*Гончаров Игорь 131-ПИо*

Вопросы

1. Какие факторы способствовали успеху продукта «попкорн» в Рос­сии? Какие из них можно отнести к факторам внешней среды?

2. Почему компания меняла направления своей деятельности?

3. Маркетингом каких товаров и услуг занимается компания «Дело­вая Русь»? Кто покупает и кто пользуется этими товарами и ус­лугами? Кто получает выгоду?

4. В какой сфере компания видит для себя новые маркетинговые воз­можности в нынешней ситуации?

1. А) в России давно знали о кукурузе, но попкорн стал новым и необычным представлением этого известного продукта, что не могло не вызвать к нему интерес;

Б) в тексте говорится: *«… в 1990-м наши подростки знали о попкорне разве что из книг и фильмов об «американской жизни»».* Все, что популярно на западе, как правило, становится популярным и в России, в 90-е годы эта тенденция была даже больше, чем сейчас. Это можно отнести к факторам внешней среды;

В) хороший бюджет на рекламу: *«треть кредита Михаил потратил на рекламу - в основном телевизионную»*.

1. Компания была довольно успешной - *«контролировала 90% рынка»* в своем сегменте, значит развивать дальше «попкорновый» бизнес было особо некуда. При этом, разумеется, компания располагала большими деньгами, которые было-бы хорошо куда-то вложить – так можно их еще приумножить.

1. В 1996 году «Деловая Русь» начала импортировать диетические продукты, парфюмерные и косметические товары, отделочные материалов. Покупают эти товары в крупнейших городах России и СНГ, в Европе и Азии в качестве дилеров «Деловой Руси» рабо­тают 100 фирм и частных предпринимателей. Компания имеет постав­щиков из США, Бразилии, Канады, Италии, Словении, Польши, Фран­ции, Бельгии, Финляндии, Швеции, Испании и Венгрии. Выгоду получают как сотрудничающие компании, так и сама «Деловая Русь».

4. *«Своей главной задачей компания считает развитие холдинга, состоя­щего из достаточно независимых торговых фирм, нацеленных на сбыт то­варов в России и странах СНГ»*. Компания сотрудничает с крупными иностранными производителями для привлечения в Россию инвестиций, которые ведут к вытеснению импорта продукцией отечественных производителей.