

## КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

Е.С. Пашкова,

преподаватель каф. менеджмента и маркетинга БГАТУ

*В статье рассматриваются проблемы отечественного рынка детского питания и предлагается комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности белорусских производителей детского питания.*

*The article deals with the problems of baby food domestic market and offers a set of measures to improve the marketing activities of baby food Belarusian producers.*

### Введение

Безопасность любой страны в экономической сфере сегодня выступает на первый план, что обуславливает необходимость обеспечения продовольственной безопасности как важной составляющей экономической безопасности, и Республика Беларусь не является исключением. Обеспечение продовольственной безопасности – одно из условий сохранения экономической стабильности, социальной устойчивости и суверенитета государства. Таким образом, очевидно, что перед предприятием-производителем поставлено задание – удовлетворение потребности общества в качественном детском питании отечественного производства.

Питание, в том числе детское, включено в число важнейших глобальных проблем, которые ООН выдвинула для разрешения перед человечеством. Рост численности населения земного шара требует соответствующего расширения объемов производства продуктов питания.

Доля импортной продукции для детского питания в торговых точках Беларуси весьма значительна. В контексте нестабильности мирового валютного рынка, вопрос импортозамещения для отечественных производителей становится еще актуальней. Предприятиями Республики Беларусь налажен выпуск практически всего перечня необходимого детского питания. Среди производителей детского питания – 5 из них производят жидкие молочные и кисломолочные продукты для детского питания, 3 – творог для детского питания, 3 – плодово-овощное детское питание и соки для детского питания, 2 – детское питание на мясной основе, 1 – детское питание на рыбной основе, 1 – сухие молочные смеси и сухие каши для детского питания.

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. Зачастую вследствие массивной рекламы импортного детского питания известных брендов, склонности не доверять оте-

чественному производителю, потребителями при выборе подходящего питания руководят предубеждения о неспособности отечественным производителем удовлетворить потребности их детей.

Кроме того, 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:

- не осуществляются маркетинговые исследования зарубежных рынков;
- у каждого конкретного производителя нет собственного представительства за рубежом, а есть только общее представительство концерна «Белгоспищепром»;
- не отлажена система представления образцов продукции, негибкая ценовая политика;
- отсутствие активной рекламы;
- зачастую формальный Интернет-сайт (на котором информация не обновляется, нет перевода на иностранные языки, непривлекательный дизайн) или вообще его отсутствие;
- редкое участие в международных выставках;
- продукция не сертифицирована иностранными институтами;
- разработано мало вариантов оформления этикеток на иностранных языках, нет буклетов на иностранных языках.

В современных условиях предприятие должно постоянно повышать свой потенциал – это шанс увеличения прибыли в будущем. Интегральным показателем потенциала является позиция на рынке предприятия-изготовителя конечной продукции (в нашем случае – детского питания) и ее реализация.

### Основная часть

Автором публикации предлагается комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности белорусских предприятий-производителей детского питания, реализация которых позволит более полно удовлетворять потребности общества в качественном детском питании отечественного производства.

Для совершенствования маркетинговой деятельности белорусских предприятий-производителей детского питания необходимо решить следующие задачи:

- развитие кластеров в сфере детского питания;
- развитие логистической сети;
- расширение ассортимента разнообразия;
- трансформация детского питания из обычного продукта в бренд;
- проведение агрессивной маркетинговой политики;
- налаживание сотрудничества с конкурентами;
- создание информационного ресурса в Интернете, содержащего полезную для потребителя информацию и перенаправляющего желающего приобрести товары на сайты предприятий-производителей.

Предлагаемый комплекс задач включает в себя следующие мероприятия:

### **1. Создание под юрисдикцией предприятий-производителей хозяйств, занимающихся выращиванием сельскохозяйственной продукции или животноводством.**

Их продукция будет являться сырьем для производства детского питания. Таким образом, будет организована реализация кластерного подхода и трансформация предприятий-производителей в холдинги вертикально-интегрированного типа, в которых разделены сферы ответственности, что позволит повысить эффективность хозяйственной деятельности предприятия.

Специализация «сырьевых зон» необходима по принципу экономической обоснованности и целесообразности выращивания определенной сельскохозяйственной культуры, рыбы или животных в местности расположения хозяйства. Например, Витебская область может подходить для выращивания крупного рогатого скота (КРС) элитной породы. При этом мясо будет высшего качества, экологически чистым и сравнимо с мраморным. Это значит, что в мясные и мясорастительные консервы пойдет сырье высокого качества.

Кроме того, что указанный подход позволит повысить доверие со стороны потребителей к отечественной продукции, он будет способствовать рациональному использованию сельскохозяйственными предприятиями своих ресурсов. Также аграрное хозяйство будет уверено в востребованности выращиваемой продукции, а, значит, в ее сбыте. Как следствие, будет обеспечена занятость населения, что является социально-значимым фактором.

Белорусские предприятия, производящие продукты для детского питания, уже предприняли определенные шаги в направлении внедрения кластерного подхода. Например, у производителей консервированного детского питания уже имеются сырьевые зоны. Так, к ОАО «Витебский плодоовощной комбинат» присоединено КУСП «Заболотье» (образовано ЧСУП «Радуньское»), где для производства детского питания выращивается как плодово-ягодное, так и овощное сырье. ОАО «Гамма вкуса» заложило собственные сады и ягодники на площади 44 га и планирует увеличить площади до 200 га. Кроме этого, ОАО «Гамма вкуса» продолжает многолетнее сотрудничество с

СПФ «Гуча» РУП «Минск Кристалл» по выращиванию сырья для детского питания. ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат» заключил долгосрочные договоры с сельскохозяйственными организациями, а также оказывает им помощь в посадке и сборе урожая. Создание сырьевых зон, являясь реализацией кластерного подхода, благоприятно сказывается как на качестве их продукции (которое, безусловно, высокое и по достоинству оценено потребителями), так и на ее цене, которая является наименьшей по сравнению с импортными аналогами.

### **2. Периодический расчет собственными силами предприятия-производителя емкости рынка детского питания и проведение периодических маркетинговых исследований.**

Для того чтобы работать эффективно, предприятию-производителю необходимо понимать, какая доля потребности потребителей может быть удовлетворена собственными силами. Иными словами, необходимо знать емкость рынка и сопоставить ее с объемом собственного производства. Только четкое знание емкости рынка и объемов реализации способно обеспечить осуществление успешной деятельности предприятия-производителя детского питания. Без знания о емкости рынка предприятие-производитель будет неспособно адекватно оценить свои возможности, не сможет осуществить грамотное тактическое и стратегическое планирование.

Отдельно емкость рынка детского питания не рассчитывается. Ее расчет должен основываться на информации о годовой потребности детей различного возраста в плодово-ягодных, овощных, плодоовощных, мясных, мясорастительных, рыборастительных консервах. Такие расчеты необходимо выполнить самостоятельно, используя информацию педиатрических сборников и рекомендации по прикорму детей, изложенные в нормативно-правовых актах по промышленному изготовлению исследуемой консервированной продукции для детей. Учитывая, что подобная информация не находится в открытом доступе, и для ее самостоятельного сбора, обработки и систематизации необходимо затратить значительное количество рабочего времени, целесообразно внедрение на предприятии разработанной сторонней организацией компьютерной программы, позволяющей рассчитывать емкость рынка.

Отечественные предприятия не проводят сами и не заказывают маркетинговых исследований зарубежных рынков. Это может быть причиной незначительного экспорта детского питания. У руководства предприятия просто нет информации, чтобы принять объективное и правильное решение о поставках детского питания в ту или иную страну, а также рассчитать объемы этих поставок. Поэтому приходится полагаться на информацию от зарубежных оптовых покупателей, которые придерживаются своих целей и защищают своих производителей. Решением этой проблемы может быть перенос акцента на работу непосредственно на зарубежном рынке, а не с помощью посредников. Этим могли бы заниматься пред-

ставительства предприятий-изготовителей детского питания. Сегодня этого нет.

**3. Освоение таких новых видов продукции для детского питания, как замороженные продукты для детского питания и «finger food», продукты для беременных и кормящих женщин, детская вода.**

В Республике Беларусь мало развит такой сегмент, как продукты для беременных и кормящих женщин: соки для улучшения лактации, специальные пудинги с витаминами и минералами. Эта продукция необходима и востребована белорусскими потребителями, однако белорусские предприятия-производители пока не наладили ее производство. В Беларуси данный сегмент только начинает развиваться, он может стать импортозамещающим и значительно улучшить сальдо внешней торговли.

Детская вода – продукт также еще «нераспробованный» белорусскими потребителями, хотя по санитарным соображениям следовало бы продавать ее в комплекте с заменителями грудного молока, для чего, она, собственно, и предназначена. Это вода, которая не требует кипячения и рекомендуется детям с первой недели жизни. Она проходит современный многоступенчатый уровень технологической обработки, характеризуется оптимальным солевым составом. Детская вода – продукт непривычный для белорусских матерей. Отечественный потребитель детского питания не приучен к детской воде. Ее не рекламируют, не рассказывают о ее преимуществах. Ввести детскую воду в потребление белорусскими семьями с детьми непросто. Сначала необходимо ознакомить белорусского потребителя с данной продукцией. Для этого белорусским предприятиям-производителям необходимо освоить производство детской воды и вложить значительные средства в массивированную рекламную компанию.

Есть еще один вид детского питания, который не нашел развития в Республике Беларусь. Соответственно, нет и достойного аналога английского названия этого вида детского питания – «finger food». Под данную категорию относят практически любой маленький кусок пищи, который ребенок может взять и съесть самостоятельно. Мало того, что употребление finger food для ребенка сопряжено с весельем, это важный шаг на пути к его независимости, а также помогает развивать его мелкую моторику и координацию. Как известно, маленькие дети активно используют осязание в познании мира, и finger food для этого прекрасно подходит. Но при этом она должна быть достаточно мягкой для развивающихся десен ребенка, чтобы их не травмировать. Это могут быть разные воздушные колечки, крекеры, палочки, печенье (морковные кукурузные палочки, томатные колечки, рисовые крекеры с яблоком). Подобное детское питание на белорусском рынке не представлено, однако сегодня, когда молодой матери благодаря Интернету доступна разнообразная информация, спрос на него будет.

Если соединить концепцию органического продукта и концепцию finger food, то получится перспективная ниша на рынке детского питания, которая еще не занята. Данный товар будет пользоваться спросом и принесет значительную прибыль. Таким образом, прослеживается незанятая рыночная ниша, способная обеспечить значительный экономический эффект от вложений.

Зарубежные специалисты (например, немецкие специалисты) рекомендуют использовать замороженные продукты для детского питания. Это только экологически чистые, натуральные продукты без добавок. Их готовят на пару, пюрируют и немедленно замораживают. Таким образом, сохраняется вкус и полезные вещества. Подобная обработка не требует консервантов, загустителей или иных негативных для здоровья ребенка веществ. Таким образом, ребенок будет получать чистый вкус продукта. Кроме того, замороженное детское питание удобно в эксплуатации и в хранении. Наладка производства подобной продукции принесет успех предприятию-производителю.

**4. Систематический мониторинг ассортимента конкурентов с целью поиска позиций, которые предлагают конкуренты, а собственное производство – еще нет.**

Производство любого товара бессмысленно, если он не будет реализован. Факт реализации товара показывает, что он востребован потребителями и что его качества соответствуют ожиданиям.

Успешной реализации предшествует продуманная политика в области ассортимента. Производители должны знать потребности своих потенциальных потребителей и полностью удовлетворять их, вовремя вводя в ассортимент необходимые продукты. Покупатель всегда должен найти то, что ему нужно. Это укрепит имидж производителя.

Белорусские предприятия-производители успешно развиваются, расширяют свой ассортимент, однако еще есть некоторые потребности, которые ими не удовлетворяются. Если рассматривать белорусских производителей детского питания и их ассортимент, то выясняется, что на прилавках торговых точек не обнаружено следующей продукции отечественного производства, тогда как иностранные производители ее уже освоили:

- мясорастительное детское питание с цветной капустой, кукурузой и брокколи;
- мясное или мясорастительное детское питание из баранины;
- рыборастительное детское питание из камбалы и семги;
- детское питание на мясной и рыбной основе в виде фрикаделек;
- овощное, плодовоовощное детское питание, содержащее чернослив, цуккини и шпинат;
- соки и нектары для детского питания, содержащие сок дыни, ежевики и абрикоса;
- сухие каши для детского питания, содержащие курагу, чернослив, клубнику, сливу и черную смородину.

### 5. Трансформация собственной торговой марки в бренд.

Бренд, кроме товарного знака, включает сам товар, информацию о потребителе, преимущества товара, свой имидж. Это не просто качественный товар, а товар, выделяющийся яркими отличительными свойствами среди конкурентных марок. Кроме того, у бренда есть фирменный стиль, включающий в себя логотип, слоган, фирменный цвет. Слагаемыми успешного фирменного стиля являются: броский, яркий и запоминающийся логотип, удачный, оригинальный и выделяющийся слоган, правильно подобранное цветовое решение. При работе с брендом стандартные каналы коммуникаций необходимо дополнять новыми сенсорными каналами (обоняние, тактильные ощущения). Также необходимо проводить агрессивную маркетинговую политику (бонусы, заказ по Интернету, накопительные карты, и т.д.), использовать возможности современных технологий (ad-gaming, информационно-справочные сервисы, SMS-рассылка, кастомизация телефона и т.д.) [1, 2].

На прилавках отечественных торговых точек достаточно детского питания. Многие импортные бренды являются международными, транснациональными (например, Gerber, Hipp). Производители этих брендов имеют заводы в разных странах. Таким образом, достигается единообразие. Белорусскому же детскому питанию необходима самобытность. Нет необходимости копировать то, что предлагают иностранные конкуренты, нужно быть иным.

Для белорусского детского питания первым шагом самобытности может стать слоган. Его целесообразно разработать на белорусском языке. Это будет дополнительным фактором узнавания. В качестве примера слогана можно предложить «Толькі ўсе найлепшае – дзецям!» или «Пакіньце клопаты пра ежу вашага дзіцяці нам».

### 6. Меры, направленные на улучшение этикетки:

а) этикетки должны быть яркими, красочными, привлекающими внимание;

б) на этикетке должна быть информация о том, что продукт не содержит ГМО, ГМИ, без ароматизаторов, без красителей, без консервантов;

в) при наличии у предприятия-производителя соответствующей сертифицированной системы менеджмента качества и безопасности пищевых продуктов этикетка продукции данного предприятия должна содержать знак «натуральный продукт»;

г) необходимо предпринимать шаги по маркированию консервированного детского питания знаком «СЕ».

Отечественному потребителю пока еще трудно ориентироваться в море стремительно растущей информации о продовольственных товарах, в том числе в ассортименте детского питания, и сделать компетентный выбор. В этом потребителю должна помочь достоверная товарная информация. Первичными источниками товарной информации являются произво-

дители, и от того, насколько качественны эти информационные услуги, зависит скорость продвижения товара, интенсивность сбыта, стимулирование продаж, создание потребительских предпочтений и, в конечном счете, жизненный цикл товара [3].

Изучение маркировки продукции для детского питания, представленной в торговых точках, показало, что на этикетках представлен достаточно полный набор основополагающей, потребительской и коммерческой информации. Все производители указывают пищевую и энергетическую ценность продукта. Отечественные производители приводят информацию о содержании минеральных веществ и витаминов в продукте, тогда как на этикетках импортной продукции отмечен только калий.

### 7. Организация работы в тесном сотрудничестве с педиатрами.

Так как педиатры имеют соответствующую подготовку и квалификацию в вопросе здоровья и правильного развития ребенка, матери в вопросе выбора питания для своих детей руководствуются их советами. Производителям детского питания также стоит работать в тесном сотрудничестве с педиатрами. Только так может получиться такой продукт, который завоевывает потребительское доверие, так как педиатры имеют соответствующую подготовку и квалификацию в вопросе здоровья и правильного развития ребенка.

### 8. Сотрудничество с конкурентами.

Конкуренция – важнейший фактор успешного функционирования экономики, побуждающий производителей непрерывно совершенствовать свой товар и дающий потребителям возможность наилучшим образом удовлетворить свои потребности. Цель конкуренции – обеспечить эффективное развитие отрасли и оптимальное удовлетворение потребностей целевого рынка. Сотрудничество между компаниями, организованное в форме, не препятствующей конкуренции, позволит сэкономить ресурсы предприятий (которые в противном случае отвлекаются на чрезмерную конкуренцию) и улучшить качество обслуживания потребителя. Такое сотрудничество можно реализовать путем взаимодействия в тех направлениях, в которых интересы компаний совпадают (за исключением ценового сговора), при сохранении соперничества при достижении частных целей отдельных компаний [4].

Одним из таких направлений, в которых сотрудничество конкурентов целесообразно, является экспорт продукции. В любой отрасли выход на иностранные рынки является важным шагом в развитии. Признание продукции не только в своем государстве, но и за его пределами показывает статус как самой продукции, так и производителя.

Если рассмотреть рынок белорусского консервированного детского питания, то выясняется, что отечественные производители самостоятельно прокладывают себе дорогу к иностранным потребителям, что, очевидно, требует больших затрат. Совместный же выход на иностранные рынки оптимизирует потраченные ресурсы. Кроме того, сотрудничество при-

ведет к тому, что интересы каждой компании будут более защищенными на иностранных рынках. Продвижение белорусского детского питания также будет более эффективным, если производители совместно будут экспортировать свою продукцию.

#### **Заключение**

Осуществление вышеуказанных мероприятий позволит укрепить качество выпускаемой предприятиями-производителями продукции для детского питания на высоком уровне, что, в свою очередь, повысит уровень доверия потребителей к отечественной продукции. Рост лояльности покупателей приведет к увеличению спроса на продукцию, что свидетельствует об экономической выгоде. Также эффект от реализации этих мероприятий будет носить социальный характер, так как стабильный высокий спрос на отечественную продукцию будет способствовать гарантированию занятости и укреплению экономического положения Республики Беларусь.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Таджиева, З. Мобильный маркетинг / З. Таджиева // Маркетинговые коммуникации: новые методы, 2008. – № 1. – С. 2-11.
2. Суховерхий, М. Бренды и альтернативные потребительские миры / М. Суховерхий // Маркетинговые коммуникации: новые методы, 2008. – № 1. – С. 12-15.
3. Пищевая продукция в части ее маркировки: ТР ТС 022/2011. Утв. Решением комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 881.
4. Котляров, И. Сотрудничество с конкурентами – путь к рыночному успеху / И. Котляров // Маркетинг, 2011. – №3. – С. 92-98.

ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ 18.05.2015

УДК 338.43:631.8

## **МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЧЕСКОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

**Т.А. Гуринович,**

*аспирант каф. экономики и управления предприятиями АПК БГЭУ*

*Статья содержит обзор тенденций и будущих перспектив развития органического производства. Оцениваются последние тенденции развития мирового рынка органических продуктов, сельскохозяйственная политика в области органического производства и особенности развития органического сельского хозяйства в различных странах.*

*The article provides an overview of trends and future prospects of the organic production development. The latest trends of the development in the global market for organic products, agricultural policy in the field of organic production and the peculiarities of the organic agriculture development in different countries are studied in the article.*

#### **Введение**

В настоящее время среди альтернативных систем земледелия наибольшее распространение получило органическое сельское хозяйство, реализующее принципы устойчивого развития в аграрной отрасли. Существует множество определений термина «органическое сельское хозяйство», но все они сводятся к тому, что это форма ведения сельского хозяйства, которая поддерживает здоровье агроэкосистемы, включая биологическое разнообразие и плодородие почвы. Это метод хозяйствования, который делает упор на управление экосистемой, а не на использование внешних сельскохозяйственных ресурсов, учитывая при этом особенности регионального развития. В рамках органического сельского хозяйства происходит минимизация использования синтетических удобрений, пестицидов, кормовых добавок и т.д. (вплоть до их полного отказа), в качестве альтернативы применяются органические и зеленые удобрения, мульчирование, соблюдаются севообороты. Органическая продукция не содержит ге-

нетически модифицированных организмов, химически синтезированных консервантов, искусственных красителей и ароматизаторов. Органическое сельское хозяйство в мире стремительными темпами набирает обороты, с каждым годом увеличивается количество земель, занятых под органическое земледелие.

#### **Основная часть**

В настоящее время органическое сельское хозяйство практикуется в 170 странах мира. В 2013 году площадь сельскохозяйственных угодий, занятых под органическое земледелие, составила 43 млн га.

Лидерами по общей площади органических сельскохозяйственных угодий являются Океания (17,3 млн га, или 40 % от мировой площади органического сельского хозяйства) и Европа (11,5 млн га). В Латинской Америке под органическое сельское хозяйство занято 6,6 млн га сельскохозяйственных угодий, далее следуют Азия (3,4 га), Северная Америка (3 млн га) и Африка (1,2 млн га) (рис. 1).