

ИНСТРУМЕНТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СБЫТУ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

Введение. Стратегическая цель развития агропромышленного комплекса – достижение и поддержание продовольственной безопасности страны. Это означает, что совокупные потребности в пищевой продукции должны обеспечиваться в основном за счет собственного производства. В полной мере такой подход должен быть реализован и для детского питания.

В Республике Беларусь предприятия консервной отрасли производят продукты для детского питания, фасованные в современную, удобную в использовании стеклянную тару в основном на основе плодового и овощного сырья, а также с добавлением молочных продуктов.

Однако не все потенциальные потребители продукции для детского питания (в данном случае – родители детей соответствующего возраста) имеют четкое, отражающее действительность представление о белорусском детском питании. Они зачастую заблуждаются в отношении этой продукции, считают ее не способной удовлетворить потребности их детей. Лозунг «Купляйте беларускае!» вызывает у них недоверие. Как следствие всего этого, склады предприятий-изготовителей детского питания заполнены продукцией, которая не реализуется своевременно, и это ухудшает экономические показатели производственной деятельности предприятий.

Материалы и методы. Существует два мнения о роли инструментов совершенствования деятельности предприятия:

- ✓ развитие инструментов совершенствования должно идти за развитием бизнес-методик, то есть сначала проводится реорганизация деятельности предприятия и разрабатывается системный проект инструментов совершенствования и только затем (когда предприятие работает уже по новому) осуществляются проектирование и внедрение новых методов;
- ✓ развитие инструментов совершенствования должно быть катализатором развития бизнес-методик, то есть предприятие должно подстраиваться под требования инструментов совершенствования. Здесь просматривается «слепая» реорганизация способов выполнения процессов на предприятии, осуществляемая при отсутствии тщательного анализа различных приемов выполнения процессов и нахождения наиболее эффективного.

Результаты. В деятельности подотрасли детского питания много нерешенных проблем, связанных прежде всего с неумением активно продвигать свою продукцию на рынок. К наиболее очевидным проблемам можно отнести следующие:

- ✓ отсутствуют маркетинговые исследования зарубежного рынка;
- ✓ нет собственного представительства за рубежом;
- ✓ не отлажена система представления образцов продукции, негибкая ценовая политика;
- ✓ отсутствие активной рекламы, отсутствие многоязычного Интернет-сайта;
- ✓ редкое участие в международных выставках;
- ✓ продукция не сертифицирована иностранными институтами;
- ✓ не разработаны варианты оформления этикеток на иностранных языках, нет буклетов на иностранных языках.

Предприятия подотрасли не проводят маркетинговых исследований зарубежных рынков. Возможно, в этом кроется причина небольшого экспорта детского питания. У руководства предприятия просто нет информации, чтобы принимать решение о поставках детского питания в ту или иную страну, а также объемы поставок. Кроме того, остается довольно смутное представление о том, кто является потенциальным потребителем поставляемого детского питания на рынок, например, Германии. А без такого представления невозможно точно очертить целевой сегмент и занять свою нишу. Решением этой проблемы может быть перенос акцента на работу непосредственно на зарубежном рынке, а не с помощью посредников.

Предприятия, выпускающие консервированное детское питание, не занимаются рекламой своей продукции на внешнем рынке, так как эти рынки не считаются стратегически важными, хотя это как раз неверное представление. А ведь можно использовать такие элементарные способы

разрекламировать свою продукцию, как размещение информации в каталогах YELLOW PAGES или EURO PAGES И это очень важно даже с точки зрения репутации и престижа предприятия. Любой потенциальный зарубежный покупатель для того, чтобы оценить солидность предприятия-изготовителя продукции, попробует найти его в таком каталоге. Поэтому надо начинать с этого, а не с массивных и дорогостоящих рекламных кампаний.

Сильно недооценено влияние собственного Интернет-сайта по продвижению продукции предприятия –изготовителя детского питания на внешние рынки. Наличие такого источника информации, к тому же профессионально изготовленного, может оказаться решающим доводом в пользу принятия решения о сотрудничестве. К достоинствам сайта можно отнести и то, что с его помощью о предприятии можно предоставить любую информацию – от текстовой до графической и даже видео. Там же можно разместить прайс-листы, рассказать о завоеванных медалях на престижных международных выставках за детское питание и т.д. А размещение сайта предприятия в различных поисковых системах сделало бы его легко находимым и хорошо посещаемым.

Зарубежные покупатели часто требуют оформления этикеток на иностранных языках, а процесс согласования их требований с нашими возможностями затягивается надолго. Поэтому предприятию – изготовителю следует иметь банк данных своих этикеток на иностранных языках с тем, чтобы предлагать уже готовые варианты оформления баночек с детским питанием потенциальному покупателю.

У предприятия-изготовителя консервированного детского питания обязательно должна быть рекламная продукция – буклеты, ручки, пакеты, блокноты и др., оформленная на иностранных языках. Это – большой плюс, когда такая продукция есть и огромный минус, когда такой продукции нет - особенно при участии предприятия в представительных международных выставках. Подобной продукции должно быть много, причем – не только на английском языке. Необходимо учитывать, какие страны являются нашими крупнейшими (или потенциальными) потребителями, и запастись рекламной продукцией на соответствующих языках. Также очевидна необходимость представителей предприятия-изготовителя детского питания владеть разговорным иностранным языком (английским, немецким, французским, итальянским и др.).

Выводы. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий – изготовителей консервированного детского питания, должно учитывать:

- ✓ необходимость изучения спроса;
- ✓ активные маркетинговые исследования отечественного и зарубежного рынка;
- ✓ разработку соответствующей рекламы,
- ✓ разработку многоязычного Интернет-сайта;
- ✓ разработку вариантов оформления этикеток, буклетов на иностранных языках;
- ✓ сертификацию своей продукции в институтах европейского сообщества;
- ✓ активное участие в работе международных выставок.

Все вышеперечисленное будет способствовать экономической эффективности работы предприятий изготовителей от успешной реализации детского питания на внутреннем и внешнем рынках.

Литература

1. Аритова, О.М. Инструменты совершенствования деятельности предприятия по продвижению товаров и услуг / О.М. Аритова, Е.И. Бачурин // Российское предпринимательство – 2014. - №7. – с. 77-81
2. Банкин, А.М. Контент-маркетинг для роста продаж / А.М. Банкин - Санкт-Петербург [и др.] : Питер Прогресс книга, 2019 – 270 с.
3. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ieau.ru/nauka-v-ieau/vestnik-ieau/publikacii-zhurnala-vestnikieau/vestnik-ieau-n-8/10.-tarasov-d.n.-marketing-kak-instrument-povysheniyaeffektivnosti-deyatelnosti-predpriyatiya/>
4. Управление маркетингом [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/files/m736/m736.pdf>
5. Чувакова, С.Г. Стратегический маркетинг: учебное пособие / С.Г. Чувакова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 270 с.
6. Шкор, О.Н. Маркетинговые коммуникации: учебно-методическое пособие для специальности 1-28 01 02 "Электронный маркетинг" / О. Н. Шкор. - Минск : БГУИР, 2018. - 299 с.