**Отчет**

**о результатах тренинга**

**24-26 марта 2015 года**

**Душанбе**

 В тренинге приняли участие представители перерабатывающих предприятий и представители компаний, предоставляющих консультационные услуги МСБ.

 Вниманию присутствующих были представлены презентации – «Управление качеством в системе маркетинга», «Маркировка как один из главных элементов управления качеством пищевых продуктов», "Требования к маркировке пищевых продуктов в Таможенном Союзе", "Упаковка и ее значение в маркетиге". В ходе презентаций были рассмотрены системы управления качеством на предприятии, основные требования Республики Таджикистан и Таможенного Союза к маркировке пищевой продукции, сформулированные в технических регламентах Республики Таджикистан от 14 октября 2014 года, № 642, от 3 января 2014 года №29, регламентах Таможенного Союза ТР ТС 023/2011, ТР ТС 021/2011, ТР ТС 005/2011. Особое внимание было уделено информации о видах упаковки, преимуществах и недостатках отдельных видов упаковки, а также перспективным видам упаковки, которые могут использоваться в консервной промышленности.

 Кроме того, были проведены практические занятия по разработке этикетки яблочного сока. Участники тренинга, разбившись на 4 группы, предложили свое видение информационной составляющей этикетки в соответствии с требованиями технических регламентов.

 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 |
| **Маркировка как один из главных элементов управления качеством пищевых продуктов. Требования к маркировке пищевых продуктов в Таможенном Союзе.** |  |  |
| Маркировка пищевой продукции в Таможенном Союзе | 7 | 58 |
| Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей | 10 | 83 |
| **Управление качеством в системе маркетинга** |  |  |
| Системы качества пищевой продукции | 11 | 92 |
| Система качества в Таможенном Союзе | 6 | 50 |
| Управление качеством | 8 | 67 |
| **Разработка этикетки пищевого продукта** |  |  |
| Практические занятия были полезными | 11 | 92 |
| Практичесие занятия были интересными | 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 разработке этикетки, системы качества пищевой продукции, а Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей.

 Также во время данной сессии была проведена первая официальная встреча предприятий - членов маркетинговой группы Хатлонской области. К этой встрече был подготовлен "Договор о создании маркетинговой группы перерабатывающих предприятий Хатлонской области", который был подписан представителями АООТ "Курган-Тюбинский пищекомбинат", ООО "Шароб", ООО "Навбахор - 2013", производственного кооператива "Бехбуди" 26 марта 2015 года. В договоре указано, что он подписан с целью эффективного развития предприятий, успешного продвижения на внутреннем рынке Таджикистана, выхода на внешние рынки, в том числе рынок стран Таможенного Союза.

 Предприятия согласились с тем, что деятельность маркетинговой группы, в первую очередь, будет направлена на решение следующих вопросов:

* создание единого бренда;
* выпуск продукции определенного ассортимента под единым брендом;
* материально-техническое обеспечение предприятий, в том числе обеспечение тарой, сырьем;
* работа с поставщиками сырья, т.е. овощей и фруктов;
* совершенствование технологий производимой продукции;
* поиск новых рынков сбыта производимой продукции;
* разработка и печать этикеток для продукции, выпускаемой под единым брендом;
* проведение рекламных кампаний.

 Также во время встречи предприятиям было предложено несколько возможных вариантов бренда, а также фирменного слогана, были проанализированы результаты анкетирования, проведенного в январе 2015 года по просьбе эксперта проекта по маркетингу, Зафаром Ализодой, представителем Консультативного Совета Хатлонской области. Анкеты были разработаны с целью выявления проблем, которые могут быть решены благодаря созданию группы.

 Проблемы, названные предприятиями, таковы:

* Отсутствие или недостаточность льготных кредитов;
* Отсутствие хранилищ, холодильников для хранения сырья и готовой продукции;
* Плохой, нестабильный доступ к энергоресурсам;
* Плохое качество тары и несовершенная маркировка;
* Отсутствие высококвалифицированных специалистов;
* Ограниченный спрос на готовую продукцию;
* Нехватка качественного сырья;
* Применение устаревших технологий.

 После обсуждения этих проблем, были выделены те из них, которые могут быть решены благодаря функционированию маркетинговой группы. В первую очередь, это проблема с тарой и маркировкой, определение ассортимента востребованной продукции и более узкая специализация предприятий, выпуск продукции под единым брендом и по максимально унифицированной технологии, работа с поставщиками сырья относительно количества, качества поставляемого сырья, определение требований к сортам поставляемых на предприятия овощей. На встречу был пригашен руководитель предприятия "Аква Джус", который предложил членам группы вариант приобретения качественной стеклобанки.

 В ходе встречи была достигнута договоренность о сроках и задачах будущей совместной работы маркетинговой группы.

 Принимая во внимание, что членам маркетинговой группы очень важна информация по исследованию рынка, при разработке технического задания по исследованию рынка акцент был сделан именно на те вопросы и ассортимент продукции, которые могут быть полезны и необходимы при планировании производственной программы предприятиями группы.

 Т.е. зоной проведения исследования была установлена Хатлонская область и Душанбе; продукция, по которой будет проводится исследование, это: лук анзур, фруктовые варенья и джемы, консервированные огурцы. Результаты исследования должны быть готовы к очередной тренинговой сессии, т.е. к концу июня.

 Во время четвертой тренинговой сессии состоялась обучающая поездка на пилотное предприятие "Аква Джус". Во время поездки участники тренинга смогли ознакомиться как с технологией производства, так и с продукцией, выпускаемой предприятием. Особое внимание, с точки зрения маркетинга, было обращено на маркировку продукции и ее соответствие требованиям технических регламентов, сделаны соответствующие замечания относительно маркировки и содержания этикеток пищевых продуктов.

 Поскольку предприятие "Аква Джус" начинает работу по разработке новых этикеток в соответствии с требованиями законодательства Республики Таджикистан, предприятию была предложена помощь проекта (эксперта по маркетингу) в разработке этикеток. На данный момент проанализировано содержание 20 этикеток на соковую продукцию, сделаны соответствующие правки и изменения, предложения направлены директору "Аква Джус" для дальнейшей работы. В результате, как главную задачу на ближайшее время предприятие определило разработку и утверждение технических условий на фруктовые нектары и сокосодержащие напитки, поскольку это является основой для формирования текста (информативной части) этикетки.

 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. Логистика в системе маркетинга.
2. Методы продвижения продукции на рынок.
3. Требования к качеству сырья, готовой продукции и упаковки в Таможенном Союзе.

**30 марта - 1 апреля 2015 года,**

**Бишкек**

 В тренинге приняли участие 12 представителей перерабатывающих предприятий, 3 представителя 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 – «Взаимосвязь логистики и маркетинга» и «Методы продвижения продукции на рынок».

 Первая презентация была посвящена рассмотрению задач и целей логистической деятельности, правил и элементов логистических систем, путей повышения эффективности работы предприятия за счет улучшения логистической деятельности.

 Материалы второй презентации содержали информацию о способах и методах продвижения продукции на рынок, видах и принципах создания эффективны рекламных текстов, о видах и принципах маркетинговых акций.

 Кроме того, участники тренинга во время практических занятий занимались разработкой: анкеты-вопросника для проведения маркетингового исследования по продукту Х с целью дальнейшего использования его результатов в проведении промо-акции; социальной рекламы; этикетки продукта Х, предусмотрев в ней рекламу продукта. Участники работали в группах, после разработки вариантов рекламы представляли их 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:** Методы продвижения продукции на рынок |  |  |
| Реклама | 9 | 75,0 |
| Личная (персональная) продажа | 4 | 33,0 |
| Общественные связи | 5 | 41,7 |
| Промоакции | 10 | 83,3 |
| **Тема:** Взаимосвязь логистики и маркетинга |  |  |
| Этапы развития логистики и ее определения | 7 | 58,3 |
| Значение логистики в современной экономике | 7 | 58,3 |
| Главные правила логистики | 10 | 83,3 |
| Профессия - логист | 5 | 41,7 |
| **Тема:** Разработка промо-акций |  |  |
| Практические занятия были полезными | 8 | 66,7 |
| Практические занятия были интересными | 9 | 75,0 |
| Практические занятия не принесли никакой пользы | 1 | 8,3 |

 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.

 Также в ходе четвертой сессии участниками тренинга были высказаны предложения проанализировать проекты этикеток, разработанные некоторыми предприятиями в межсессионный период. Проекты этикеток представили ОАО "Десерт"(пилотное предприятие проекта), ОсОО "Экопродукт Азия", ЧП "Турсунбаев". Содержание всех этикеток было проанализировано в соответствии с требованиями технических регламентов Таможенного Союза, сделаны предложения относительно внесения необходимых правок и дополнений. Все замечания направлены предприятиям со ссылками на соответствующие законодательные нормы.

 Во время следующего тренинга считаю необходимым еще раз детально рассмотреть вопросы маркировки пищевой продукции в разрезе видов консервов, предоставив участникам образцы заполнения этикеток, поскольку анализ разработанных этикеток свидетельствует о недостаточности информации в этом вопросе.

 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. Технический регламент Республики Таджикистан "Маркировка пищевых продуктов" от 03.01.2014 № 29.

5. Технический регламент соковой продукции из фруктов и (или) овощей Республики Таджикистан от 14.10.2014 №642.

 Составлено Natalya Kozak/Marketing expert (British Expertise)

14 апреля 2015 года.