**Отчет**

**о результатах тренинга**

**25 - 27 ноября 2014 года**

**Душанбе**

 В тренинге приняли участие 7 представителей перерабатывающих предприятий и 15 представителей компаний, предоставляющих консультационные услуги МСБ.

 Вниманию присутствующих были представлены презентации – «Разработка бизнес-плана предприятия», «Инструменты эффективного маркетинга», "Деловая этика в маркетинговом управлении", "Философия бренда, или бренд - уникальные свойства продуктов". В ходе презентаций были рассмотрены история возникновения маркетинга как науки, главные принципы маркетинга, маркетинговая среда. Особое внимание было уделено информации о главных инструментах эффективного маркетинга (брендинг, упаковка, рыночная информация, цена, товар).

 Кроме того, были проведены практические занятия по разработке бизнес-плана предприятия, были представлены примеры бизнес-планов других предприятий.

 Также были проведены деловые игры по деловой этике.

 Информация, полученная по вопросам маркетинга, была оценена участниками тренинга в ходе заполнения предложенной им анкеты.

 Данные анкет были обработаны и проанализированы, в таблице представлен краткий анализ оценки участниками тренинга презентаций по маркетингу в разрезе тем:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название темы | Количество участников, которые указали эту тему, как интересную | В %% от общего числа участников, заполнивших анкеты |
| **Бизнес-планирование. Практические занятия по бизнес-планированию** |  |  |
| Бизнес-планирование. Теоретическая часть | 5 | 42 |
| Бизнес-планирование. Практическая часть | 10 | 83 |
| **Инструменты эффективного маркетинга. Философия бренда** |  |  |
| Инструменты эффективного маркетинга | 9 | 75 |
| Философия бренда | 8 | 67 |
| **Деловая этика в маркетинговом управлении. Разминки и деловые игры** |  |  |
| Деловая этика в маркетинговом управлении | 11 | 92 |
| Разминки и деловые игры | 7 | 58 |

 Таким образом, можно сделать вывод, что большинство вопросов для участников тренинга были интересными и полезными, о чем свидетельствуют данные анкетирования. Наиболее важными темами были определены практические занятия по бизнес-планированию, изучение инструментов эффективного маркетинга, а также элементы деловой этики в маркетинговом управлении.

 Также во время данной сессии была проведена "слепая" дегустация, консервную продукцию на которую представили предприятия: Зиёратшох "Амиго", Акваджус "Амиго", Кургантюбинский Пищекомбинат "Звезда вкуса", Навбахор - 2013, Шароб. Представители предприятий оценили продукцию, представленную на дегустацию, а также сделали замечания и предложения относительно качества, вкуса и товарного вида консервов.

 Кроме того, состоялась встреча консервных предприятий, участвующих в тренинге, с операторами рынка: Шивер Таджикистан "Ашан", "Идеал-М", "Фуд-мастер", ОАО "Гостиница Таджикистан". Для операторов рынка была сделана выставка консервной продукции, производимой участниками тренинга, а также проведена ее дегустация. Поскольку в 2015 году в Таджикистане открывается гипермаркет "Ашан", встреча с представителем этого гипермаркета была очень важной для предприятий с точки зрения открывающихся возможностей по сбыту своей продукции.

 Во время заполнения анкет участники указали темы, информацию по которым они хотели бы услышать во время следующих тренингов. Тематика очень разнообразна, но больше всего пожеланий было сделано в пользу таких информационных блоков:

1. Управление качеством в системе маркетинга.
2. Маркировка как один из главных элементов управления качеством пищевых продуктов. Требования к маркировке пищевых продуктов в Таможенном Союзе.
3. Упаковка и ее значение в маркетинге.

 После предыдущего тренинга, посещения предприятий в Кыргызстане, изучения кыргызского опыта по использованию единого бренда "Вкус солнца", пять предприятий, расположенных на юге Таджикистана, решили начать работу по созданию единого бренда и совместному продвижению своей продукции. Это следующие предприятия: "Шароб" Вахш, "Навбахор", "Пищекомбинат Курган-Тюбе", Курган-Тюбинский консервный завод "Али" и ПК "Бехбуди". Курировать совместную работу предприятий вызвался член Консультативного совета Хатлонской области Зафар Анизада. На данном этапе намечен предварительный план работы эксперта по маркетингу с данной группой предприятий, в том числе по разработке единого бренда.

**1 -3 декабря 2014 года,**

**Бишкек**

 В тренинге приняли участие 12 представителей перерабатывающих предприятий, 6 представителей компаний, предоставляющих консультационные услуги МСБ, 9 представителей других организаций, в том числе Учебно-практического центра пищевой и перерабатывающей промышленности при КГТУ им. Разумкова, Центра стандартизации и метрологии (Кыргызстандарт), отдела по защите прав потребителей мэрии г.Бишкек.

 Вниманию присутствующих были представлены две презентации – «Требования к качеству сырья, готовой продукции и упаковки в Таможенном Союзе» и «Упаковка и ее значение в маркетинге».

 Первая презентация была посвящена рассмотрению требований к качеству сырья, готовой продукции и упаковки, сформулированных в Технических регламентах Таможенного Союза №021/2011 "О безопасности пищевой продукции", №005/2011 "О безопасности упаковки", №023/2011 "Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей", а также в "Единых санитарно-эпидемиологических и гигиенических требований к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому
надзору (контролю)", утвержденных решением Комиссии Таможенного Союза от 28 мая 2010 года № 299.

 Рассмотрение этой темы особенно важно для производителей пищевой продукции Республики Кыргызстан, поскольку правительством республики принято политическое решение о вступлении государства с 1 января 2015 года в Таможенный союз.

 Вторая презентация по маркетингу концентрировала внимание на изучении различных видов упаковки консервов, а также рассмотрении преимуществ и недостатков каждого из видов упаковки с точки зрения маркетинга, а также предпочтений покупателей.

 Кроме того, согласно пожеланиям участников проекта, отдельная часть тренинга была посвящена разработке этикетки на несколько видов консервов в соответствии с требованиями регламента ТС "Пищевая промышленность в части ее маркировки". Были разработаны этикетки на яблочный сок прямого отжима, томатную пасту, огурцы консервированные. Участники работали в группах, после разработки этикетки представляли ее на рассмотрение своих коллег, которые вносили свои замечания и предложения.

 Информация, полученная по вопросам маркетинга, была оценена участниками тренинга в ходе заполнения предложенной им анкеты.

 Данные анкет были обработаны и проанализированы, в таблице представлен краткий анализ оценки участниками тренинга презентаций по маркетингу в разрезе тем:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название темы | Количество участников, которые указали эту тему, как интересную | В %% от общего числа участников, заполнивших анкеты |
| **Тема:** Требования к качеству сырья, готовой продукции и упаковки в Таможенном Союзе |  |  |
| Упаковка | 8 | 62 |
| Сырье | 7 | 54 |
| Готовая продукция | 8 | 62 |
| **Тема:** Упаковка и ее значение в маркетинге |  |  |
| Упаковка в роли продавца | 8 | 62 |
| Основные виды упаковки | 6 | 46 |
| Примеры видов упаковки | 6 | 46 |
| **Тема:** Разработка этикетки пищевого продукта |  |  |
| Практические занятия были полезными | 8 | 62 |
| Практические занятия были интересными | 8 | 62 |
| Практические занятия не принесли никакой пользы | 0 | 0 |

 Как видно из представленной таблицы, все вопросы были оценены участниками тренинга как интересные и полезные. Это вполне оправдано, поскольку они были подобраны в соответствии с пожеланиями, высказанными ими на предыдущем тренинге. Как уже было отмечено ранее, Кыргызстан готовится стать членом ТС уже с 1 января 2015 года, а готовность предприятий пищевой, в том числе консервной промышленности, к этому довольно слабая.

 Участникам были представлены результаты исследования мирового, европейского рынка, а также рынка Российской федерации и Республики Казахстан по яблочному соку и томатной пасте. Именно эти два вида консервной продукции были определены участниками проекта приоритетными.

 Кроме того, во время тренинга были проведена "слепая" дегустация продукции, которую производят некоторые из предприятий, участвующих в тренинге, а также консервированные помидоры и огурцы украинской фирмы "Верес". На "суд" коллег была представлена продукция ОАО "Десерт" (бренд "Вкус солнца"), ЧП "Радуга", ЧП Турсунбаев, ОсОО "Айлана", СППК "Агроэлита".

 Участники семинара согласились с тем, что такое мероприятие очень полезно, поскольку позволяет сравнить качество, вкус, внешний вид консервов разных производителей, выявить недостатки и достоинства различных видов консервной продукции, а также учесть замечания коллег в дальнейшей работе.

 Во время третьей сессии состоялась встреча представителей торгового дома "Народный" (в состав торгового дома входит 48 магазинов, в начале 2015 года открывается еще 3 магазина) с представителями перерабатывающих предприятий Кыргызстана. Эта встреча была важной для предприятий, поскольку только немногие из них поставляют свою продукцию в магазины этого торгового дома. Это связано, в первую очередь, с тем, что предприятия не знают требований этой торговой сети, не готовы работать по четкому графику поставок, не имеют достаточных объемов продукции, а также не готовы к выполнению тех маркетинговых требований, которые предъявляет к ним торговый дом "Народный". Представителями "Народного" довольно четко были даны ответы на все вопросы участников тренинга, а также объяснены требования к поставщикам пищевой продукции.

 Учитывая то, что пилотное предприятие ОАО "Десерт" поставляет свою продукцию в ТД "Народный", и практически не ведет никакой маркетинговой деятельности, в первую очередь, по продвижению своей продукции в сети магазинов этого торгового дома, достигнута предварительная договоренность с ОАО "Десерт" о разработке маркетинговой стратегии по работе с ТД "Народный" после встречи с представителями ТД в марте 2015 года.

 Во время заполнения анкет участники указали темы, информацию по которым они хотели бы услышать во время следующих тренингов. Тематика очень разнообразна, но больше всего пожеланий было сделано в пользу таких информационных блоков:

1. Методы продвижения продукции на рынок.
2. Практические занятия по разработке промоакций.
3. Логистика в маркетинге предприятий.

 В ходе подготовки презентаций были использованы:

[1.](file:///C%3A%5C%5CUsers%5C%5CUSER%5C%5CDownloads%5C%5CCustoms%20Union.docx%22%20%5Cl%20%22_ftnref1%22%20%5Co%20%22) ТР ТС 021/2011 "О безопасности пищевой продукции".

[2.](file:///C%3A%5C%5CUsers%5C%5CUSER%5C%5CDownloads%5C%5CCustoms%20Union.docx%22%20%5Cl%20%22_ftnref2%22%20%5Co%20%22) ТР ТС 005/2011"О безопасности упаковки".

[3.](file:///C%3A%5C%5CUsers%5C%5CUSER%5C%5CDownloads%5C%5CCustoms%20Union.docx%22%20%5Cl%20%22_ftnref3%22%20%5Co%20%22) ТР ТС 023/2011 "Технический регламент на соковую продукцию

из фруктов и овощей"

 4. "Единые санитарно-эпидемиологические
и гигиенические требования к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю)"№ 299 от 28 мая 2010 г.

 Составлено Natalya Kozak/Marketing expert (British Expertise)

12 декабря 2014 года.