

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КЛИЕНТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ПРОДУКТОВ

Пашкова Е.С., Бренч М.В., Маркевич В.В., Расолько Л.А., к.б.н., доцент
БГАТУ, г. Минск, Республика Беларусь

В настоящее время здоровье человека входит в число приоритетных вопросов, которые принято называть глобальными. По данным ФАО/ВОЗ решающим фактором, формирующим общественное здоровье, на 50-55% является образ жизни (социально-экономические условия, несбалансированное питание, стрессы, условия труда, гиподинамия, уровень культуры, ответственность граждан за свое здоровье, вредные привычки и т.д.). В питании белорусов выявлено несоответствие между энергетической ценностью рациона и энергозатратами, избыточный уровень потребления жиров и недостаточное потребление витаминов, минеральных веществ и биологически активных компонентов продовольственных продуктов. Особенно острая проблема - дефицит ряда витаминов и микроэлементов, в частности, витамина С, железа, кальция, йода, хрома. Оптимизировать питание можно за счет инновационной деятельности по следующим направлениям: технологическое, ассортиментное (производство новых, здоровых продуктов питания), маркетинговое.

К особенностям технологических инноваций на перерабатывающих предприятиях можно отнести разработку и внедрение инновационных технологий хранения продовольственных продуктов, позволяющих увеличить срок хранения без потери качества; применение ресурсосберегающих технологий, характеризующихся максимально полезным выходом продукции и минимумом отходов на основе современных методов обработки; совершенствование технологических процессов с целью сокращения времени производственного цикла, как минимум, без потери качества продукции; разработку и внедрение собственных упаковочных линий, отвечающих специфике производимых продуктов, совершенствование тары, упаковки и способов перевозок.

Основные особенности ассортиментных инноваций на предприятиях пищевой промышленности: разработка и производство экологически безопасных продуктов массового потребления; производство продуктов лечебно-профилактического назначения с учетом современных медико-биологических требований для улучшения структуры питания населения; разработка продукции для детей и особых групп населения; повышение качества, прохождения сертификации и стандартизации продукции.

К маркетинговым путям относят исследования рынков сбыта и поиск новых потребителей, поиск и создание информации о конкурентной среде и потребительских свойствах товаров конкурирующих фирм, поиски партнеров по внедрению и финансированию инновационного проекта.

Продовольственные продукты создаются для потребителей, у которых есть ожидание получить такие характеристики товара, которые удовлетворяли бы их требованиям. В первую очередь к таким характеристикам относится основополагающий показатель - цена/качество, который в большинстве случаев определяет намерение купить товар. В связи с этим необходимо создать систему, помогающую выявить потребительскую стоимость и приемлемое качество продукции, используя мнения потребителей, которые нужно перевести в технические характеристики. Система клиентно-ориентированного проектирования продовольственных продуктов нацелена на идентификацию целевых потребителей и их потребностей.

Стратегия клиентно-ориентированного проектирования продовольственных продуктов (ППП) направлена на удовлетворение потребностей целевого покупателя и включает в себя следующие этапы: формулирование проблемы – сбор информации – исследование рынка – финансово-аналитический анализ – формирование стратегии проектирования продовольственных продуктов. При формировании процесса проектирования продуктов целесообразно использовать кластерный подход. В рыночной экономике в условиях развивающегося кризиса деятельность перерабатывающего предприятия во многом зависит от его адаптации к требованиям изменяющегося рынка. Выход на рынок новой продукции является одним из базо-

вых способов повышения финансово-экономического положения предприятия. Однако, как показывает мировой опыт, не более 20% разработанных продуктов имеют рыночный успех. Это связано с рядом факторов, к которым относятся:

- относительно высокие затраты проектирования и запуска серийного производства новых продовольственных продуктов;
- сходство базовых технологий для перерабатывающих отраслей;
- короткий жизненный цикл пищевой продукции.

Для того чтобы процесс ППП имел успех, предприятие создает структуру, ответственную за разработку новой продукции. Эффективным способом является создание временного коллектива для выполнения задач проекта, куда бы вошли специалисты, обладающие компетенцией в различных областях знаний и являющиеся сотрудниками предприятия. В первую очередь к ним относятся профессионалы, занимающиеся исследованиями в сфере создания новой продукции, маркетологи, менеджеры по качеству, технологи-производственники и др. Созданная проектная группа предприятия должна выявить цели и задачи ППП, предварительно определив причины этой разработки. Исходя из выявленных причин, группа ППП должна собрать и проанализировать информацию, позволяющую сформировать цели и задачи разработки новых продуктов. В первую очередь прослеживается ассортиментный перечень выпускаемой продукции и определяется, в каком положении находится каждый продукт: состояние роста, стабильность или снижение продаж. Далее выявляется уровень продаж аналогичной продукции у ближайших конкурентов и в случае роста продаж определяются причины этого явления. Ряд предприятий успешно осваивает региональные рынки, используя преимущества торговых сетей. Однако этот метод иногда требует значительных финансовых затрат.

Структура концепции пищевого продукта формируется из кластеров, входящих в перечень атрибутов. Как правило, к ним относятся органолептические свойства (внешний вид, запах, вкус), требования к упаковке (дизайн, материал, размер), дополнительные свойства (требования к калорийности, цене и др.). На основании установленных атрибутов продукта составляется структура концепции. Заменяя элементы (атрибуты) в этой структуре, рабочая команда сможет создавать различные концепции нового продукта. От большого числа образованных похожих концепций отбираются наиболее удачные для поддержания маркетинговой стратегии.

Рыночная ситуация динамически развивается и изменяется, и не всегда в сторону, благоприятную для разработки нового продукта. Вследствие этого ППП проводится с учетом факторов, влияющих на этот процесс.

Успех нового продукта на рынке во многом зависит от соблюдения принципов конфиденциальности при разработке продукции и выводе ее на рынок. Конкуренты отслеживают разработки в интересующих их сегментах и стремятся получить информацию, позволяющую им сработать на опережение или наоборот провести мероприятия по формированию (негативного отношения к продукту при его выходе на рынок. Руководство предприятия должно заранее оценить вероятность возникновения риска и предпринять ответные действия для исключения рискованной ситуации.

Процесс ППП является одним из самых сложных и трудоемких на перерабатывающем предприятии. Он требует участия специалистов с высокой квалификацией, которые обладают уровнем знаний, превышающих подготовку среднего звена сотрудников. Ошибка многих предприятий заключается в сведении этого процесса к созданию рецептуры, разработке документации и освоению производства. Такая схема во многих случаях не приводит к желаемому эффекту и может существовать лишь в благоприятных экономических условиях с высоким уровнем потребительского спроса.

Производитель, который предложит пищевой продукт высокого качества по приемлемой цене, всегда будет выигрывать. А такое возможно при использовании на предприятии инновационных технологий.

Пищевая и перерабатывающая промышленность замыкает производственную цепочку АПК, поэтому важно как можно полнее сохранить и эффективнее перерабатывать сельхозпродукцию, превратив ее в конечные продукты высокого качества и потребительского спроса, что возможно осуществить только на основе комплексного инновационного подхода. Для решения этой задачи необходимо усилить роль государства в регулировании экономических процессов, разработке и освоении научно-технических направлений и внедрения инноваций.

Литература

1. Технологии производства и реализации пищевой продукции: учеб. пособие/ А.А. Бренч /и др./ – Минск: ИВЦ Минфина, 2016. -399 с.
2. Переработка сельскохозяйственной продукции. Технологии и оборудование учебное пособие /В.Я. Груданов, А.А. Бренч, Е.С. Пашкова /и др./ – Минск: БГАТУ, 2017. -196 с.

УДК 664.641.19

AMARANTH PRODUCTS: NEW OPPORTUNITIES FOR NUTRITIONAL VALUE OF WHOLESOME FOOD

Mykolenko S.Yu., PhD., Associate Professor, **Zaharenko A.A.**
Dnipro State Agrarian and Economic University, Dnipro, Ukraine

The main goal of modern agriculture is to provide food market with cheap raw materials of high quality for food goods, medicines and energy needs. At the present stage of development, plant raw materials are the source of a significant amount of food, medicines and virtually all biologically active substances. Such attention is a consequence of the deterioration of the environment. There is an increase in cases of alienation of synthetic drugs and antibiotics by human organism, the occurrence of negative phenomena when using artificial improvers in the diet.

The strategic direction for solving these problems is the development of crop and fodder production as well as food industry. The first stage of this development belongs to applying new crops, which have a variety of uses and considerable adaptive and productively potential. Amaranth is one of such crop [1]. Amaranth has become very popular among Ukrainian agricultural producers in recent years. Its cultivation is growing every year and in 2019 amaranth acreage has increased 6 times, compared to the previous year and is more than 4 thousand hectares. The main regions where plants are cultivated include Dnipropetrovsk, Kyiv, Kharkiv, Poltava region. Amaranth easily adapts to climatic conditions of temperate climate in which Ukraine is located, which makes it possible to grow it in both steppe and forest-steppe zones with low and sufficient humidity, in areas with sandy or clay soils [2].

Considering the possible directions for the use of amaranth products, promising in this regard is food industry, for which the development of functional foods based on natural raw materials is an urgent task. Amaranth products enriched by high content of biologically active substances, include oil, porridge, flour [3]. Amaranth seeds are primarily distinguished by a high protein content about 12-18%, which in some cases is up to 23%. The protein biological quality is very high and exceeds the proteins of wheat, corn, soybeans [4]. In addition, amaranth seeds are rich in minerals such as iron, calcium, and potassium, contain a high amount of vitamins B₂, E, B₁, D, bile acids, steroids and phytosteroids, as well as unique squalene.

A by-product of amaranth oil production is amaranth oil meal or amaranth flour, the use of which for food production is rather limited because of lack of technological solutions, for example, for the production of flour confectionery [5]. Since biscuits are very popular food products and mainly refined wheat flour depleted of biologically active substances is used for its production, research aimed to the use of amaranth products, namely amaranth flour, is promising and relevant to the industry. This will increase the bioconversion of amaranth seeds, which is still mainly used for the production for animal feed.