

более 70 %. Расчеты показали, что в 2012 году в структуре экспорта молокопродукты занимали 42 %, мясопродукты – 31 %, сахар – 6,5 %. Доля экспорта таких видов продукции, как картофель, зерно, мука, крупа и некоторых других уменьшилась практически до минимума и составила менее 1 % от общей его стоимости. Сложившаяся товарная структура внешней торговли Беларуси позволяет утверждать, что сбалансированность внешней торговли и величину сальдо определяет в основном экспорт животноводческой продукции.

Таким образом, в ходе проведенных исследований установлено, что доля Республики Беларусь в мировом экспорте молока и молокопродуктов, свинины и говядины превышает ее долю в мировом производстве этих продуктов питания. Также в развитии внешнеторговой деятельности продовольственными товарами выявлены такие позитивные тенденции как рост доли экспорта в объемах производства, опережение темпов роста экспорта над темпами роста импорта продовольствия, что позитивно отразилось на перманентном росте величины положительного сальдо. При этом обнаружено, что на рост величины экспорта позитивно повлиял как рост физических объемов экспорта белорусского продовольствия, так и реализация его по более высоким ценам. В то же время негативным моментом в развитии внешнеторговой деятельности продовольственными товарами является усиление монопольной направленности экспорта продовольственных товаров в страны ТС и ЕЭП и страны СНГ, сокращение доли поставок в страны ЕС и рост отрицательной величины внешнеторгового сальдо с этими странами.

Установленные и изложенные современные тенденции, особенности и перспективные параметры развития внешней торговли продовольственными товарами Беларуси предполагают разработку научных рекомендаций по увеличению и эффективной диверсификации экспорта продовольственных товаров посредством освоения и экспорта белорусского продовольствия на высококонкурентные мировые рынки.

Литература

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск: [б. и.], 2013. – 365 с.
2. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск: [б. и.], 2013. – 314 с.

УДК 001.895:664

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСПЕШНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

Пашкова Е.С., ассистент

Мисун В.Л., ассистент

Белорусский государственный аграрный технический университет

Сложность, многообразие современных экономических преобразований в обществе, их новизна и динамизм в рыночных условиях остро ставят вопрос о максимальном использовании возможностей научно-технического потенциала перерабатывающей отрасли в развитии реального сектора экономики и придании ему инновационного характера. Основная роль здесь принадлежит науке, как генератору научно-технического развития перерабатывающей промышленности. Инновационная деятельность на пищевом предприятии требует качественно нового подхода. Она должна быть не единичным актом внедрения какого-то новшества, а стратегически ориентированной системой мероприятий. Для перерабатывающего предприятия, производящего детское питание, новшеством может стать новый ассортимент продуктов детского питания или эффективная технология их производства. К инновационной деятельности относят также маркетинговые исследования рынков сбыта и поиск новых потребителей продукции.

Известно, что для предприятий источниками роста могут быть: усиление бренда, расширение ассортимента, новые технологии и продукты, инновация спроса и др. [1].

Среди перечисленных факторов для отечественных предприятий, перерабатывающих плодово-ягодное и овощное сырье на консервированные продукты питания для детей, особое значение имеет расширение ассортимента, новые технологии и товары, а также инновация спроса.

Все инновационные аспекты призваны решить одну цель – создать конкурентоспособную продукцию, востребованную потребителями. Появление новых товаров и расширение ассортимента существующих обуславливают все большую значимость ассортимента продукта для успеха товара на рынке.

Основные задачи, которые необходимо решить при формировании ассортимента продукта [2, стр. 15]:

определение роли ассортимента продукта в достижении целей, предусмотренных маркетинговой стратегией;

разработка стратегии формирования, продвижения ассортимента продукта и управления им;

определение размера, состава и структуры ассортимента продукта;

формирование системы различий видов ассортимента продукта.

Основой процесса управления ассортиментом продукта является комплексное исследование, цель которого – получение информации, необходимой для принятия решений относительно важнейших характеристик ассортимента нового продукта.

Результаты проведения исследования для нового ассортимента продукта призваны дать ответы на следующие вопросы:

Каким должен быть размер ассортимента: сколько ассортиментных позиций он должен включать?

Каким должен быть состав ассортимента: какие именно позиции должны в нем присутствовать?

Какие названия присвоить продуктам в рамках одного ассортимента продукта?

Чем, кроме названия, должны отличаться ассортиментные позиции друг от друга?

Какие цены должны быть на ассортиментные позиции?

Как обеспечить максимальный размер ассортимента в торговых точках?

Результаты комплексного исследования уже существующего ассортимента продукта призваны дать ответ на следующие вопросы:

Является ли имеющийся размер ассортимента оптимальным?

Стоит ли для увеличения продаж сократить или увеличить размер ассортимента продукта?

Каковы недостатки существующего ассортимента?

В чем заключаются особенности реализации ассортимента продукта?

Какие ассортиментные позиции лидерами и аутсайдерами продаж?

В чем причина роста и падения продаж той или иной ассортиментной позиции?

Какое значение для компании имеет каждая ассортиментная позиция?

В каких инновациях в рамках существующей товарной линии заинтересованы потребители?

Однако одним управлением ассортимента продукта перерабатывающее предприятие, производящее продукцию для детского питания, не должно ограничиваться. Белорусские предприятия-производители зачастую сталкиваются с проблемой недоверия к их продукции. Этому способствует отсутствие в СМИ рекламы отечественного детского питания и наличие рекламы импортного.

Для преодоления проблемы недоверия предприятию-производителю недостаточно просто производить качественную продукцию для детского питания. Необходим бренд. Это не только торговая марка. Для того, чтобы впечатление от бренда формировалось в нужном для его производителя направлении, необходимо прикладывать значительные усилия, выстраивая коммуникации с рынком. Это может быть напрямую связано с инновационной

модернизацией концепции предприятия. Процесс создания нужного владельцу и четко спроектированного в концепции бренда впечатления и есть процесс управления брендом. Фактически объектом воздействия бренда является личность потребителя с целым набором специфических характеристик.

Понятие успешного бренда дополняется агрессивной маркетинговой политикой. Бренд включает в себя, кроме стандартных каналов коммуникации, также и сенсорные каналы коммуникации (обоняние, тактильные ощущения). Исследования подтвердили, что 70 % эмоций вызваны запахом, а не тем, что человек видит или слышит [3]. Следовательно, необходимо использовать данный факт.

Чтобы детское питание стало сильным брендом в постоянно меняющихся рыночных условиях, стратегические программы его продвижения должны обновляться, дополняться новыми подходами. Для родителей «детское питание – бренд» должно предлагать бонусы (например, скидки, дисконтные и накопительные карты, розыгрыши) и дополнительные возможности (например, заказ по Интернету или телефону с доставкой на дом).

Также следует помнить и о таких современных технологиях как мобильная связь. Сегодня маркетинг находится на грани революционных преобразований, первопричинами которых являются развитие технологий мобильной связи и приближение показателя проникновения сотовой связи к европейским значениям, что порождает такое явление как мобильный маркетинг. Его отличительная черта – абсолютно персонифицированные коммуникации с потребителем. Особенности данного маркетинга [4]:

в первую очередь затрагивает сферу маркетинговых коммуникаций;

позволяет повысить эффективность рекламной компании при использовании совместно с традиционными каналами коммуникации;

помогает практически без погрешностей оценить эффективность любой рекламной компании.

К мобильному маркетингу относятся кастомизация телефона (логотип бренда, джингл из рекламного ролика), ad-gaming (игра с элементами Product Placement), информационно-справочные сервисы и SMS-рассылки (уведомляют потребителя о новых товарах, услугах, специальных ценах и акциях).

Осуществление всего вышеизложенного способно преодолеть недоверие клиентов, если оно появится.

Таким образом, можно сделать вывод, что инновации играют значительную роль в достижении успешности предприятия-производителя продукции для детского питания.

Литература

1. Баранчев, В. Формирование инновации спроса / В.Баранчев, Т. Власова //Маркетинг.- 2008.-№ 2 (99).-С.- 98-116.
2. Виданов, Н.В. Маркетинговое исследование в рамках управления ассортиментом продукта / Н.В. Виданов // Маркетинговые исследования и инструменты - 2008. - № 1. – с. 14-29.
3. Суховерхий, М. Бренды и альтернативные потребительские миры / М. Суховерхий // Маркетинговые коммуникации: новые методы. – 2008. - № 1. – с. 12 – 15.
4. Таджева, З. Мобильный маркетинг / З. Таджева // Маркетинговые коммуникации: новые методы. – 2008. - № 1. – с. 2-11.