

- быстрого реагирования на повреждённую продукцию и упаковку.
- раннего выявления тенденций для коррекции производственного процесса (при обнаружении несоответствие в продукте или упаковке, ProdX помогает определить тенденции и стимулирования профилактических мер при необходимости, для предотвращения рецидива).

- централизованного управления настройками параметров продукта и устройства CW и MD (ProdX позволяет проверять вес и продукт на обнаружение металла, настройка поддерживается централизованно и загружается в дополнительные производственные линии, что способствует сокращению времени и рабочей нагрузки).

- поддержки тегов PackML.

- увеличении общей эффективности оборудования (предоставляя весь процесс управления инспекцией продукта управляемый из одной точки, ProdX уменьшает необходимость прямого взаимодействия с процессом и помогает увеличить эффективность работы оборудования путем предоставления предупреждений, когда устройства не работают должным образом).

Таким образом, полнота концепции управления качеством может быть обеспечена решением актуальной проблемы разработки новых математических методов и реализацией их в виде комплексного программного обеспечения на основе современных информационных технологий, применение которых в условиях перерабатывающих предприятий позволит автоматизировать процедуры принятия решений при управлении качеством, существенно повысить эффективность производства и предсказуемость свойств продукции.

УДК 339.138

**А. Костопралова**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е. Ю. Быкова, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

### **ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Одна из основных целей маркетинга – установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности организации. Главная задача заключается в том, чтобы снизить степень неопределенности и риска в предпринимательской деятельности, обеспечить концентрацию ресурсов на выбранном целевом рынке. Достигнуть этого невозможно без формирования и последовательной реализации маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия – разработанная на перспективу система мер, которая дает ориентиры и направляет инструменты комплекса маркетинга на достижение поставленных целей.

Она включает главное направление маркетинговой деятельности на целевых рынках и тесно связана с общей стратегией развития организации.

Рассмотрим данную проблему на примере ООО «Березино продукт». Данная организация является производителем сыров, кормовых добавок и корма для сельскохозяйственных животных. Так же компания проводит профессиональные консультации, касающиеся балансирования рациона питания животных.

ООО «Березино продукт» постоянно совершенствует технологию производства своих товаров. Совместно с зарубежными экспертами стараются повысить качественный уровень производства молока, внедрить современные технологии содержания и кормления крупного рогатого скота, которые будут способствовать оздоровлению дойного стада и повышению его продуктивности.

Основными покупателями продукции организации в Республике Беларусь являются животноводческие комплексы Гродненского района, в России компания поставляет товары своего производства только одной единственной организации. В качестве приглашенных гостей ООО «Березино продукт» бывает на различных европейских выставках и семинарах. Однако, не смотря на вышеперечисленные преимущества организации, спрос на продукцию и осведомленность о ней в Республике Беларусь и в Российской Федерации очень низки. Это связано, в первую очередь, с тем, что в организации не разработана маркетинговая стратегия.

Продукция организации имеет свои особенные характеристики, что позволяет говорить об уникальности и дифференциации продукции. Незначительные экспортные поставки нацелены на освоение различных видов рынков и их сегментов.

На основании этих факторов можно сделать вывод о том, что к данной организации применима стратегия дифференцированного маркетинга. В процессе ее разработки важными элементами являются следующие (рисунок 1).

Основными целями организации являются: получение прибыли, разработка и использование инноваций в технологии производства продукции. Анализ рынков и сегментов рынков подразумевает изучение конкурирующих организаций, покупателей, посредников, цены, качества, спроса и предложения на продукцию. Анализ деятельности организации состоит из определения специфики производства, ресурсов организации, квалификацию работников, технологии и т.д. В совокупности анализ деятельности организации, рынков и сегментов рынков позволят определить уникальность и конкурентоспособность продукции.



Рис.1. – Процесс разработки маркетинговой стратегии

Реализовать стратегию можно с помощью двух методов:

- концентрированный предполагает последовательную, от одного сегмента к другому, поисковую работу, метод не требует значительных затрат.
- дисперсный реализуется путем проб и ошибок, он предполагает выход организации с раза на максимально возможное количество сегментов рынка, чтобы впоследствии постепенно выбрать наиболее выгодные и эффективные из них. Этот метод быстро приносит результаты, однако требует значительных затрат.

Учитывая критерии выбора, реализуется стратегия. Стратегии дифференцированного маркетинга требуют больших затрат, но позволяют организации упрочнить конкурентные позиции, защитив их широким охватом рынка и глубоким проникновением на каждый сегмент. Большое внимание к маркетингу обеспечивает устойчивое положение и снижает восприимчивость к неудачам на отдельных сегментах.

Основные мероприятия, которые помогут реализовать данную стратегию являются:

- подбор специалистов высокого уровня, профессионалов в данной отрасли и сфере деятельности;
- привлечение современных бизнес-технологий для решения задач маркетинга;
- разработка рекламы для различных сегментов рынка;
- участие в выставках не как «гость», а как «участник»;
- предоставление возможности приобрести продукцию в кредит;
- страхование.