходной группы потребителей майонеза удобная и оригинальная упаковка традиционно будет находиться среди пластиковых баночек. Оригинальность будет состоять лишь в герметичности подобной упаковки и в изображении на крышке продуктов питания, употребляемых с майонезом. Для представителей высокодоходной группы потребителей этого продукта пластиковая упаковка является неприемлемой изначально, поэтому даже новую марку они будут искать среди стеклянных банок с завинчивающейся крышкой. И те, и другие будут говорить об удобстве вторичного использования упаковок. В первом случае пластиковые баночки используются в качестве контейнеров для скрепок, пуговиц и других мелочей, мисочек для корма кошек, домиков для хомяка и т.п. Во втором – для домашнего консервирования, хранения сухих сыпучих продуктов. И в том, и в другом случае женщина чувствует себя исключительно хозяйственной и уверенной в правильности своего выбора.

Хотя упаковка действует на подсознательном уровне и вызывает эмоциональный отклик, это вовсе не означает, что люди легковерны и беспомощны. Просто прием и передача информации происходят мгновенно, без рассуждений. Упаковка говорит с человеком на таком понятном и знакомом ему языке для того, чтобы он сразу ее воспринял, а не с целью управлять его сознанием. Результаты исследований свидетельствуют, что нельзя при разработке новых упаковок пренебрегать таким понятием как "узнаваемость". В данном случае мы имеем в виду исторически сложившиеся стереотипы потребления.

В своей практике мы неоднократно сталкивались с ситуацией, когда новая яркая оригинальная упаковка не вызывала ассоциаций с продуктом, помещенным в ней. Приведем конкретные примеры. Маленькие пакетики с сухими дрожжами, хорошо известные домохозяйкам, при изменении формы, материала, рисунка и шрифта начинали восприниматься как упаковка для непищевых продуктов, например, презервативов. Розово-сиреневая гамма, в которой была выполнена этикетка одного из вариантов новых майонезов, воспринималась как упаковка для краски или клея.

Как же проходит процесс взаимодействия человека с упаковкой как образом товара? Взаимоотношения людей с упаковками очень интимны и эмоциональны. Во-первых, потребитель должен сразу выделить ее в ряду других аналогичных товаров, во-вторых, запомнить ее, чтобы узнать, встретив вновь. Кроме того, не следует упускать из виду такое качество упаковки, как информативность. При взгляде на упаковку покупатель сразу должен понять, что этот товар предназначен именно для него, органично вписывается в его образ и стиль жизни, будет уместен среди вещей, которые его окружают.

Упаковка делается в расчете на предполагаемого покупателя и потому преподносит нам непривычное и волнующее представление о том, кто мы такие и чего мы хотим. Прогулка между рядами полок становится упражнением в познании самого себя:

Что вы собой представляете как хозяйка?

Успеваете ли вы сделать все задуманное и как вы экономите время?

Тревожитесь ли Вы о здоровье своем и своей семьи?

Ценят ли Ваш выбор и соответственно Вас самих близкие?

Уверены ли Вы в себе?

Беспокоят ли Вас экологические проблемы?

Цените ли вы предметы роскоши?

Такова ли ваша жизнь, как вам хотелось бы?

Получаете ли Вы удовольствие от того, чего достигли?

Единственный выбор при покупке дает ответ человеку на все эти и многие другие вопросы. Другими словами, взяв конкретную упаковку на полке магазина и положив ее в свою корзинку, человек демонстрирует свою принадлежность к определенной социальной группе, поколению, свою осведомленность и информированность, патриотизм или его отсутствие, эстетические пристрастия, хозяйственность или ее отвержение, то есть упаковка становится символом, олицетворяющим стиль жизни потребителя.

Тем не менее, упаковка не может оставаться неизменной. Меняется жизнь, меняются люди, и соответственно должны меняться упаковки, поскольку они являются олицетворением перемен. Не только потому, что они всегда обещают что-то новое и лучшее, но и потому, что они всегда откликаются на современные вкусы и новые представления о комфорте. И новый стиль жизни, и новые технологии должны находить в них свое отражение.

Упаковка – средство выразительности и средство передачи знания. Ознакомить и помочь быстро принять решение – вот задача, которую выполняет упаковка, одновременно скрывая и демонстрируя товар. Но акцент при этом делается на другом – на том удовлетворении, которое покупатель получит от продукта. Не все станут читать информацию об ингредиентах и питательных качествах, по правилам приложенную к упаковке. Она сама уже дает уверенность, что с продуктом все в порядке. Чтобы принять решение, покупателю не нужно долго размышлять.

Бессознательные реакции, сформированные миллионами лет эволюции, возникают чаще в ответ на негативные ощущения, чем на позитивные. Поэтому исследования, связанные с тестированием уже готовых упаковок, чаще всего дают точный ответ на вопрос о том, какой она не должна быть точно, то есть отсекаются аутсайдеры. Лидирующие упаковки, выявленные в результате количественных исследований, это не столько самые лучшие варианты, сколько наиболее приемлемые из предложенных.

Идеи, ложащиеся в основу эскизов, предварительных вариантов упаковок дают качественные исследования. Они позволяют выявить глубинные неосознанные мотивы тех или иных предпочтений будущих потребителей нового товара.

Кто же тот покупатель, который совершит покупку нового товара? Как узнать это заранее? Общепринятый подход – это опора на социально-демографические характеристики потребителей товаров со сходными свойствами, уже существующих на рынке. Тем не менее, сегментировать рынок только на основе демографических данных – это значит сильно ограничить свои возможности, фактически отстраниться от живого, настоящего конкретного потребителя. Психографический метод значительно дополняет демографический, потому что он основывается на учете личностных особенностей каждого потребителя в изучаемой группе, мотивов их поведения именно как потребителей, их жизненных ценностей, поведенческих установок и даже верований.

Таким образом, главной задачей качественных исследований становится поиск мотива, заставляющего человека выбрать тот или иной товар по упаковке. Мотивация, как правило, основывается на неосознанных желаниях, привычно подавляемых индивидом, а потому раскрываемых только посредством специальных методов, результаты применения которых должны анализироваться только высококвалифицированными специалистами-психологами с большим практическим опытом. Эти желания формируются благодаря индивидуальному опыту человека (поэтому он часто ищет знакомую упаковку), который в свою очередь базируется на мнении представителей референтной группы, социальных установках, рекламе, на сигналах, исходящих из информационного пространства.

**Глава 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РАЗРАБОТКЕ УПАКОВКИ ДЛЯ ГП "МИНСКРЫБПРОМ"**

**2.1 Общая организационно-экономическая характеристика ГП "Минскрыбпром"**

Отличительной чертой Государственного предприятия "Минскрыбпром" является высокое качество продукции и, как следствие, заслуженное доверие покупателей к торговым маркам предприятия "Рыбзавод" (2008 год) и "Ле Филе" (2009 год). Благодаря тщательному отбору сырья, современным технологиям производства, опыту высококвалифицированных специалистов, конечный продукт обладает совершенным вкусом и внешним видом.

Миссия предприятия – обеспечение отечественного рынка самым широким ассортиментом готовой рыбопродукции высочайшего качества, мороженой рыбой и морепродуктами. Система многоуровневого контроля качества HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) нашего предприятия обеспечивает высокий технологический уровень и гарантированное качество производимой продукции.

В настоящее время ГП "Минскрыбпром" является одним из крупнейших поставщиков и переработчиков рыбы и морепродуктов в Республике Беларусь с ассортиментом более 300 наименований продукции из рыбы и морепродуктов: рыба соленая и пряная, вяленая, рыба холодного и горячего копчения, пресервы и консервы из рыбы и морепродуктов; морская капуста, пресервы из нее и салаты на основе морской капусты; деликатесная продукция в вакуумной упаковке, рыбная кулинария в том числе фаршевые полуфабрикаты. Кроме того предприятие предлагает широкий ассортимент фасованной и весовой мороженой рыбы. "Минскрыбпром" реализует продукцию во всех областях республики через разветвленную сеть представительств.

На предприятии постоянно ведется работа по совершенствованию качества выпускаемой продукции и оптимизации ассортимента. Для этого специалисты ГП "Минскрыбпром" регулярно проводят работу по модернизации рецептур, максимально приближая их к потребительским предпочтениям.

В штате ГП "Минскрыбпром" работают лучшие технологи Республики Беларусь, имеющие специальное образование в области рыбопереработки и двадцатилетний опыт работы, которые неоднократно проходили стажировку в странах с развитой рыбной промышленностью: Норвегии, Германии, Польше, Литве, Эстонии и России.

С оригинальной торговой маркой "Рыбзавод", выполненной в стиле ретро по эскизу известного белорусского художника Владимира Цеслера, начинает завоевывать авторитет у потребителя ГП "Минскрыбпром". Несколько лет назад предприятие находилось в тяжелейшем финансово-экономическом кризисе и имело плохую деловую репутацию у клиентов и поставщиков. Знаковым для коллектива стало инвестирование средств в развитие рыбной отрасли Минским горисполкомом. На модернизацию производства из городского бюджета "Минскрыбпрому" было выделено порядка 66,8 миллиарда рублей.

В том, что "Минскрыбпром" серьезно подходит к рациональному использованию новой техники, мы убедились, изучив изменения в номенклатуре выпускаемой продукции. Первым делом здесь сократили ассортиментный перечень с 400 до 300 наименований, исключив те из них, которые убыточны и не пользуются спросом. При этом, начиная с середины 2008 года и заканчивая 2009-м, внедрили более 100 новинок, рецептуры которых приведены в соответствие со вкусовыми предпочтениями жителей Беларуси. Наряду с морской рыбой используются карп, лещ, щука и другие виды, выращенные в прудах отечественных рыбхозов.

Произошли на предприятии изменения и в системе закупок сырья: полностью исключена порочная практика посредничества. Пересмотрены и ужесточены нормы его расходования. Оптимизировано использование трудовых ресурсов. При росте производительности на 47 процентов трудозатраты снизились на 21,4 процента.

С помощью нового оборудования, инвестированного Минским горисполкомом, "Минскрыбпром" в 2009 году вышел на безубыточный уровень работы. При этом рентабельность повысилась на 21,9 процента.

В апреле--декабре 2010 года планируется дополнительно освоить еще 12,7 миллиарда рублей инновационных средств. Уже начаты работы по строительству цеха по производству рыбных консервов, ведется модернизация холодильных установок и охлаждаемого склада, готовятся к техническому перевооружению вспомогательные производства. По подсчетам специалистов, предприятие за пятилетку (2006--2010 годы) должно увеличить выпуск продукции в 2,5 раза.

**2.2 Маркетинговые исследования упаковки продукции предприятия**

По результатам многочисленных исследований, проводимых Центром управленческих решений Sarmont, было выявлено, что при выборе продуктов питания упаковка, как фактор, определяющий выбор продукта, важна только для 7 % потребителей. Однако упаковка, по мнению потребителей, является ключевым фактором, который может подтолкнуть их покупке, привлечь внимание к продукту. Другими словами, упаковка может "прорекламировать" товар на торговой полке.

Существуют различные подходы к разработке упаковки:

1. Подход "Что можно", а именно разработка упаковки на базе:

• "многолетнего опыта работы в отрасли" топ-менеджмента предприятия и специалистов (мы умеем и делаем)

• конкурентного анализа (как делают другие)

• бенчмаркинга (как можно сделать)

2. Подход "Что нужно" на базе изучения целевого потребителя

3. Подход "Что возможно", ориентируясь на возможности и требования со стороны розничных предприятий.

С точки зрения маркетинга, самый низкий уровень – многолетний опыт работы в отрасли (мы работаем давно, все знаем и умеем, никакие рекомендации со стороны нам не нужны).

Второй уровень - конкурентный анализ (мы рассматриваем упаковку наших конкурентов, изучаем, что у них интересного, что можно взять на вооружение, какие есть недостатки и каким образом их избежать).

Третий уровень – бенчмаркинг (мы изучаем не только то, что есть в нашей отрасли, но и перенимаем опыт создания упаковки в смежных отраслях).

"Продающую упаковку" создать на базе вышеперечисленных подходов достаточно сложно, т.к. в них не учитывается мнение того, кто будет платить за продукт в данной упаковке, а именно ПОТРЕБИТЕЛЬ. Только изучение потребителя позволит выявить, какая упаковка ему нужна, что привлекает его внимание, готов ли он приобрести продукт в данной упаковке, какие элементы упаковки могут подтолкнуть его к совершению покупки, что его отталкивает в упаковке и т.д.

К сожалению, не многие белорусские предприятия используют данный подход, аргументируя это тем, что он весьма затратный. Однако если просчитать риски, связанные с запуском новой упаковки, которая впоследствии будет не принята потребителем, становится очевидно, что затраты на исследование несопоставимы с недополученной прибылью либо убытками предприятия. Не стоит также забывать, что при разработке концепции упаковки необходимо учитывать требования розницы: можно создать с использованием современных технологий креативную, отличную от конкурентов, интересную для потребителя упаковку, но торговле с ней будет неудобно работать.

В рамках комплексного проекта, направленного на изучение целевой группы потребителей ГП "Минскрыбпром" и тестирования рекламной концепции, одним из блоков исследования является изучение отношения потребителей к существующей упаковке предприятия, выработка концепции новой упаковки и тестирование новых дизайнерских и конструкторских решений.

Летом прошлого года на бывшем минском "Рыбокомплексе" полностью сменилось руководство. Перед новым составом топ-менеджеров стала конкретная задача: вывести предприятие из глубокого финансового кризиса.

Проведенный анализ ситуации показал, что компания обладает плохой деловой репутацией, для многих товароведов и покупателей ТМ "Маринер" стала синонимом низкого качества и плохой организации работы с торговлей. Логично, что одним из этапов комплексной работы по экономическому оздоровлению предприятия стал ребрендинг.

В течение 3 месяцев маркетологам надо было решить две задачи: визуализировать произошедшие на предприятии перемены и дистанцироваться от конкурентов, повысив узнаваемость продукции. Сжатые сроки и крайне ограниченный бюджет исключили возможность провести комплексное маркетинговое исследование.

Именно тогда и были сделаны ошибки, сформулировать которые они смогли только год спустя, когда изучили своего потребителя.

Первой ошибкой стало то, что новая ТМ ("Рыбзавод") задумывалась для всех товарных групп и не отражала потребностей и жизненных приоритетов целевой аудитории. Хотя предприятие занималось 4 основными видами продукции, расположенными в 3-х совершенно разных ценовых сегментах, которые имеют совершенно отличную по жизненным приоритетам целевую аудиторию. То есть то, что мотивировало пенсионерку, приобретающую кильку, или рабочего, предпочитающего рыбу к пиву, не обязательно срабатывало на человека с доходом выше среднего, который более 1 раза в месяц может позволить себе деликатесную рыбу. Тогда руководство решило, что советская тематика, ностальгия, которая пару лет назад был популярна в России, сработает и в РБ. На самом деле, почему нет, если 80 % ассортимента ГП "Минскрыбпром" лежит в среднем и низком ценовом сегменте? Оказалось, что не сработало.

Второй ошибкой стало то, что исследователи недооценили силу стереотипов у целевой аудитории. Когда делали свой торговый знак, то в визуализации акцентировали свое конкурентное преимущество: крупнейший по производственным мощностям производитель копченой и вяленой рыбной продукции, оснащенный современным оборудованием. Оказалось, целевой аудитории воспринимать эти посылы мешают стереотипы, на основе которых она решала: красиво или некрасиво, удобно или неудобно. Если опросить потребителей колбасы, то большинство из них скажет, что красивая и дорогая упаковка эта та, которая содержит в своем дизайне золотые элементы. В отношении рыбы, продаваемая упаковка та, которая использует синий цвет и морские элементы. Пытаться ломать этот стереотип – дорого и бессмысленно.

Третьей ошибкой стало увлечение отстройкой от лидера рынка. В одной товарной группе это сработало (деликатесная рыба, которую упаковали в Cryocac – упаковка делается для ГП "Минскрыбпром" эксклюзивно в Италии), а продажи другой товарной группы (группа рыбных полуфабрикатов) это практически похоронило.

Выяснилось это только через год, когда провели исследование. Изначально провели серию фокус-групп для определения мотивов потребительского поведения и составления портрета целевой аудитории. В рамках поставленных задач, на фокус-группах были выработаны различные идеи усовершенствования существующей упаковки. В частности для упаковки пресервов – пластмассовых баночек – участники фокус-групп предложили добавить красный ободок и ярлычок по контуру открытия. Для лотков – выработали идею двойного лотка для практичных покупателей, а также предложили размещать в одном лотке, разделенном секторами, продукцию с различными заливками.

Когда получили четкое понимание, какая упаковка нужна потребителю, эти материалы были переданы рекламному агентству и штатному дизайнеру предприятия для разработки дизайна упаковки. Сегодня мы как раз проводим очередную сессию фокус-групп по тестированию новых вариантов упаковки.

Хочется акцентировать внимание, что именно такой комплексный подход позволяет не просто решить отдельные вопросы продвижения продукции предприятия, как то упаковка, либо реклама, а выработать комплексную стратегию, систему продвижения предприятия на рынке, оперируя реальными данными относительно емкости рынка, потребительского спроса, требованиями, предъявляемыми потребителями к продукту, к ТМ, к рекламе и т.п. Только комплексный подход позволяет предприятию не "затрачивать" деньги на маркетинг, а инвестировать в развитие предприятия.

**Глава 3. Предложения по усовершенствованию упаковки ГП "Минскрыбпром"**

Что практически дают результаты исследований, и какие моменты следует учесть при работе?

Прежде всего, работники должны сами четко объяснить своему руководству необходимость проведения исследования. Все экономят, а аргумент "мы n- лет работаем, знаем" популярен как и прежде. Постарайтесь объяснить на примерах обратной связи, что эти знания могут не совпадать с желаниями потребителей.

При решении проводить исследование не самостоятельно обращайтесь в компанию, которая предлагает грамотный комплексный подход. Вам нужны не просто количественные исследования, и качественные, проведение фокус-групп, выработка гипотез и т.д. При разработке и подготовке исследований не уходите в сторону, участвуйте на каждом этапе. Здесь формируется база для всех дальнейших управленческих решений, который либо обеспечат рост продаж, либо похоронят бизнес. Базируясь на данных исследований намного проще работать с упаковкой. Теперь вы знаете, что вам нужно делать, какого цвета и размера предпочтительнее упаковка. Вас уже никто не сможет увести в сторону красивыми рассуждениями о поглощающей цветовой гамме и эстетике дизайна. Кроме того, с данными исследований на руках (неоспоримый аргумент) намного проще согласовать вариант упаковки с руководством компании.

Проект потребует достаточных вложений. Но в итоге получим четкую картину целевой аудитории, выработаем план действий для подготовки масштабной рекламной кампании, переработаем торговый знак и в целом получим ясное представление о дальнейших перспективах, что позволит избежать дорогостоящих ошибок.

При разработке упаковки маркетологи учитывают цветовую гамму, вес товара, конкурентное оформление, но никто не учитывает стандарты самого оборудования. Например, пивная промышленность производит ПЭТы 0,5 л определенной высоты. Кто-то придумал новую бутылку, которая буквально на 20 мм больше, чем у конкурентов. Получаем, что она выше, чем расстояние между полками. Менять всю структуру из-за одного производителя никто не будет. По длине полок причины несколько иные. Здесь надо учитывать, что магазины рассчитывают каждый кв. см своего оборудования. Зачастую мы производим ассортимент, а площадь, которую у нас занимает сама фасовка, мы не учитываем. И получаются ляпы: товар не вмещается на полки или остаются зазоры, которые приходится заполнять непонятно чем. То же самое касается и глубины – считаете миллиметры.

Удобно располагайте штрих-код на упаковке. Нанесение штрих-кода по дешевой технологии замедляет попадание товара в зал и продажи на кассе. Если его трудно сканировать или используется не та цветовая гамма штрих-кода (красный цвет на штрих-коде сканером не читается), то розница делает вывод: сокращение времени продаж приносит убытки. Уже к 2012 году у нас будет другой штрих-код с еще большим количество информации. Обращайте внимание на штрих-код, а именно его читабельность. Экономя, вы потеряете в розничных продажах. Это тоже конкурентное преимущество. Следите за качеством печати Вы можете сделать хороший дизайн, отличное концептуальное решение, но из-за ужасной полиграфии получить обратный эффект.

Отслеживайте конкурентов. Пример белого пакета – сок в рознице. Получилось очень хорошо – затраты на полиграфию и рекламу были минимальны, качество товара соответствовало заявленной цене, упаковка полностью выделялась среди остальных. Упаковка, тара, материалы, ценники, ценникодержатели в одном стиле дают хороший эффект. Зачастую, во время ребрендинга поменяли упаковку - забыли поменять тару под товаром, поменяли тару под товаром – забыли поменять вывеску в фирменной секции и т.д.

Следите за качеством упаковки. Если товар достаточно хорошего качества упакован не соответственно рыночным стандартам, то качество упаковки в уме покупателя переносится на товар и покупатель тянется за другой, качественной упаковкой. Еще один момент – возврат товара поставщику. Упаковка не только должна сохранять собственную целостность, но и беречь продукт. Например, отличное решение в виде мелкой фасовки предлагает сегодня известный производитель печенья. Но огромное количество крошки приносит убытки обеим сторонам.

Следуйте за возможностями розницы. Иногда, используя новые технологии в упаковке, производитель не учитывает того, что розница еще не готова принять данный продукт. Например, когда рыбные производители перешли на охлажденную продукцию, в своей технологии они использовали температурный режим приближенный к 0, а розница к этому была не готова, потому что температурные режимы холодильника были от +4 до +8.

Используйте возможности частной торговой марки. Вы можете минимальными затратами использовать розничный бренд. В результате гарантированный сбыт определенной партии товара.

Уменьшение веса фасованного товара. Человек хочет менять вкусы, предпочтения, иметь всегда свежую продукцию дома. Мелкая фасовка позволяет ему удовлетворить эти потребности. По большому счету, людям нужна одна порция, все остальное они часто выбрасывают, нервничают и, как результат, часто идут к нефасованному товару. В качестве примера: сыры Хохланд имеют мелкую фасовку, а Пингвин – нет. Используйте лимитируемый товар и его упаковку. Лимит – это возможность дополнительно выделиться на полке. Лимитируемую серию легко создать даже к празднику. Все должно быть в одном стиле Используйте все элемента мерчандайзинга в единой концепции: упаковка, ПОС, рекламная продукция, одежда промо и тд. Покупателю нужно все и сразу. Дать скидку и забыть – прошлый век. Уделяйте внимание таре под товаром. Она должна быть не только дешевой, но и функциональной. Например, Lay’s организовывает в ней и выкладку, и мерч, и транспортировку. Все в единой стилистике. Если бы этого не было, нужны были бы затраты времени и денег. Сейчас эта же тенденция заметна у производителей пива, транспортирующих и продающих пиво в картонной таре. Не забывайте также про удобство для торговли: тара должна удобна складываться и вывозиться для утилизации.

Так, приведем пример разработки новой упаковки, согласно разработанной концепции упаковки на ГП "Минскрыбпром". Выводить на рынок в новой упаковке станем и новую продукцию для предприятия "Скумбрия в соусе "Бешамель"". Упаковка будет вакуумная, прозрачная, с нанесением этикетки в бело-голубой цветовой гамме, с нанесением на ней удобно расположенного штрихового кода, сроками годности, и рекомендациями по пригатовлению.

Так, введение нового продукта на рынок повлечет за собой следующего рода минимальные затраты: затраты на разработку упаковки, визитки и рекламы на радио, газетах, журналах; рекламные акции; реклама в Интернете, повышение квалификации кадров.

Затраты на повышение квалификации кадров в связи с внедрением нового вида продукции – переналадка оборудования, и дополнительные объемы работы, составят:

Повышение З/П работников на 25% - она составит 1200000 руб., курсы по повышению квалификации 500 тыс. руб.

В таблице 3.1 приведены затраты на разработку упаковки для новой продукции ГП "Минскрыбпром".

Таблица 3.1 - Структура затрат по разработке упаковки продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование рекламного воздействия | Затраты, млн. руб. |
| Разработка упаковки |  |
| ИТОГО | 12 |

Примечание: Источник - Собственная разработка

Таким образом, затраты на предложенные мероприятия составили 12 млн. рублей. По результатам анализа, проводимого рекламным агентством "Африка" в 2007 г. известно, что после проведения указанных выше мероприятий объемы продаж новых услуг возрастали в среднем на 0,0012%, следовательно, можно сказать, что продажи возрастут на 0,0012%.

Рассчитаем данное увеличение (Qн), зная объем реализации в 2009 году равный 103147 млн.руб.(Qпр):

Qн = Qпр х 0,0012 = 103147 х 0,0012 = 123,8 млн. руб.(3.1)

Проанализируем расходы на осуществление рекламы нового продукта ГП "Минскрыбпром" по отдельным средствам ее распространения за 2006-2008 гг. Результаты расчетов приведены в таблице 3.2.

Чистый экономический эффект от проведения рекламных акций рассчитаем по формуле:

ЧЭФ = В - З,(3.2)

где В - выручка от проведения рекламной акции;

З - затраты на рекламную акцию.

Реклама в газетах и журналах отличается высоким охватом аудитории, высоким доверием к этим СМИ, возможностью отбора целевой аудитории по тематикам газет и журналов. Глянцевые страницы журналов в цвете, занятые рекламой, стоят на втором месте по запоминаемости и впечатляемости.

Итого бюджет по рекламе ГП "Минскрыбпром" по введению нового продукта на рынок на 2010 -2011г.: 1,7+12+8,5+10,3 = 32,5 млн. руб.

Таблица 3.2 - Расходы на осуществление рекламы ГП "Минскрыбпром" в газетах и журналах за 2007-2009 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Издание | 2007г. | 2008г. | 2009г. |
| требуется | стоимость, тыс. руб. | Требуется | стоимость, тыс. руб. | требуется | стоимость, тыс. руб. |
| Журнал "Лиза" | 1 разворот (2 страницы): 2 104 тыс. руб. = 208 тыс. руб. Каждую неделю 3 месяца по схеме охвата примерно 4 выпуска:3 4 208 тыс. руб.  | 3400 | 1 разворот (2 страницы): 2 115 тыс. руб. = 230 тыс. руб. Каждую неделю 4 месяца по схеме охвата примерно 3 выпуска: 4 3 230 тыс. руб. | 2900 | 1 разворот (2 страницы): 2 120 тыс. руб. = 240 тыс. руб. Каждую неделю 4 месяца по схеме охвата примерно 4 выпуска: 4 4 240 тыс. руб. | 3800 |
| Журнал "Белорусы и рынок" | 1 разворот (2 страницы): 2 121,3 тыс. руб. = 242,6 тыс. руб. В журнале каждую неделю 5 месяцев по схеме охвата примерно 4 выпуска:5 4 242,6 тыс. руб. | 3450 | 1 разворот (2 страницы): 2 129,6 тыс. руб. = 259,2 тыс. руб. В журнале каждую неделю 5 месяцев по схеме охвата примерно 4 выпуска:5 4 259,2 тыс. руб. | 4200 | 1 разворот (2 страницы): 2 131,2 тыс. руб. = 262,4 тыс. руб. В журнале каждую неделю 5 месяцев по схеме охвата примерно 5 выпусков:5 5 262,4 тыс. руб. | 4700 |
| Итого |  | 6850 |  | 7100 |  | 8500 |

Примечание: Источник – данные Журнал "Белорусы и рынок", Журнал "Лиза"

Таким образом, чистый экономический эффект от рекламы в газетах и журналах и на радио в 2010 г. с целью усовершенствования ассортиментной политики и выведения нового товара на рынок составит 123,8-32,5= 91,3 млн. руб.

Отдельно проведем расчеты по Интернет-рекламе. Смета затрат ГП "Минскрыбпром" на Интернет-рекламу приведена в таблице 3.4. Реклама будет распространяться на самых популярных сайтах, также будет производиться адресная рассылка рекламных писем, планируется размещение баннеров на самых популярных финансовых и новостных сайтах. Такая рекламная кампания может привлечь более 2,5 тыс. "качественных" посетителей на сайт, из которых по средним статистическим данным, индивидуальных потенциальных клиентов может быть 3 - 5 %, то есть около 130 клиентов.

Таблица 3.6 Распределение средств рекламной кампании в Интернет ГП "Минскрыбпром" в 2010 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ресурс | Цена | Требуется | Количество посетителей | Стоимость |
| Баннеры 120×120 на первой странице вверху слева от логотипа на сайте www.tut.by: крупнейший белорусский новостной сайт | 22 $ за 1000 показов | 10 тыс. показов | 150; 1,5 % | 220 $ |
| Баннеры 100×100 в левой колонке под меню на сайте www.news.com: крупный новостной сайт | 8 $ за 1000 показов | 100 тыс. показов | 2000; 2 % | 800 $ |
| Баннеры 468×60 на главной странице внизу по центру на сайте www.finance.by: крупнейший белорусский финансовый сайт | 16 $ за 1000 показов | 50 тыс. показов | 500; 1 % | 1600 $ |
| Итого: | 2650 | 2620 $ |

Примечание: Источник - Собственная разработка

Ожидаемый доход от проведения данной акции составит около 3400 $ (учитывая, что, по данным фирмы, усредненная прибыль от одного клиента 25 $). Чистая прибыль:780 $ (3400 $ - 2620 $).

Рассчитаем полный эффект от всех предложенных рекламных мероприятий: Э = (123,8 – 32,5) + 2,3= 94,6 млн. руб.

В результате проведенной рекламной кампании будут увеличены не только объемы продаж, но и значительно увеличится клиентская аудитория ГП "Минскрыбпром". Дополнительный эффект - узнавание торговой марки ГП "Минскрыбпром" , что не менее важно, чем дополнительная прибыль.

**Заключение**

В настоящее время ГП "Минскрыбпром" является одним из крупнейших поставщиков и переработчиков рыбы и морепродуктов в Республике Беларусь с ассортиментом более 300 наименований продукции из рыбы и морепродуктов: рыба соленая и пряная, вяленая, рыба холодного и горячего копчения, пресервы и консервы из рыбы и морепродуктов; морская капуста, пресервы из нее и салаты на основе морской капусты; деликатесная продукция в вакуумной упаковке, рыбная кулинария в том числе фаршевые полуфабрикаты. Кроме того предприятие предлагает широкий ассортимент фасованной и весовой мороженой рыбы. "Минскрыбпром" реализует продукцию во всех областях республики через разветвленную сеть представительств.

С оригинальной торговой маркой "Рыбзавод", выполненной в стиле ретро по эскизу известного белорусского художника Владимира Цеслера, начинает завоевывать авторитет у потребителя ГП "Минскрыбпром". Несколько лет назад предприятие находилось в тяжелейшем финансово-экономическом кризисе и имело плохую деловую репутацию у клиентов и поставщиков. Знаковым для коллектива стало инвестирование средств в развитие рыбной отрасли Минским горисполкомом. На модернизацию производства из городского бюджета "Минскрыбпрому" было выделено порядка 66,8 миллиарда рублей.

В кризисных условиях большинство компаний в первую очередь старается сэкономить на рекламе. В чем-то такое решение оправданно: если компания приостанавливает проекты развития, не выводит новых линеек, то нет необходимости заниматься их "продвижением". С другой стороны, менее эффективными становятся каналы коммуникации с клиентом: падение платежеспособности населения и предприятий снижает их интерес к любым видам рекламы.

Всякая экономия при этом должна иметь разумные пределы. Именно в период кризиса важно постоянно быть в контакте с клиентами, чтобы у них не возникло подозрения в том, что компания испытывает большие трудности или, вообще, разорилась. В такое время так же, как и вы, многие предприниматели и массовые потребители для минимизации своих расходов чаще задумываются о возможной смене партнера или поставщика товаров и услуг.

Об активизации поиска информации на упаковочном рынке в период кризиса можно судить, в частности, по данным статистики Unipack.Ru. В декабре 2008 г. посещаемость портала увеличилась на 23,2% по сравнению с докризисным сентябрем 2008 г. Многие компании устремились в Интернет в поиске лучших ценовых предложений по материалам, упаковке и оборудованию, новых, более надежных поставщиков. Для компании важно быть в поле зрения потенциальных клиентов еще и потому, что в случае появления проблем у ваших конкурентов, появляется шанс расположить их к себе.

Чтобы правильно распорядится ограниченным рекламным бюджетом, следует использовать такой канал коммуникации, который бы обеспечивал выход именно на вашу целевую аудиторию, позволял отслеживать ее реакцию, т. е. определять эффективность рекламы. Для аудитории b2b этим параметрам в наибольшей мере соответствует коммуникация через Интернет, с помощью специальных порталов, которые предоставляют статистику посещаемости. По словам менеджера по рекламе Группы компаний "Сервис Плюс" Олеси Субботиной, реклама в Интернет эффективнее, чем в любых других СМИ, к услугам которых ранее прибегала компания. "Портал Unipack.Ru предоставляет статистику: посещения, запросы. А как аудитория реагирует на рекламу в других медиа – вообще никому не известно". Многие партнеры Unipack.Ru признаются, что в период кризиса интернет-реклама осталась для них единственным каналом рекламной коммуникации.

**Список использованных источников**

1. Акулич И. Л. Маркетинг: Учебник. – Мн.: Вышэйшая школа, 2002. –447 с.
2. Базылев Н. И., Базылева М. Н. Основы бизнеса: Учеб. пособие. – Мн.: Мисанта, 2003. – 253 с.
3. Гончаров В. И. Менеджмент предприятия. В 2ч. Ч. 2. – Мн.: МИУ, 2003. – 256 с.
4. Гончаров В. И. Менеджмент: Учеб. пособие. – Мн.: Мисанта, 2003. –624 с.
5. Гончаров В. И. Технология и инструменты эффективного управления предприятием. – Мн.: НИУ, 2000. – 160 с.
6. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента: Учеб. пособие – Мн.: Новое знание, 2002. – 336 с.
7. Как добиться успеха: Практические советы деловым людям/ Под общ. ред. Хруцкого В.Е.- М.: Политиздат, 1991.-510 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
9. Лунев В. Л. Тактика и стратегия управления фирмой. – М.: Финпресс, НГАЗиУ, 1997.-356 с.
10. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
11. Международные финансы: Учеб. пособие/ Под общ. ред. И. Н. Жук. – Мн.: БГЭУ, 2001. – 149 с.
12. Менеджмент: Деловая карьера / Н. П. Беляцкий. – Мн.: Вышэйшая школа, 2001. – 302 с.
13. Похабов В. И. Основы маркетинга: Учебное пособие – Мн.: Вышейшая школа. 2001. – 271 с.
14. Производственный менеджмент. Управление предприятием: Учеб. пособие / С. А. Пелих, А. И. Гоев, М. И. Плотницкий и др.; Под ред. проф. С. А. Пелиха. – Мн.: БГЭУ, 2003. – 555 с.
15. Риск-менеджмент: Учебник / В. Н. Вяткин, И. В. Вяткин, В. А. Гамза, Ю. Ю. Екатернославский, Дж. Дж. Хэмптон под ред. И. Юргенса. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2003. – 512 с.
16. Русакевич В. В., Михеев В. М. и др. Государственное управление: политика в действии - Мн.: Беларусь, 2000. – 472 с.
17. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент.- М.ЗАО "бизнес-школа "Интел-Синтез", 1997 г.