



ЦЕНТР СИСТЕМНЫХ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ

Отчет

по проведению корпоративного семинара-
тренинга

**«Управление компетенциями.
Маркетинговая стратегия»**

для

**СОЮЗА ИЗДАТЕЛЕЙ И
РАСПРОСТРАНТЕЛЕЙ ПЕЧАТИ**

Команда SATIO

МИНСК 2011



ЦЕНТР СИСТЕМНЫХ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ

СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА

в отчет включены схемы, графики, таблицы, предлагаемые для внедрения, анализа и т.п.

Пояснительная записка. Описание первоначально принятых целей и задач проекта. Список участников со стороны СИРП, Список участников со стороны САТИО	1-6 стр.
1. Модуль « Сегментация периодических изданий »	7 стр.
2. Модуль « Эффективные инструменты повышения продаж газетного киоска »	8 стр.
3. Модуль « Разработка стратегии продаж периодических изданий »	9 стр.
4. Благодарственное письмо за сотрудничество	11 стр.

Программа семинара - тренинга для СИРП

Целевая аудитория: сотрудники отдела маркетинга, сотрудники отдела организации торговли

Количество человек: 22 сотрудника сети «Союзпечать»

Задачи семинара:

1. Разработка стратегии внедрения изменений в области маркетинга
2. Демонстрация необходимости внедрения маркетинговых инструментов для реализации периодических изданий
3. Предоставление практических инструментов для разработки стратегии продаж периодики
4. Разработка единой стратегии продаж для киосков

Содержание:

I. Управление компетенциями и изменениями в сфере маркетинга

1.1 Профиль компетенции торговой сети РУП «Белсоюзпечать»

2. Системный маркетинг

2.1 Внедрение системного маркетинга в работу РУП «Белсоюзпечать»

2.2 Управление изменениями: как наладить изменения и продвинутся к достижению положительного результата

II. Маркетинговая стратегия

«Организация розничных продаж периодики»

1. Сегментация периодических изданий

- 1.1. Анализ ассортимента газетного киоска (практические примеры из разных районов г. Минска). Что действительно покупают, а что не покупают никогда? Создаем профиль оборота (исследование структуры ассортимента должно быть подготовлено заранее);
- 1.2. Создаем профиль покупателя. Кто читает газеты? Как изменились предпочтения разных групп покупателей после кризиса? Новая типология читателя периодики.
- 1.3. Сегментация периодики в зависимости от предпочтений покупателя. Как это реально можно сделать? Творческая лаборатория – поиск.

2. Эффективные инструменты повышения продаж газетного киоска.

- 2.1. Витрина – как важный элемент продаж газетного киоска. Анализ успешных примеров. Просмотр и анализ ситуации с витринами в Минске. Практикум – создадим рабочую витрину.



ЦЕНТР СИСТЕМНЫХ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ

- 2.2. Мерчендайзинг газетного киоска. Специфика и стандарты. Анализ примеров удачного мерчендайзинга на Российском рынке. Просмотр и анализ ситуации в Минске. Практикум – создаем новую планограмму.
- 2.3. Что такое BTL? Эффективные продажи периодики в условиях малых маркетинговых бюджетов. Креативная лаборатория.

3. Разработка стратегии продаж периодических изданий.

- 3.1. Анализ ситуации на белорусском рынке. Описание конкурентов, их сильных и слабых сторон. Демонстрация примеров стратегий на других рынках (поиск идей, которые возможно применить в Беларуси).
- 3.2. Взаимодействие с издательствами и редакциями. Проведение совместных программ и акций. Поиск новых возможностей привлечения потребителей и повышения их лояльности.
- 3.3. Реклама и продвижение периодики. Как это работает. Анализируем практические примеры.
- 3.4. Единая стратегия продаж. Плюсы и минусы. Составляем план – видение для топ менеджеров.

Количество часов: 16 академических часов

Место проведение: предоставляется Заказчиком

СТОИМОСТЬ ВКЛЮЧАЛ В СЕБЯ

- ✓ Программу внедрения после прохождения тренинга
 - ✓ Техническое оснащение семинара
 - ✓ Раздаточный материал
 - ✓ Практические кейсы, разработанные для сотрудников сети «Союзпечать»
 - ✓ Отслеживание результатов после прохождения тренинга
 - ✓ Анкету обратной связи
- Свидетельство о прохождении тренинга

Список сотрудников, принимающих участие в тренинге

**«Управление компетенциями»,
«Маркетинговая стратегия»**

7-8 апреля 2011 г.

ФИО	Отдел, должность
Муха Наталья Александровна	Начальника отдела организации торговли РУП «Гроднооблсоюзпечать»
Авдик Елена Михайловна	Специалист по продажам РУП «Гроднооблсоюзпечать»
Савощик Людмила Эдуардовна	Заместитель директора РУП «Гроднооблсоюзпечать»
Зиневич Татьяна Петровна	Заместитель директора РУП «Брестоблсоюзпечать»
Марейко Николай Васильевич	Начальник отдела организации производства и торговли РУП «Брестоблсоюзпечать»
Бахарева Алла Михайловна	Заместитель начальника отдела организации торговли по альтернативной торговле и рекламе РУП «Брестоблсоюзпечать»
Сикорская Елена Николаевна	Заместитель директора ОАО «Могилевсоюзпечать»
Ракевич Инна Васильевна	Начальник отдела печати ОАО «Могилевсоюзпечать»
Чечора Дмитрий Александрович	Начальник торгового отдела ОАО «Могилевсоюзпечать»
Кузьменкова Ирина Васильевна	Инструктор по эксплуатационным и производственно-техническим вопросам Оршанского межрайонного отделения РУП «Витебскоблсоюзпечать»
Петрович Алла Вадимовна	Начальник отдела распространения периодических изданий РУП «Миноблсоюзпечать»
Микулич Зинаида Васильевна	Начальник торгового отдела РУП «Миноблсоюзпечать»
Усольцева Елена Анатольевна	Инструктор по организационным вопросам Полоцкого районного отделения РУП «Витебскоблсоюзпечать»
Черкас Оксана Петровна	Начальник отдела организации торговли РУП «Белсоюзпечать»
Гарькавый Андрей Игоревич	Специалист по маркетингу РУП «Белсоюзпечать»
Иода Татьяна Брониславовна	Инструктор РУП «Белсоюзпечать»
Жихарева Тамара Николаевна	Начальник отдела организации торговли РУП «Гомельоблсоюзпечать»
Потылкина Наталья Владимировна	Организатор розничной торговли РУП «Гомельоблсоюзпечать»
Бардюгова Галина Васильевна	Инструктор РУП «Гомельоблсоюзпечать»

Гаврилова Ирина Васильевна	Инструктор по эксплуатационным и производственно-техническим вопросам РУП «Гомельоблсоюзпечать»
----------------------------	---

Список участников со стороны САТИО

<p>Жанна Владимировна Гринюк</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Директор УП ЦСБТ САТИО. • Доцент, кандидат психологических наук • Ведущий независимый эксперт в области экономической психологии в Беларуси, практикующий консультант Европейской Ассоциации Обучения Менеджеров SEEMAN. • Руководитель программы NIMA в Беларуси (Нидерландский Институт Маркетинга). • Специализируется в области лидерства изменениями и стратегии маркетинга. • Организатор клуба брэндов в Беларуси. • Председатель Оргкомитета Национального конкурса «Брэнд года» в Беларуси. • Член Общественно-консультативного Совета при Администрации Президента РБ. <p>Опыт бизнес-консультирования белорусских и российских компаний с 1993 года.</p> <p>Janna@satio.by</p>
<p>Светлана Владимировна Папсуй</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Старший преподаватель института подготовки переквалификации кадров Минский государственный университет культуры и искусств • Руководитель республиканским проектом “Форум детей и молодежи Беларуси” (ЮНИСЕФ); • Компетентный специалист: <p>В проведении семинаров-тренингов по темам:</p> <p>Рожденные выигрывать Эффективное лидерство в жизни Новые подходы в эффективной коммуникации Технологии управления конфликтной ситуацией Эффективный учитель Учитель и проблемы дисциплины Эффективное лидерство в организации Разрешение конфликтов Мотивационный тренинг Тренинг знакомства</p>

Борисова Юлия	Заместитель директора по маркетингу и продажам УП «ЦСБТ САТИО» strategy@satio.by
----------------------	--

1. Модуль **Сегментация периодических изданий.**

Участники проанализировали ассортимент периодических изданий (газет), реализуемый через сеть «Белсоюзпечать». Проранжировали предложенный список белорусских изданий, выбрали лидеров и аутсайдеров продаж, попытались разобраться в причинах побед и поражений изданий.

Участникам было предложено рассмотреть стандартные варианты сегментирования СМИ и предложить собственные возможные варианты. После этого участникам был продемонстрирован Единый практический классификатор, разработанный для СМИ России.

В процессе работы выяснилось, что до сих пор единого стандарта позиционирования печатных СМИ в Беларуси на торговых точках не было. Распространители в каждом региональном подразделении имеют собственные планыграммы или карты выкладки, в соответствии с которыми выставляют издания на торговых точках. Создание Практического классификатора печатных СМИ для позиционирования изданий на торговых точках позволит унифицировать выкладку в республике. Обязательно необходимо учитывать специфику торговых точек — тип/форму киоска (магазина) и наличие торгового оборудования в нем. Но принцип позиционирования и классификации должен остаться единым для любого типа торговой точки: издания должны позиционироваться по тематическим нишам и поднишам, а тематические ниши — правильно располагаться относительно друг друга.

Участникам семинара было предложено распределить ассортимент периодики (газет) по тематическим нишам. Все издания в результате были распределены по следующим 7 тематическим нишам:

- государственная (дотируемая) пресса,
- общественно – политические издания,
- информационно - рекламные издания,
- «Туризм и спорт»,
- «Здоровье»,
- «Досуг и хобби»,

- «Современные технологии»

Все тематические ниши делятся на мужской и женский пул, а также на ниши стоящие между ними (общие). В каждой нише участники распределили издания по поднишам:

№	НИША	ПодНиша
1.	государственная (дотируемая) пресса	1.Центральные издания
		2. Региональные издания
		3. «Культура и образование»
2.	общественно – политические издания	1.Белорусские издания
		2. Российские издания
		3.Профессионально-отраслевые
		4.Оппозиционные
3.	информационно - рекламные издания	1.Работа
		2.Авто
		3.Недвижимость
		4.Частные объявления
4.	«Туризм и спорт»	1.Туризм
		2.Спорт
5.	«Здоровье»	
6.	«Досуг и хобби»	1.Телегиды
		2.Юмор
		3.Дайджесты
		4.Криминал
7.	«Современные технологии»	1.Компьютерные технологии
		2.Мобильная связь («Мобильные»)

Ниши различаются по периодичности выхода (ежедневные и еженедельные газеты), а также тематике и формату изданий. При дальнейшей работе с остальным ассортиментом каждое издание на торговой точке располагается на определенном месте.

Классификатор должен уточнить и месторасположение ниш относительно друг друга. Они должны логично «перетекать» одна в другую. Так, компьютерные издания на торговой точке могут располагаются рядом с изданиями о технике и электронике, издания о культуре и искусстве — с архитектурными, досуговые — с еженедельниками и так далее.

Ряд газет и журналов вне зависимости от тематики, должны лежать на базе или возле торгового окна. Это ежедневная и еженедельная общественно-политическая пресса, а также телегиды, которые должны позиционироваться отдельно, поскольку в каждом регионе их несколько и они достаточно хорошо продаются.

Участники подтвердили, что единый классификатор печатных СМИ для позиционирования изданий на торговых точках необходимо разрабатывать. Его создание и доработка могут происходить в рамках данной программы по обучению персонала.



ЦЕНТР СИСТЕМНЫХ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ

Участникам были предложены к рассмотрению современные типологии потребителей. После чего, на основании проведенного для СИРП в 2010 году исследования потребителей периодических СМИ в Беларуси, ими были вычленены группы целевых потребителей, с которыми они работают. Участники пришли к выводу, что в настоящий момент знаний и информации о поведении данных целевых аудиторий у них недостаточно. Их деятельность сосредоточена на работе с ЛОЯЛЬНЫМ потребителем, который сам знает, Что (какое издание), Где и Когда, он может приобрести.

РЕКОМЕНДАЦИИ: чтобы разработать единый классификатор печатных СМИ для позиционирования изданий на торговых точках необходимо создать «рабочую группу» с обязательным включением в нее маркетологов и специалистов по мерчендайзингу.

2. Модуль **Эффективные инструменты повышения продаж газетного киоска.**

Участникам был предложен обширный фотоматериал для анализа примеров выкладки в минских киосках «Белсоюзпечати». Ими были проанализированы сильные и слабые стороны предложенных примеров. Некоторые участники из регионов представили собственные фотопримеры, которые также были проанализированы.

Относительно периодических белорусских СМИ в процессе анализа выявлено, что все они попадают в «слепую зону» при выкладке – для того, чтобы увидеть, какие газеты есть в наличии, потребителю необходимо подойти очень близко к витрине и рассмотреть название издания среди многочисленного ряда изданий. Дополнительная 100% выкладка белорусских газет практически не используется. Приоритетная выкладка (2-3 фейса - названия) существует только для некоторых изданий, но то, как она «практикуется» малоэффективно и не может существенно повлиять на уровень продаж.

В целом из-за широкого ассортимента и небольших размеров торговых точек «навигация» потребителя по предложенным изданиям затруднена. Отсутствуют единые рубрикаторы, анонсы и POS-материалы, которые могли бы продвигать белорусскую периодику.

Участникам были предложены практические инструменты (реально используемые, например в России) по продвижению периодических изданий при помощи мерчендайзинга, правильно составленного анонса и особенностей использования POS- материалов.

РЕКОМЕНДАЦИИ: для повышения эффективности деятельности сети «Белсоюзпечать» необходимо создание «головного» отдела маркетинга. Участники семинара выразили мнение, что это могут быть в том числе «выращенные собственные» кадры, знакомые со спецификой отрасли. Именно отдел маркетинга взял бы на себя основную функцию по созданию стандартов мерчендайзинга, продвижению, разработке анонсов других унифицированных рекламных материалов.



ЦЕНТР СИСТЕМНЫХ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ

3. Модуль **Разработка стратегии продаж периодических изданий.**

Все участники продемонстрировали высокий уровень мотивации к обучению и применению полученных знаний на практике. Участниками был составлен план по внедрению первых изменений в деятельность собственных подразделений.

Краткосрочные задачи:

1. Для тестирования эффективности метода «100% выкладки на стекло» участниками предложено до 18.04.2011 выбрать единое для всех СМИ (обсуждалась «Звезда») и, начиная с 18.04., позиционировать это издание во всех киосках и магазинах сети. Отслеживать и анализировать результат. Выбрать наиболее действенный вариант.
2. Создать удобную систему навигации потребителя при помощи рубрикаторов. Пока – самостоятельно – в дальнейшем необходимо предусмотреть единообразный (брендированный) вид. До 01.05.2011.
3. Разработать «короткий» вариант планограммы для белорусской периодики (возможно, несколько вариантов). Выбрать по 2 торговых точки в каждом регионе для тестирования планограммы. Проанализировать результаты. Внести изменения, если необходимо. Разработать единый стандарт. До 01.09.2011.

Долгосрочные задачи:

1. Создать профиль целевой аудитории во всех регионах, включающий как социально-демографические характеристики, так и анализ предпочтений и поведения потребителей (по обороту, ассортименту, точечным всплескам и падениям реализации, др. характеристикам) – возможно с привлечением исследовательских компаний.
2. Разработать Практический классификатор печатных СМИ для позиционирования изданий на торговых точках.
3. Провести ABC - анализ и ранжировать торговые точки. Для каждого типа точек (с учетом формы и наличия оборудования) разработать планограммы на основе единого классификатора.
4. Обучить персонал.
5. Внедрить новые стандарты.

РЕКОМЕНДАЦИИ: все даты, проставленные в плане необходимо зафиксировать формально руководителям подразделений, назначить ответственных за исполнение.

С уважением,
Команда САТИО
И лично группа консультантов
Жанна Гринюк,
Светлана Папсуй

ЦСБТ САТИО, Беларусь, Минск
220030 ул. К. Маркса 15. офис 406
т/ф. + 37517 3212291, + 37517 3212290
GSM: + 37529 629959 , +37529 5689584
info@satio.by www.satio.by www.bestbrand.by



ЦЕНТР СИСТЕМНЫХ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ

_____ № _____
На № _____ от _____

Директору УП «ЦСБТ САТИО»
Гринюк Ж.В.

О благодарности за сотрудничество
в рамках корпоративного семинара-тренинга

УП ЦСБТ САТИО выражает СОЮЗУ ИЗДАТЕЛЕЙ И РАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ ПЕЧАТИ благодарность за сотрудничество в рамках корпоративного семинара тренинга «Управление компетенциями. Маркетинговая стратегия». Искренне надеемся, что сотрудничество в подобных мероприятиях с СИРП станет системным и послужит развитию маркетинга Ваших филиалов.

В рамках сотрудничества команда САТИО высоко оценила ответственный и профессиональный подход в решении поставленных задач, высокое качество выполняемых работ сотрудников СИРП и всех участников семинара.

Благодарим команду СИРП за четкость взаимодействия, качество и профессионализм. Также выражаем благодарность за содействие проведения мероприятия, системный подход к формированию деловой программы мероприятия и постоянную готовность в сотрудничестве.

Директор САТИО

Ж.В. Гринюк