

СОВРЕМЕННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Большинство современных руководителей предприятий понимают необходимость возрастающих затрат на маркетинг, однако оценить их эффективность иногда бывает достаточно сложно. Сегодня от руководителей требуется превратить маркетинг в инструмент повышения конкурентоспособности предприятий с проверяемым результатом.

Одним из возможных вариантов управления эффективностью вложений в службу маркетинга является концепция, известная как «ROI маркетинг», которая поможет руководителям лучше понять, как достичь максимального возврата на маркетинговые инвестиции. Некоторые организации достаточно успешно используют в качестве параметров оценки эффективности вложений в маркетинг результаты ценового стимулирования продаж, рекламы и др. Неясным остается то, являются ли дополнительные продажи реакцией именно на применение конкретного инструмента маркетинга и какое влияние на прибыль оказывает изменение цен, рекламная кампания?

Руководству организации необходимо знать, сколько новых клиентов появилось в результате конкретной маркетинговой программы и какова их долгосрочная ценность.

Маркетологов прежде всего интересует, насколько повысился уровень удовлетворенности клиентов и как повышение уровня удовлетворенности клиентов на один процентный пункт повлияет на финансовые результаты деятельности предприятия в целом.

Ранее организации на основании измерения не совсем достоверных данных разрабатывали стратегии и тактики, применяли и оценивали их эффективность. ROI маркетинг предполагает использование более сложных показателей и компьютерных моделей для анализа и оценки маркетинговых расходов и возврата на инвестиции, вложенные в маркетинговые программы.

Но ROI маркетинг – это больше, чем просто система измерений. Это философия управления предприятием на основе маркетинга, требующая изменения структуры организации и ее базисных бизнес-процессов для оптимизации маркетинговой деятельности. Чтобы объективно измерять эффективность маркетинга, необходимо провести всеобъемлющую трансформацию оценки работы предприятия на рынке, которая включает в себя не только более сложную систему сбора и анализа данных, но и оценку процессов маркетинговой деятельности, основанной на идее ROI маркетинга.

ROI маркетинг – это научно-практическая программа, внедрение которой требует осознания на всех уровнях управления предприятием. Неверно полагать, что ROI маркетинг исключает креативную составляющую, так как творче-

ство является важнейшей частью эффективного маркетинга. Цель внедрения ROI маркетинга – начать измерять то, что ранее почти никогда не измеряли.

Внутри маркетинга в целом ROI маркетинг может быть применен в каждой составляющей комплекса маркетинга, а именно: в ценообразовании, позиционировании товаров, распределении и продвижении товаров.

Маркетологам уже долгое время доступны большие объемы информации, и сегодня для ее обработки появились мощнейшие информационные технологии. ROI маркетинг в сочетании с современными информационными технологиями позволит предприятиям использовать новые измерители и подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности в системе функционирования предприятия.

*Ю.Е. Климова
МГУП (Могилев)*

МАРКЕТИНГ КАК ИСТОЧНИК ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ОТРАСЛЕЙ АПК

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.

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 очевидно, что 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.