

ство является важнейшей частью эффективного маркетинга. Цель внедрения ROI маркетинга – начать измерять то, что ранее почти никогда не измеряли.

Внутри маркетинга в целом ROI маркетинг может быть применен в каждой составляющей комплекса маркетинга, а именно: в ценообразовании, позиционировании товаров, распределении и продвижении товаров.

Маркетологам уже долгое время доступны большие объемы информации, и сегодня для ее обработки появились мощнейшие информационные технологии. ROI маркетинг в сочетании с современными информационными технологиями позволит предприятиям использовать новые измерители и подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности в системе функционирования предприятия.

*Ю.Е. Климова
МГУП (Могилев)*

МАРКЕТИНГ КАК ИСТОЧНИК ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ОТРАСЛЕЙ АПК

Рынок продуктов питания является динамично развивающимся и конкурентным рынком. Основой функционирования продовольственного рынка Беларуси служит агропромышленный комплекс, базу которого составляют сельское хозяйство и перерабатывающая промышленность. Главными задачами АПК выступают обеспечение потребности населения в продуктах питания высокого качества и в широком ассортименте, наращивание экспортного потенциала.

Организации молочной отрасли столкнулись с проблемами поиска новых рынков сбыта, высоким уровнем конкуренции, не всегда конкурентоспособными ценами на молочную продукцию, необходимостью повышения качества выпускаемой продукции, высокими складскими запасами готовой продукции, а зачастую и с отсутствием информации о предпочтениях потребителей.

Для большинства перерабатывающих организаций молочной отрасли сейчас уже очевидно, что качества предлагаемых товаров и услуг недостаточно для их успешной реализации. Возникла необходимость поиска новых подходов к потребителю, использованию современных методов продвижения на рынок. Постепенно использование маркетинговых подходов в деятельности отечественных организаций, изготавливающих молочную продукцию, превращается в средство выживания и поиска инновационных путей развития. Для организаций молочной промышленности актуальность разработки комплекса маркетинга обусловлена высокой конкуренцией на рынке Республики Беларусь.

В рамках маркетинга специалистам соответствующих отделов в организации необходимо осуществлять детальный прогноз возможных рынков сбыта молочной продукции; определять допустимые для перерабатывающей организации цены на молочные товары для различных типов покупателей.

Кроме этого необходимо на постоянной основе проводить анализ внутренних возможностей организации, что в свою очередь предусматривает сбор и анализ информации по следующим направлениям: возможность повышения качества молочной продукции; изучение состояния и прогнозирование спроса; данные о ценах на реализуемую продукцию по основным конкурентам; поиск резервов для снижения издержек; анализ динамики и структуры цен; прогнозирование внутренних рынков сбыта и потенциальных конкурентов; анализ цен внешней торговли и внешних рынков сбыта.

На сегодняшний день ведущим производителем молочной продукции в Могилевской области и даже на уровне Республики Беларусь является ОАО «Бабушкина крынка». Данная организация выпускает более 250 наименований продукции для удовлетворения самых изысканных вкусов потребителей в области переработки молока. Каждый день специалисты организации внимательно следят за покупательским спросом и постоянно работают над обновлением ассортимента.

Ежегодно в техническое перевооружение вкладывается 25-30 миллиардов рублей. Политику в области производства и качества организация выстраивает на основании серьезных маркетинговых исследований и анализа рынка. Инвестиции в новые технологии и современный менеджмент позволяют организации добиваться поставленных целей и радовать потребителей высококачественной продукцией. Активная инвестиционная политика последних лет, инвестиции в новые технологии и современный менеджмент дают ощутимый результат для торговых партнеров и покупателей.

Объемы экспортных поставок ОАО «Бабушкина крынка» выросли за последние пять лет в 4 раза, в 2010 году составили 92 миллиона долларов. Продукция ОАО «Бабушкина крынка» поставляется во все регионы Республики Беларусь, а также на рынки России (Смоленск, Брянск, Москва, Санкт-Петербург), Украины, Польши, Германии, Франции, Египта, Пакистана и Филиппин. Организация не останавливается на достигнутом, постоянно расширяя географию поставок, а значит число стран и городов, знакомых с вкусными и полезными продуктами под маркой «Бабушкина крынка», будет только расти.

Важную роль в маркетинге молочных продуктов приобретает политика организации в области обеспечения качества и конкурентоспособности продуктов питания. Поскольку с употреблением молочных продуктов непосредственно связано здоровье и жизнь потребителей, то на передний план выходят вопросы безопасности изготавливаемой продукции, следовательно, и требования обязательной сертификации, которая подтверждает соответствие продукта требованиям стандартов. В 2010 г были получены сертификат соответствия системы менеджмента качества LST EN ISO 9001:2008 и безопасности пищевых продуктов LST EN ISO 22000:2005, еще раньше были проведены мероприятия по стандартизации и сертификации, совершенствованию системы качества в соответствии с международными стандартами ИСО и НАССР. Это первый шаг к освоению рынков Европейского союза. Эти сертификаты открывают для организации большие перспективы по наращиванию и расширению рынков сбыта,

так как признание соответствия качества и безопасности продукции европейским стандартам повышает ее статус у потребителей за рубежом.

Участие организации в республиканских и международных конкурсах (выставках) позволяет укрепить имидж ОАО «Бабушкина крынка» в административных и деловых кругах, повысить узнаваемость торговой марки «Бабушкина крынка», «Веселые внучата» среди потребителей. Приобрести уважение среди конкурентов, увеличить объемы продаж выпускаемой продукции, получить информацию о новых видах упаковки, отвечающей современным мировым требованиям по дизайну и обеспечивающей длительные сроки хранения продукции при доступных ценах.

*М.Н. Ковалев, канд. экон. наук, доцент
Филиал МИТСО (Гомель);*

*Е.А. Кожевников, канд. экон. наук, доцент
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)*

МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

В современных условиях менеджеры все чаще применяют современные методы стратегического управления и инновационного развития с учетом анализа угроз и возможностей со стороны внешней маркетинговой среды. Представляет интерес анализ маркетинговых инновационных стратегий с помощью известных и модернизированных моделей стратегического развития.

Для анализа и формулирования стратегий поведения предприятия на рынке полвека тому назад И. Ансоффом была предложена двумерная матрица «товар-рынок», которая широко применяется в менеджменте. Для имеющихся товаров на существующих рынках применяется стратегия расширения присутствия (углубленное проникновение на рынок). Стратегия разработки (развития) товара используется при выходе на имеющиеся рынки с новым товаром. Стратегия разработки рынка применяется при выходе с имеющимся товаром на новые рынки. Одновременная разработка товара и рынка называется стратегией диверсификации.

Очевидно, что стратегия развития товара и диверсификация являются стратегиями инновационного развития предприятия, поскольку предполагают разработку нового товара (услуги).

В «Новой корпоративной стратегии» И. Ансофф для определения портфельных стратегий предлагает три измерения: 1) рыночную потребность, 2) технологию производства товара, 3) географию рынка. Каждая из переменных принимает также два значения: «текущая» и «новая».

На наш взгляд, у этой модели есть слабое место. Дело в том, что рыночные потребности (как текущие, так и новые) удовлетворяются товарами. Манипулировать переменной «рыночная потребность» достаточно сложно. Поэтому для практического применения нами предлагается модернизированная модель (см. рисунок).