

ЛИТЕРАТУРА

1. Матвиенко, А.И. Система оплаты труда профессиональных спортсменов в игровых видах спорта: проблемы, практика, опыт и перспективы / А.И. Матвиенко // Экономика и управление. – 2016. – № 1 (45). – С. 82-86.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРОДВИЖЕНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

О.Ю. Остальцева

Белорусский государственный экономический университет, Минск

Характеризуя современное состояние модели поведения белорусского потребителя при покупке пищевых продуктов, можно выделить ряд существенных преобразований относительно выбора пищевого продукта и потребности в нем:

- произошли изменения в предпочтениях потребителей, которые стали следить за рационом, обращать внимание на состав и калорийность продукта, отдавать предпочтение пище, помогающей поддерживать тонус и сохранять здоровье;

- повысилось внимание как к качеству самого продукта в части его состава, полезности, натуральности, так и к его упаковке;

- изменились привычки потребителя, возросла его мобильность, стремление перекусить на ходу, что приводит к необходимости уменьшения размера продукта и создание индивидуальной упаковки.

Названные выше тенденции, а также изменение экологической ситуации, оказывающие непосредственное влияние на состояние здоровья населения, явились предпосылкой формирования и развития сегмента инновационных пищевых продуктов, как на мировом рынке продовольствия, так и на продовольственном рынке Республики Беларусь.

Ученые из стран Европейского союза определяют инновационные пищевые продукты, как продукты полезные для здоровья человека и обладающие дополнительными по сравнению с обычными продуктами свойствами, такие продукты могут быть, как цельными, так и обогащенными, и при регулярном употреблении в пищу в виде части рациона они могут благоприятно влиять на здоровье.

Особенности продукта раскрываются через его функциональные свойства, к которым относят: высокие органолептические показатели инновационного пищевого продукта; содержание ингредиентов, определяющих профилактические, диетические и другие эффекты; оптимально подобранное сочетание компонентов рецептуры, обеспечивающее усвояе-

мость продукта; конкурентоспособность нового продукта на продовольственном рынке.

Следует отметить, что мировой рынок инновационных пищевых продуктов развивается быстрыми темпами, увеличиваясь ежегодно на 15-20 % [1]. По мнению экспертов, глобальный рынок инновационных пищевых продуктов, к 2017 г. достигнет 1 трлн долл. (770 млн евро) [1]. На европейском рынке лидерство по потреблению инновационных продуктов питания занимают Германия, Франция, Великобритания, Нидерланды. В целом можно сказать, что наибольший спрос на продукты здорового питания наблюдается в странах центральной и северной Европы. На текущий момент наиболее популярными категориями инновационных продуктов в этих странах являются: функциональные напитки и молочная продукция, влияющие на пищеварение, в особенности пробиотики и пребиотики. На долю Германии (21%), Франции (18%), Великобритании (16%), Нидерландов (11%) приходится две трети продаж всех молочных продуктов в Европе [2]. Популярными являются обогащенные витаминами или другими функциональными ингредиентами безалкогольные напитки. Другими развивающимися категориями являются выпечка, кондитерские изделия, жевательные резинки для здоровья зубов, хлопья, джемы, снижающие уровень холестерина. При этом последняя из перечисленных продуктовых категорий является наиболее перспективной с точки зрения роста объемов продаж [2].

В то же время, в отличие от западной практики развития рынка инновационной пищевой продукции, национальный рынок продуктов «здорового питания» развивается незначительными темпами. Так, доля сегмента отечественных инновационных продуктов питания в 2015 году в общей структуре продовольствия в среднем составила 10 %. К основным группам, в рамках которых разрабатываются инновационные пищевые продукты, относятся: молоко и кисломолочные продукты, хлеб и хлебобулочные изделия, напитки. При этом очевидный потенциал есть в группе мясных товаров, зерномучных, кондитерских и плодоовощных.

Проведенный структурный анализ состояния рынка инновационных пищевых продуктов в Республике Беларусь позволяет, на наш взгляд, выделить две основные причины, сдерживающих развития сегмента:

- отсутствие методологии изучения спроса и предпочтений на данный вид товаров;
- отсутствие модели продвижения инновационных продуктов на рынок.

Таким образом, для того, чтобы инновационные пищевые продукты органично вошли в состав традиционного питания населения Республики

Беларусь, а также заняли должное место в ассортиментной структуре объектов торговли, необходимо создать единый системный подход продвижения товара на рынок. Формирование потребительского предпочтения, а в некоторой мере и потребительской привычки к продуктам здорового питания, с учетом всех особенностей товара и ситуации в данном сегменте рынка, целесообразно начать непосредственно с розничной торговой сети. Так как именно объект торговли является связующим звеном между производителем и потребителем, в большинстве случаев, предопределяющий конкурентные позиции товара в сознании потребителя. Для решения поставленной задачи автором был разработан системный комплексный подход продвижения инновационных пищевых продуктов в розничной торговой сети Республики Беларусь. Сущность данного метода заключается в использовании модели ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) с применением современных методик стимулирования продаж в сочетании с прогрессивными способами рекламы, основываясь на концепции «Коммуникативное взаимодействие между производителем-торговлей-потребителем», позиционируя инновационный пищевой продукт, как «польза для здоровья в повседневных продуктах питания».

Предложенный методологический подход состоит из шести этапов.

Этап 1. В-первую очередь, в каждом продовольственном магазине, необходимо выделить отдельный стеллаж, стенд или хотя бы полку, на которой будут представлены только инновационные пищевые продукты, оставив торговое оборудование красочными, оригинальными рекламными материалами (плакат, вывеска и т.д.). Целью данного маркетингового приема является выделения товара из общей массы и первичное привлечение внимания покупателя.

Этап 2. Следующим важным моментом является профессиональная компетентность работников отдела и культура обслуживания покупателей. Видится необходимым проведение для работников отделов, в рамках торгового объекта, одного или двух обучающих семинаров. Тематикой могут послужить инновационные пищевые продукты, их польза, особенности, свойства и формы информирования и консультирования потребителей о данной группе товаров. Цель, повышение уровня информативности потребителей, посредством общения с работником отдела и получение компетентной консультации о пользе инновационных продуктов питания, поддержание внимания и формирования желания приобрести новый товар. Следует сказать, что данное мероприятие позволяет значительно сэкономить рекламный бюджет организации, поскольку задействован трудовой ресурс самой организации, а также будет способствовать повышению профессионального уровня работников.

Этап 3. Предполагает формирование у покупателя желания купить, попробовать и сформировать потребительское предпочтение (в некоторых случаях возможно даже «потребительскую привычку») к новому продукту.

Существует три основных способа убедить людей попробовать ту или иную продукцию, а впоследствии ее же и купить: отдать товар бесплатно; предоставить стимул покупки; создать имидж товара, который убеждал бы потребителей приобретать именно его.

Этап 4. Это совместная работа производителя и торгового объекта, направленная на поддержание интереса и степени информативности об инновационных пищевых продуктах, реализуемая по средствам POS-материалов в торговом объекте, а также рекламных мероприятий вне торгового объекта. Использование POS-материалов направлены на стимулирование потребителя при выборе товара внутри магазина. В качестве POS-материалов могут быть использованы ценники, напольные или настенные наклейки, шарики, флажки, указатели, информационные схемы, реклама по внутримагазинному радио, свидетельствующая о продаже инновационных пищевых продуктах. В качестве внемагазинной рекламы приемлемы элементы наружной рекламы, распространение рекламной информации в газетах, журналах, специализированных изданиях, книгах, радио, телевидения, интернет.

Целесообразно использовать печатную рекламу, как в самом торговом объекте, так и за его пределами, применив такой маркетинговых инструмент, как раздача листовок.

Этап 5. Основной целью пятого этапа является возобновление интереса покупателя к продукту, основываясь уже на имеющемся результате, здесь, как правило, приемлемы более дорогостоящие рекламные инструменты, например, New медиа.

Таким образом, применение предложенного подхода к продвижению инновационных пищевых продуктов позволит оптимизировать структуру ассортимента и минимизировать риски при реализации новых продуктов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горшков, Д. Новые маркетинговые возможности. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России / Д. Горшков // Практический маркетинг. – 2004 – № 8. – С. 10–23.
2. Мазурова, А.Ю. Географический анализ производства и потребления органических продуктов в странах мира / А.Ю. Мазурова // ВЕСТН. МОСК, УН-ТА. – 2008 – № 6. – С. 6–13.