

исследовательский экономический институт» (ГНУ НИЭИ). — Минск, 2014. — Режим доступа: [http://www.economy.gov.by/nfiles/001146\\_318013\\_NSUR2030.pdf](http://www.economy.gov.by/nfiles/001146_318013_NSUR2030.pdf). — Дата доступа: 04.04.2016.

2. Основы политики для устойчивых рынков недвижимости [Электронный ресурс]: Принципы и рекомендации для развития сектора недвижимости страны / Европейская экономическая комиссия ООН (ЕЭК ООН); Рабочая группа по управлению земельными ресурсами ЕЭК ООН; Консультативная группа по рынку недвижимости. — Режим доступа: <http://www.unecsc.org/fileadmin/DAM/hlm/wpla/rem/documents/policy.framework.r.pdf>. — Дата доступа: 19.04.2016.

3. Global Real Estate Transparency Index: Key Findings in 2014 [Electronic resource]. — JLL. — Режим доступа: <http://goo.gl/mdKIjt>. — Дата доступа: 04.04.2016.

4. Устойчивое и инновационное развитие рынков недвижимости: монография / Н. Г. Сияк [и др.] Минск: БГТУ, 2015. — 608 с.

5. Sustainable Development of Real Estate: monograph. Editors: A. Kaklauskas, E.K. Zavadskas, R. Dargis, D. Bardauskienė. — Vilnius: Technika, 2015. — 512 p.

**УДК 339.138**

**Снопко Н.В.**

*УО «Гомельский государственный технический университет  
имени П.О. Сухого», г. Гомель*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Ключевые слова: пищевая промышленность, инновационная активность, маркетинговые исследования, спрос, новый товар.

Key words: food industry, innovative activity, market research, demand, new product

Аннотация: В статье рассмотрена специфика инноваций в пищевой промышленности. Анализируется инновационная деятельность пищевой промышленности Республики Беларусь. Предложены направления использования маркетинговых исследований для повышения инновационной активности предприятий пищевой промышленности.

Summary: The article deals with the specifics of innovations in the food industry. Examines the innovative activities of food industry of the Republic of

Belarus. The article suggests directions of use of market research to enhance the innovation activity of companies in the food industry.

Пищевая промышленность является наиболее приоритетным и стратегическим направлением развития страны. Развивая пищевую промышленность, государство обеспечивает необходимый уровень продовольственной безопасности не только на внутреннем рынке, но и имеет возможность поставлять часть произведенной продукции на внешние рынки.

Увеличение спроса и цены на продовольственные товары на мировых рынках создают благоприятные условия для инновационного развития предприятий пищевой отрасли, специфика которой состоит в том, что целый ряд выпускаемых ею товаров имеют сжатые сроки пригодности к употреблению. Увеличение временного периода пригодности к употреблению пищевых продуктов стимулирует пищевые предприятия использовать последние научные разработки не только в области хранения, транспортировки и переработки, но и создание новых видов продуктов питания.

В пищевой отрасли выделяют следующие виды инноваций:

- продуктовые инновации, которые включают в себя разработку и производство экологически безопасных продуктов массового потребления; производство продуктов лечебно-профилактического назначения с учетом современных медико-биологических требований; разработку продукции для детей и особых групп населения;

- технологические инновации, включающие ресурсосберегающие технологии, совершенствование технологических процессов с целью сокращения времени производственного цикла, совершенствование тары, упаковки и способов перевозок;

- маркетинговые инновации, которые предполагают исследования рынков сбыта и поиск новых потребителей, поиск и создание информации о возможной конкурентной среде и потребительских свойствах товаров конкурирующих фирм, использование новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий [1];

- организационные инновации, связанные с реализацией нового метода ведения бизнеса, организации рабочих мест или организации внешних связей [2].

Рассмотрим в таблице 1 инновационную деятельность предприятий промышленности РБ, используя данные статистики [3].

**Таблица 1. Количество инновационно-активных предприятий промышленности по видам инновационной деятельности**

Показатель	2012	2013	2014
Всего инновационно-активных предприятий, из них осуществляющих	437	411	383
- исследование и разработка новых продуктов и методов их производства	115	113	110
- приобретение новых и высоких технологий	13	16	12
- маркетинговые исследования, связанные с технологическими инновациями	41	43	38

Из таблицы 1 видно, что количество инновационно-активных предприятий, занимающихся приобретением новых и высоких технологий, а также маркетинговыми исследованиями, связанными с технологическими инновациями до 2013 года возрастало, но уже в 2014 году их количество снизилось практически до уровня 2011 года.

Количество предприятий, занимающихся новыми товарами, за 2011-2014 года снижалось и к концу 2014 года это снижение составило более чем два раза. В таблице 2 рассмотрим инновационную активность предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь [3].

**Таблица 2. Инновационная активность предприятий**

Показатель	2012	2013	2014
Удельный вес предприятий, осуществлявших технологические инновации, в общем числе, %	20,7	15,6	18,5
Удельный вес затрат предприятий на приобретение машин, оборудования, %	93,1	56,1	66,7
Удельный вес затрат предприятий на производственное проектирование, %	6,0	27,2	32,1
Удельный вес затрат предприятий на осуществление маркетинговых исследований, %	0,1	0,1	0,2
Удельный вес затрат предприятий на исследования и разработки новых товаров, %	0,4	0,6	0,6

Данные таблицы 2 показывают, что инновационная деятельность предприятий пищевой промышленности характеризуется низкими показателями инновационной активности.

Ее уровень (удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации, в общем числе обследованных предприятий) составил 18,5 % в 2014 году, что меньше, чем в 2012 году, но выше показателей 2013 года. Наибольший удельный вес в затратах на инновации составляют затраты на приобретение машин и оборудования. Следующим показателем величины затрат составляют затраты на производственное проектирование. Удельный вес затрат на маркетинговые исследования, в общих расходах предприятий пищевой промышленности составляет всего лишь 0,2% за последний исследуемый год, а удельный вес затрат на исследования и разработки в области новых товаров за последние два года составил 0,6%.

В таблице 3 представлены данные по количеству предприятий осуществляющих технологические инновации в пищевой промышленности, объему отгруженной инновационной продукции и доли ее в общем объеме отгруженной продукции [3].

**Таблица 3. Показатели инновационной деятельности предприятиями пищевой промышленности**

Показатели	2012	2013	2014
Количество предприятий осуществляющих технологические инновации, единиц	63	73	60
Объем отгруженной инновационной продукции, млрд руб.	6388,4	5698,1	5748,9
Доля инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции, %	7,3	5,5	4,8

Как видно из таблицы 3, количество предприятий осуществляющих технологические инновации в пищевой промышленности сократилось с 63 в 2011 году до 60 единиц в 2014, причем наибольшее их количество было отмечено в 2012 году – 73 предприятия. Доля инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции за 2012-2014 года снижается, хотя доля затрат на инновации по данным таблицы 2 за эти периоды увеличивается.

Затраты на маркетинговые исследования, как показал анализ, составляют наименьшую долю в структуре общих затрат на инновации.

Хотя как раз именно они могут помочь пищевым предприятиям определиться с тем, что хочет потребитель видеть на рынке. В начале данной статьи были перечислены виды инноваций, применяемые предприятиями пищевой промышленности. Первые три вида инноваций непосредственно связаны с маркетинговыми исследованиями. Продуктовые инновации напрямую зависят от потребительского спроса. А спрос отражает объем продукции, который потребитель хочет приобрести. В настоящее время, если говорить о пищевых товарах, то рынки этих товаров настолько разнообразны и обширны, как в плане ассортимента, так и в плане качества удовлетворения ими потребностей, что производители начинают сталкиваться с проблемой – что производить, чтобы вызвать интерес у потребителя и вызвать у него желание купить товар. Самым трудным для производителя в настоящее время является определить, чего же хочет потребитель. Производить абсолютно новый товар, аналогов которому до его появления на рынке не было, весьма сложно, особенно если это касается продуктов питания. С одной стороны это устоявшиеся привычки в потреблении продуктов питания, с другой стороны это что-то новое, как правило, связано с селекцией и выведением новых видов растений, животных, а это процесс и длительный и трудоемкий. Поэтому, в настоящее время, для большинства производителей особый интерес могут представлять товары, которые уже обращаются на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом их характеристик. Такая категория товаров также относится к понятию «новый товар», но при этом для их разработки, производства и продвижения на рынок не требуются серьезные финансовые вложения. Однако трудности для производителей все же существуют и связаны они с тем, как определить те усовершенствования для старых товаров, чтобы их сделать новыми и при этом, что бы они (новые товары) вызвали желание у потребителей их приобрести. Для этих целей используются маркетинговые исследования рынка, исследования поведения и предпочтений потребителей. В данном случае для исследования и анализа может использоваться как вторичная, так и первичная маркетинговая информация. Использование вторичной информации позволит предприятию предварительно исследовать изменения вкусов, привычек, поведения потребителей, их переоценки в пищевом поведении, изменение демографического состава населения рынков, где предприятие собирается сбывать товар. Так, например, изменение отношения потребителей к здоровому образу жизни, стремление соответствовать

модным тенденциям, происходящим в обществе, подтолкнуло перерабатывающие предприятия выпускать продукцию с низким содержанием жиров или обезжиренную, кошерную, низкокалорийную и т.п. Однако одной вторичной информации как это часто бывает, может оказаться недостаточно. Предприятие при запуске в производство нового товара должно быть уверенным в целесообразности такого выбора, как в плане вида товара, так и в плане объемов его производства.

Для этих целей лучше всего подойдет метод получения первичной информации — опрос потребителей при помощи анкетирования. С помощью опроса можно узнать, захочет ли потребитель приобрести товар, который ему уже знаком, но с некоторыми усовершенствованиями в плане качества, ассортимента, упаковки, объема, дизайна и тому подобное. Для того, чтобы определить величину предполагаемого спроса, в анкете должны присутствовать вопросы, касающиеся того, хотят ли потенциальные потребители, чтобы производитель выпускал товар с усовершенствованиями интересующими их; вопросы о том, станут ли они приобретать товар с усовершенствованиями, если производитель будет выпускать этот товар, и вопросы о том, как часто потенциальный потребитель готов приобретать предлагаемый товар. Величину спроса, а точнее, потенциального спроса можно определить, используя данные статистических обследований населения интересующего рынка и результаты проведенного опроса.

### **Список использованной литературы**

1. Жекова, О.А. Особенности инновационного процесса в отраслях пищевых производств // Пищевая промышленность. — 2005. — № 12. — С. 26–27.
2. Кузина, Л.А. Инновации в пищевой промышленности: теория и практика // Российское предпринимательство. — 2012. — №9. — С. 162–167.
3. Промышленность Республики Беларусь. Статсборник. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/promyshlennost/>. — Дата доступа: 10.0.4.2016.