

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В ОБЛАСТИ ИННОВАЦИОННОЙ УПАКОВКИ – ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КОНСЕРВНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

О.А. Бурцева

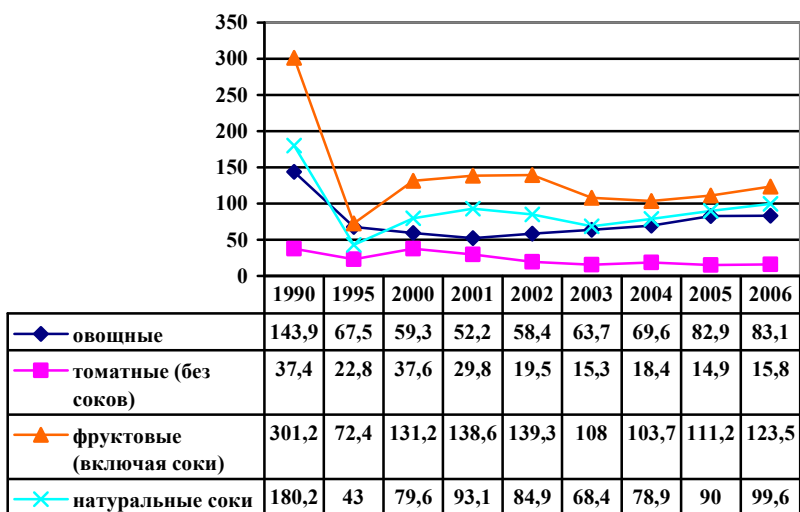
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель, Беларусь

В современных условиях экономики ключевым моментом для выхода на рынок и дальнейшей работы любого промышленного предприятия является выработка выигрышной маркетинговой стратегии, которая бы учитывала все возможные факторы, влияющие на закрепление бренда на рынке.

Одним из наиболее динамично развивающихся сегментов пищевой промышленности является производство соков и плодово-овощных консервов, которым в Беларуси занимаются около 40 предприятий, входящих в концерн «Белгоспищепром» и 14 консервных заводов системы Белкоопсоюза. В рамках реализации Программы развития производства плодовоовощных консервов, рассчитанной на 2006-2010 годы, планируется реконструировать 21 существующее и построить 4 новых предприятия с целью наращивания объемов производства импортозамещающей продукции.

Официальная статистика республики отмечает стабильное производство, а по некоторым категориям даже значительный рост выпуска овощных и фруктовых консервов на протяжении последних лет (рисунок)[1, с.399].

Производство плодовоовощных консервов в Республике Беларусь по видам, млн условных банок



Продовольственная обеспеченность страны, т.е. степень удовлетворения потребностей в продукции овощеперерабатывающих предприятий в расчете на одного среднестатистического потребителя является важнейшим социальным аспектом эффективности переработки овощей и фруктов. Согласно рекомендуемым нормам на каждого взрослого человека должно производиться 70 условных банок (у.б.) плодовоовощных консервов, в том числе для детей до 2-х лет – 175 у.б. В районах, подверженных радиационному загрязнению, на одного взрослого человека целесообразно иметь 102 у.б. плодовоовощных консервов, для детей до 4-х лет – 298 у.б. [2, с.17].

В среднем, потребность населения республики в соках и иной плодовоовощной консервации покрывается только на 40% товарами отечественного производства. Основу потребительского рынка на данный момент все еще составляет импорт. Так, если в 2005г. удельный вес продажи овощной консервированной продукции отечественного производства в структуре розничного товарооборота, включая общественное питание, занимал 67,1%, то в 2006г. он снизился на 7,7 п.п. и составил 59,4%; плодово-ягодной соответственно – с 56,6% в 2005г. до 48,9% в 2006г. [3, с.54-55].

По данным концерна «Белгоспищепром» в 2007 году в Беларуси потребление соков составило 248 млн условных банок (далее – муб.) с долей импортных 47%, из них 119 муб. – импорт, 129 муб. – собственное производство. Доля импортных кетчупов и томатных паст составила 64% или 21,3 муб., отечественных – 12,3 муб. Доля импортируемых кукурузных консервов составила 90%, томатов консервированных и маринованных – 84,9%, джемов, варенья - 80,4%, консервированных грибов – 77,6%, консервированных и маринованных огурцов - 39,3%. Почти половина импорта приходится на Российскую Федерацию, 30% – на Украину. Экспорт в 2007г. был символическим – 3,8 муб., из которых 3,4 муб. – яблочный концентрированный сок.

Негативным моментом является тот факт, что в ранжированном ряду данных по осведомленности населения о различных марках соков и нектаров, полученных Агентством маркетинговых исследований «MASMI» в ходе опроса 2500 человек, проживающих в Минске и областных городах Республики Беларусь, сок «Джой» отечественного производителя находится только на четвертом месте (после российских брендов «Моя семья», «Фруктовый сад», «Я», «Добрый») [4].

Следует отметить, что качество белорусских плодовоовощных консервов ничуть не уступает зарубежным аналогам. Ассортимент, разрабатываемый отечественными заводами в сотрудничестве с учеными НАН Беларуси, ежегодно дополняется новыми видами. Вместе с тем, покупая товар в магазине, потребитель в большинстве случаев предпочитает именно импортную продукцию, ориентируясь при выборе на внешний вид и упаковку товара. В производстве консервов доля расходов на упаковку в структуре себестоимости конечного товара достигает 35%, и, зачастую, производители стремятся снизить стоимость изделия за счет более дешевой тары. Но несовременные виды упаковки сохраняют низкую привлекательность для покупателя в момент принятия решения о совершении покупки в торговом зале.

Результаты опроса, проведенного на официальном сайте концерна «Белгоспищепром», свидетельствуют о том, что белорусы не берут отечественные соки по причине устаревших видов тары (46,6% опрошенных заявили, что не покупают белорусские соки в стеклянных банках большой емкости с обкатными жестяными крышками, так как предпочитают упаковку «тетра-пак»). Но, несмотря на осуществленное техническое перевооружение консервных заводов республики, доля продукции, выпускаемой в новых видах тары, остается довольно низкой – менее 50%.

Для предприятий, стремящихся выстоять в конкурентной борьбе с импортной консервированной продукцией, необходимым условием развития должно стать не просто отслеживание мировых тенденций и инноваций упаковочного рынка, но и реальное внедрение их в производственный процесс.

Инновационной для белорусского производителя может стать упаковка «тетра-брик» для консервации зеленого горошка, томатной пасты, помидоров; ПЭТ-тара для розлива соков и нектаров. Пока в Беларуси в такую упаковку разливается только березовый купажированный сок. Причем емкость тары довольно большая (1 л.), а исследования рынка России и Украины, как стран наиболее близких нам по менталитету потребителей, констатируют рост потребления соков и сокосодержащих напитков в порционной упаковке 0,2-0,5л., которую удобно взять с собой в дорогу, на работу, в школу. При этом темпы роста продаж соков в таре объемом 0,3 – 0,5 л. значительно опережают роста продаж индивидуальной упаковки 0,2л. Следовательно, приоритетной для предприятий должна стать ПЭТ тара емкостью 0,3-0,5л. (которая, к тому же, поможет отвоевать часть молодежного сегмента потребителей газированных напитков) и «комби-блок» объемом 0,5л.

Еще одной тенденцией является снижение потребления сока в таре литровой емкости и рост спроса на соки в упаковке объемом 1,5-2л. Напитки в подобной таре удобны для домашнего потребления, поскольку покупать сразу большой пакет выгодно с финансовой точки зрения.

Для отечественных производителей детского питания инновационной может стать асептическая расфасовка в пластиковые стаканчики, так как на данный момент детские консервы из плодов и овощей выпускаются только в стеклянной таре.

Целесообразным для белорусских производителей могло бы быть внедрение нестандартной упаковки, ранее не применяемой производителями данной отрасли. Примером тому может служить появление в Российской Федерации в конце 2005 года фруктово-ягодных вин, разлитых в полиэтиленовые кувшины «лин-пак», обычно используемые производителями молока (компания «Gertus Group», бренд «Русская ягода»).

Тенденция к практичности употребления, наблюдаемая во всех сегментах рынка консервированной продукции, заставляет белорусского производителя стараться предложить эргономичный и узнаваемый дизайн упаковки, а также различное весовое ранжирование.

Однако дистрибьюторы отмечают, что сегмент покупателей, заботящихся о своем здоровье и выбирающих экологически безопасное стекло, также имеет нарастающую тенденцию [5]. Высок спрос на голубичный, брусничный, морковно-клюквенный, красно- и черносмородиновый соки в стеклотарке 0,5л. Поэтому для таких потребителей рациональным решением производителя должен быть выпуск сока в стеклянных бутылках «твист-офф» небольшой емкости.

Следующей ступенью развития для предприятий, инвестирующих в совершенствование упаковки и дизайна, должно стать более активное использование информационной составляющей упаковки (размещение на продукции рецептов, полезных советов, а также наклеек, которые можно коллекционировать или обменять во время специальной акции на бонусы). Этот путь общения с покупателем подчас является более эффективным, чем реклама в средствах массовой информации.

Подводя итог, можно сказать, что белорусский рынок плодоовощной консервации сочетает в себе как большие возможности, так и значительные трудности для производителей. Изобилие продукции на рынке приводит к тому, что убедить покупателя приобрести продукт той или иной торговой марки становится все сложнее. Поэтому заводам консервной отрасли кроме постоянных экспериментов с видами соков и активным наращиванием объемов производства необходима оперативная реакция на изменения в предпочтениях, связанных с упаковкой, способом и местом потребления продукта, чтобы как можно скорее выпустить на рынок новый товар и на определенное время привязать к себе потребителя.

Литература

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2007 (Стат. сб.) Минстат Респ. Беларусь. – Мн.; 2007. – 618с.
2. Гануш, Г.И. Плодоовощной подкомплекс / Г. И. Гануш. – Мн.: УМЦ Минсельхозпрода Респ. Беларусь, 2000. – 144 с.
3. Розничная торговля республики Беларусь, 2007. (Стат. сб.) Минстат Респ. Беларусь. – Мн.; 2007. – 128с.
4. Осведомленность населения о различных марках продовольственных товаров // Пищевая промышленность, 2007. – №10. – С.17.
5. Каравец, Карина. Самый сок! / К.Каравец // Продукт.by. – 2007. – №1. – С.32-35.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФЛЯЦИОННОГО ТАРГЕТИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ж.П. Гляцевич, С.С. Почиковский

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь

ket@bseu.by

В трансформационной экономике Республики Беларусь инфляция является одной из важнейших проблем. Инфляция наносит серьезный ущерб стабильности предприятий и финансовых учреждений, экономическому развитию страны, её населению, подрывают доверие народа к правительству.

Несмотря на то, что в последние годы наблюдается тенденция экономического роста и финансовая стабилизация, темпы инфляции в Республике Беларусь остаются выше, чем в других европейских странах. Поэтому для нашей страны актуальна проблема выработки и реализации политики, направленной на снижение темпов инфляции и девальвации белорусского рубля, препятствующих процессу устойчивого, сбалансированного роста.

В развитых странах высокие темпы инфляции ушли в прошлое. Однако проблема инфляции остается открытой в развивающихся странах и трансформационных экономиках.

Наша страна использует накопленный исторический опыт, что помогает избежать чужих ошибок. Однако прямое копирование действий других стран, добившихся положительных результатов в борьбе с инфляционными процессами, может только ухудшить ситуацию. Поэтому при формировании антиинфляционной политики в Беларуси необходимо учитывать уникальные особенности, присущие нашему государству.

В последнее десятилетие развитые страны предпочитают применять политику инфляционного таргетирования – установление целевых показателей по инфляции, которая показала себя очень эффективной.

Необходимыми предпосылками инфляционного таргетирования выступают свобода от фискального доминирования и отсутствие жестких обязательств властей по отношению к другим составляющим экономической политики, например, к валютному курсу. В большин-