

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ, ПРОИЗВОДЯЩИХ ДЕТСКОЕ ПИТАНИЕ

Пашкова Е.С., старший преподаватель

*Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье обозначены перспективы развития маркетинга на предприятиях, производящих детское питание.

Ключевые слова: детское питание, предприятия, товарная политика, маркетинговая деятельность, перспективы развития.

Постановка проблемы. Маркетинговая деятельность в современных конкурентных условиях является важной частью бизнес-процессов предприятия. Постоянная необходимость усовершенствования товарной политики предприятия, наличие существенной конкуренции и привередливость современных потребителей диктуют существенные условия и жёсткие рамки развития маркетинга на перерабатывающем предприятии. Это затрагивает и производителей детского питания. Детское питание пользуется стабильным спросом. Его удовлетворение силами отечественных предприятий принесет выгоду как отдельному предприятию, так и обществу в целом.

Основные материалы исследования. Товарная политика является одним из ключевых элементов комплекса маркетинга, определяющим конкурентные позиции организации на рынке. Она представляет собой систему стратегических решений по формированию и управлению ассортиментом продукции, направленных на удовлетворение

потребностей целевых потребителей и достижение бизнес-целей организации. Эффективная товарная политика позволяет организации не только реагировать на текущие рыночные запросы, но и формировать будущие тенденции спроса, создавая продукты с уникальными потребительскими свойствами. В условиях усиливающейся конкуренции значение грамотного управления товарной политикой существенно возрастает, так как именно товар выступает основным носителем ценности для потребителя. На современных предприятиях, функционирующих в высококонкурентной и динамичной рыночной среде, под влиянием изменяющихся условий возрастает необходимость в разработке (оптимизации) конкурентоспособной товарной политики, реализуемой в рамках общей системы маркетинга. Формирование конкурентоспособной товарной политики приобретает особую значимость, так как экономический успех предприятий напрямую зависит от способности предлагать рынку товар, доступный по цене и отвечающий запросам потребителей, испытывающих потребность в разнообразной и качественной продукции. Однако на сегодняшний день потребители имеют значительный выбор товара, что усложняет развитие товарной политики. Современные учёные предлагают сконцентрироваться на латеральном маркетинге.

Существуют два диаметрально противоположных способа создания новых товаров. Первый представляет собой варьирование в рамках существующего рынка; второй меняет структуру рынка, создавая на нем новую категорию. Это означает, что измененный товар предполагает не существовавший ранее способ использования, набор ситуаций или целевую группу. Первый вариант – это вертикальный маркетинг. При этом инновация осуществляется в рамках имеющегося определения рынка с применением сегментирования и позиционирования и заключается в создании варианта существующего

товара путем его изменения. Вертикальный маркетинговый процесс представляет собой логически последовательное движение от общего к частному. Второй вариант – латеральный маркетинг – предполагает реструктурирование существующей информации и движение от частного к общему с применением менее строгого мыслительного процесса – исследовательского, рискованного и творческого. Оба процесса необходимы и взаимно дополняют друг друга. Более того, достижения латерального маркетинга не могут быть полностью развиты без вертикального маркетинга, который нужен, чтобы обеспечить разнообразие внутри вновь созданной категории.

Латеральный маркетинг основан на поиске таких новых возможностей, которые затрагивают потребности, способы использования, группы потребителей или ситуации, не подпадающие под данное нами определение рынка для нашего товара или услуги. Реализация этих возможностей предполагает принципиальное изменение товара. Латеральный маркетинг подразумевает серьезную трансформацию товара или услуги. Результат этой трансформации значительно менее предсказуем, чем в случае с вертикальным мышлением. Здесь мы можем выдвинуть идею, коренным образом преобразующую рынок, каналы распределения и даже миссию компании. Латеральный маркетинг – это исследование всех тех областей, в которые вертикальный маркетинг никогда нас не заведет.

Несмотря на то, что для нового продукта требуются инвестиции на производство и продвижение, экономический результат от применения латерального мышления способен многократно превышать все ожидания маркетологов.

Ещё одним направлением развития маркетинга на предприятии, производящем детское питание, является направление Интернет-рекламы. Этот сектор показывает положительную динамику и быстро развивается в последние годы. Главное преимущество рекламы в

Интернет заключается в высокой скорости распространения информации любого вида (текстовой, графической, аудио, видео) и отсутствии дополнительных расходов на изготовление печатной продукции.

На многих предприятиях организована продажа продукции через Интернет, и благодаря этому предприятия имеют постоянный товарооборот и большие объемы реализации товаров.

Продажи через Интернет, в отличие от традиционного маркетинга, достаточно динамичны. Интернет-маркетинг предполагает, что предприятия, выпускающие и реализующие свою продукцию на традиционных рынках, могут продвигать и реализовывать свою продукцию с помощью Интернет. Не все предприятия могут реализовать онлайн-способы приема заказов, но если оно все-таки планирует ориентировать Интернет-сайт на коммерческую деятельность, то на сайте должна иметься очень подробная информация о том, как связаться с сотрудниками сбытовой службы, используя, в первую очередь, электронную почту, и максимально полная информация по условиям взаимодействия с клиентами. При этом организационная структура реагирования на запросы, поступающие по электронной почте, также очень важна. Не отвечая на письма, компания рискует не только потерять потенциальный заказ или потенциального клиента, но и создать отрицательный имидж.

Для «коммерческого» направления развития сайта очень важным этапом является разделение на сбытовую и поставочную части, когда компания понимает необходимость и готова не только продвигать и продавать продукцию через интернет-сайт, но и взаимодействовать с поставщиками, чтобы они могли, используя сайт, предложить свою продукцию. Для реализации этих функций сайта, на нем должна иметься максимально полная информация о потребностях компании.

Идеальный вариант, когда на сайте компании в равной мере развиты и PR и «коммерческое» направления. Но этому нередко препятствует ограниченность средств, которые компания готова вложить в развитие своего веб-представительства.

Анализ эффективности контекстной и баннерной рекламы довольно прост – есть ряд доступных рекламодателю метрик, по которым можно судить о выгоде кампании. Это легко вычислить по количеству показов, кликов и конверсий. Косвенные метрики и анализ аудитории позволяют быстро корректировать настройки показов и таргетинга, это также позволяет оперативно реагировать на любые внешние изменения и сохранять уровень эффективности. Контекстная реклама не требует такого тщательного планирования, как например медийная, и не требует специальных навыков для создания рекламных роликов. Риски неудачного планирования здесь ниже, поскольку результат контролируется немедленно. Применительно к B2B-сектору контекстная и баннерная реклама является самым эффективным каналом продвижения. Содержание контекстной рекламы точно соответствует интересу пользователя, так как позволяет выделить только представителей нужного сектора B2B.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 192 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2024. – 240 с.
3. Marketing.by – портал о маркетинге в Беларуси [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marketing.by/>. (дата доступа 12.05.2025).