

МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Ю.Е. Климова

Могилевский государственный университет продовольствия, Klimushka_2410@mail.ru

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.

Система производства и реализации продуктов питания нацелена на удовлетворении потребностей потребителей. Организации, функционирующие в рамках данной системы, вынуждены постоянно доказывать свою эффективность в сравнении с конкурентами. Рост доходов населения, покупательной способности обуславливает увеличение спроса, особенно в средних и высоких ценовых сегментах. На продовольственном рынке активно происходит формирование сильных брэндов, появляются новые марки. 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 совершенно очевидно, что даже 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. Вместе с тем, 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.

Высокое качество, известная торговая марка, изучение потребностей покупателей, разработка новых видов продукции, использование современных видов упаковки, установление систем контроля качества, использование передовых технологий в области маркетинга выделяют данную организацию среди других, и характеризует его как наиболее конкурентоспособную.

Ключевой проблемой в производстве молочных продуктов на сегодняшний день является организация продаж и поиск новых рынков сбыта. В настоящее время к качеству работы менеджеров сбытовых и маркетинговых подразделений производителей молочной продукции предъявляются самые жесткие требования. Необходимо уметь анализировать биржевые котировки, просчитывать перспективы рынка в той или иной стране и с учетом конъюнктуры рекомендовать увеличение производства того или иного вида продукции. В настоящее время наибольшим спросом пользуется цельномолочная продукция и сыры. Маркетинговая политика сегодня должна быть гибкой и управляемой, чтобы организация смогла подстроиться под изменяющиеся условия внутренней и внешней среды.

Суть маркетинговой стратегии любого предприятия заключается в гибком реагировании на изменяющиеся вкусы и предпочтения потребителей. Постоянный мониторинг состояния рынка позволяет своевременно организовывать выпуск востребованной, конкурентоспособной, а также безопасной для здоровья людей продукции.

Важнейшей коллективной маркетинговой задачей на новых рынках становится информирование потребителей, широких слоев населения, общественности, поставщиков, клиентов, банков о самом рынке и о категории товара – о факте его появления. Увеличение доли существующего внутреннего рынка за счет более эффективной рекламы и стимулирования продаж, освоение новых каналов сбыта, выход на внешние рынки, повышение конкурентоспособности – это каждодневная забота маркетологов организации для ее устойчивого развития на высококонкурентном рынке Республики Беларусь.

На стадии роста спроса товар признается покупателем, и спрос начинает динамично возрастать. Происходит расширение рынка сбыта, появляются различные модификации товара, возрастает число и объем повторных и многократных покупок, репутация и популярность товара повышается в результате обмена мнениями между покупателями.

Вместе с тем существует и маркетинговая возможность – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретно можно добиться конкурентного преимущества. Задача, которая стоит перед обществом, состоит в том, чтобы целым комплексом маркетинговых усилий опередить, как минимум, на один шаг конкурента в борьбе за рынок. Они сформулированы в виде целей, которые стоят перед маркетинговой службой для выполнения поставленных задач.

В последние годы производители молочной продукции большое внимание уделяют инновационным разработкам.

В маркетинге и ассортиментной политике инновациями являются выпуск новых видов молочной продукции, а также расширение ее ассортимента благодаря использованию разнообразных наполнителей, вкусовых и витаминных добавок. Срок окупаемости подобных инновационных проектов составляет от 6 до 12 месяцев.

В качестве примера инновационной деятельности, способствующей продвижению продукции, повышению объемов ее реализации и лучшему позиционированию, можно привести участие производителей в обеспечении предприятий торговли холодильным и иным оборудованием. Вложенные в подобные проекты средства возвращаются в течение 12-18 месяцев.

Срок окупаемости инвестиций, связанных с приобретением нового оборудования изменяется в зависимости от назначения последнего (производство принципиально новых продуктов, повышение уровня технического оснащения, экономия энергоресурсов) и может составлять от 1 до 5 лет.

Проведенные исследования позволили установить, что в своей деятельности маркетологи организации обязаны учитывать влияние различных видов маркетинговых рисков, которые могут оказать негативное влияние на деятельность организации в целом. Среди них выделяют:

1 Риск недостаточной сегментации рынка сбыта (т.е. ненацеленности на определенные группы потребителей) особенно типичен для новых продуктов.

2 Риск ошибочного выбора целевого сегмента рынка.

Все отмеченное относится как к выходу на определенный сегмент рынка с новым продуктом, так и к расширению на известном сегменте рынка продаж неизменного продукта, ставшему возможным при использовании новых, более производительных, безопасных или экологически чистых технологий.

3 Риск ошибочного выбора стратегии продаж продукта.

4 Риск неправильной организации и получения неадекватных результатов маркетингового исследования.

5 Риск ошибочного ценообразования.

6 Риск неудачной организации сети сбыта и системы продвижения товара к потребителю.

7 Риск неэффективной рекламы.

8 Риск переоценки маркетинговых принципов сбыта и недоиспользования или неэффективного применения трансфертных моделей реализации продукта.

9 Риски взаимодействия с контрагентами и партнерами.

Перечисленные виды риска подразумевают негативное влияние на сбыт продукции и соответственно на финансовое положение организации.

Для избегания рисков ситуаций ОАО «Бабушкина крынка» ставит перед собой стратегические цели и задачи в области маркетинга и эффективного сбыта продукции, которые заключаются в следующем:

гибкая ценовая политика и индивидуальный подход в вопросах установления цен (нормы прибыли) на давальческую переработку молока, оплат за переработку и хранение;

проведение ежемесячного анализа по выполнению заданий по производству;

ежеквартальный анализ, отчеты ответственных исполнителей о выполнении мероприятий по экономии материальных и денежных средств;

конкурентоспособная по сравнению с другими производителями ценовая политика, применение системы временных скидок на отдельные, прежде всего, новые виды продукции с целью завоевания рынков;

в интересах различных слоев населения расфасовка продукции в упаковку разного объема от 0,1 до 1,0 литра;

привлечение как можно большей массы средств от реализации на расчетный счет, сокращение применения зачетных схем перевода долга.

На предприятии постоянно ведется работа по совершенствованию продукции в соответствии с международными стандартами, применению новых технических и технологических решений, обеспечивается контроль качества продукции на всех стадиях ее жизненного цикла; проводится постоянный мониторинг и анализ требований и ожиданий потребителей; создаются условия, обеспечивающие осознанное вовлечение работников предприятия в процессы управления качеством; организовывается постоянное обучение персонала современным методам обеспечения качества, обеспечить профессиональную подготовку и повышение квалификации персонала, обеспечивается организация процесса производства без нанесения ущерба окружающей среде и здоровью людей. Таким образом, маркетинговую деятельность организации на современном этапе

следует рассматривать как рыночную концепцию управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия, направленную на изучение рынков и конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг, а также формирование и стимулирование покупательского спроса с целью обоснованного принятия решения продаж, завоевания определенной доли на рынке и получения прибыли. Прежде, чем начать производство, предприятие должно провести тщательнейшее изучение потребностей конкретных потребителей и в соответствии с полученными данными разработать, доработать или усовершенствовать товар и затем выйти с ним на рынок.