

или географическому положению.

Выделение большего числа центров прибыли дает лучшее представление о структуре формирования прибыли и вкладе различных подразделений в ее создание.

*Самойлов М. В., БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ТОВАРОВ И ТЕХНОЛОГИЙ**

Успешное функционирование и развитие любого промышленного предприятия неизбежно связано с освоением новых товаров и технологий их производства.

До появления нового товара на рынке как такового спроса не существует, что затрудняет проведение соответствующих маркетинговых исследований.

Используемый искусственно-технический подход к исследованию рынка подразумевает, что рынок есть объект, созданный и постоянно совершенствуемый его субъектами. Согласно данному подходу, рынок нужно соответствующим образом формировать, а затем использовать то, что создано. При этом товаропроизводитель не должен идти на поводу у потребителя, запросы которого складываются каким-то не зависящим от производителя способом, а должен активно участвовать в формировании потребностей и создавать именно те, которые может и намерен удовлетворять на базе имеющихся у него производственных, в том числе технологических возможностей.

Товарная политика предприятия, с одной стороны, должна опираться на его технологическую стратегию, которая позволяет предприятию укрепить его производительные конкурентные преимущества, с другой стороны – на коммерческую стратегию, которая позволяет обеспечить конкурентные преимущества на самом рынке.

Разработка новых товаров характеризуется высоким уровнем риска, составляющими которого являются стратегический, технологический и рыночный риски.

Стратегический риск связан со степенью новизны товара для данного предприятия. Чем выше новизна, тем выше уровень стратегического риска, связанного с окончательным решением о производстве нового товара.

Технологический риск обусловлен способностью предприятия воспринимать технологических инноваций, необходимые для обеспечения технологической реализации нововведений.

Рыночный риск определяется степенью оригинальности идеи нововведения, влияющей на восприятие нового товара рынком, включая издержки, связанные с освоением нового товара и его признанием рынком.

Можно выделить четыре уровня риска:

- рынок и технология известны – минимальный уровень риска, так как предприятие опирается на свою компетентность;
- новый рынок, но известная технология – риск в основном коммерческий и зависит от нетехнологических инноваций;
- рынок известен, однако технология новая – риск в большей степени определяется технологическими инновациями;
- новый рынок и новая технология – максимальный уровень риска.

Главными факторами успеха являются, с одной стороны, соответствие продукта требованиям рынка, а с другой – возможностям предприятия по его разработке и производству. Поэтому при планировании инновационной деятельности необходимо помимо владения товаром, превосходящим конкурентов, осуществлять тщательный анализ рынка

и проводить эффективные маркетинговые мероприятия. Для этого необходимо получение информации: об окружающей среде, в которой действует предприятие; о внутренних ресурсах предприятия; о взаимодействии предприятия с внешней средой, т. е. о реакции предприятия на ее изменение и реакция внешней среды на воздействие со стороны предприятия.

Необходимо проведение стратегически ориентированного маркетингового исследования, которое включает в себя исследование рынка сбыта, исследование внутренней среды предприятия, исследование маркетингового инструментария, его работанности и эффективности использования, исследование рынка производительных сил (рабочей силы, сырья и материалов, денежного рынка, рынка капитала, рынка технологий).

*Сандомирский Г. Н., БГЭУ (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА**

Продовольственная безопасность является одним из основных факторов, обуславливающих особенности маркетинга как инструмента продовольственного рынка (наряду со спецификой отрасли, особенностями товара и спецификой потребителей), и выделяет продовольственный маркетинг среди других видов маркетинга.

Концепция продовольственной безопасности имеет различную значимость в странах с разным уровнем развития рыночных отношений. Подходы к ее определению могут базироваться на наполнении рынка продовольственными товарами без уделения большого внимания их качеству и доступности; на устранении зависимости страны от массового импорта продовольствия и обеспечении его производства внутри страны; на самообеспечении продовольствием и защите отечественных товаропроизводителей.

Вопросы продовольственной безопасности рассматриваются в Республике Беларусь в отрыве от возможностей использования маркетинга для решения данной проблемы. Еще недостаточна степень осознания необходимости его использования как инструмента конкурентной борьбы на внутреннем рынке.

Под продовольственной безопасностью подразумевается состояние экономики, при котором всем гражданам региона в любое время гарантируется обеспечение рыночного предложения жизненно важных продовольственных товаров из собственных источников и доступность этих товаров в объемах и ассортименте, удовлетворяющих потребности, необходимые для активной здоровой жизни.

Можно выделить три уровня продовольственной безопасности:

- минимальный уровень – обеспечение жителей региона минимальным ассортиментом продуктов собственного производства, ниже которого возникает состояние продовольственной зависимости;
- оптимальный уровень – обеспечение, кроме жизненно необходимых, другими видами продовольствия, позволяющими поддерживать здоровье и жизнедеятельность человека на приемлемом уровне;
- уровень самодостаточности – обеспечение широким ассортиментом продовольственных товаров.

При этом, если обеспечение минимального уровня безопасности – задача государства, то оптимальный уровень и уровень самодостаточности могут быть достигнуты только при активной реализации маркетинговой концепции. Использование маркетинга в Беларуси в условиях развития рыночных отношений как инструмента по обеспечению