

БРЕНДИНГ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Молоко и молочная продукция в Республике Беларусь занимают значительный удельный вес в рационе питания населения и относятся к товарам первой необходимости, стабильное обеспечение которыми является важным условием достижения продовольственной безопасности.

Научные исследования, проведенные на рынке молочной продукции, позволили ученым констатировать тот факт, что при покупке молочных продуктов покупатель в первую очередь обращает внимание на цену и качественные характеристики (жирность, наличие биоактивных компонентов, отсутствие консервантов), а также на дату изготовления и срок хранения. И только после этого – на привлекательность и удобство упаковки. В итоге производитель стоит перед нелегким выбором: ограничиться минимальными затратами на упаковку, или пойти на дополнительные расходы и следовать современным тенденциям рынка.

За последнее время на российском молочном рынке появился целый ряд современных, функциональных упаковочных форматов, но они до сих пор не могут вытеснить такие «морально устаревшие» виды упаковки, как пергамент для брикетированного творога и сливочного масла или пакет из пленки для жидких продуктов. Детерминируя вышесказанное, определим, что использование современных технологий упаковки неизбежно приведет к увеличению конечной стоимости продукта. В результате предприятия вынуждены сохранять свое присутствие в пленочном и пергаментном сегментах, так как эти продукты востребованы, и если предприятие перейдет на другую упаковку, то может произойти переориентация потребителей на конкурирующую продукцию.

В современных условиях потребления самой распространенной упаковкой для молока и некоторых видов молочных продуктов является картонная коробка. Пластиковую бутылку активно используют производители национальных восточных молочных напитков, таких как тан, айран, кумыс (сейчас они активно продвигаются на белорусский рынок). А вот в сегменте стерилизованного молока доля ПЭТ не превышает 2 %. Дело в том, что для продуктов с длительным сроком хранения, а также для упаковки «семейного» формата больше подходит картон – он выигрывает по таким критериям, как цена за единицу упаковки, функциональность, экологичность, удобство при транспортировке.

Как видно, тенденции развития рынка упаковки для молочной продукции практически те же, что и во многих других сегментах пищевого рынка.

1. Стремление к увеличению сроков годности не за счет дополнительного включения консервантов, а благодаря автоматизации производственного процесса, применения герметичной упаковки.

2. Обеспечение гигиеничности и удобства при транспортировке, хранении и продаже товара.

3. Внедрение новых технологий фасовки и упаковки, соответствующих особенностям продуктов.

4. Поиск новых перспективных групп целевой аудитории и разработка продуктов с учетом их потребностей и предпочтений (а в некоторых случаях просто адаптация уже существующих продуктов за счет нового дизайна упаковки).

5. Разработка разных вариантов объема – от порционного до укрупненного «семейного».

Ученые в области исследования рынка молока и молочной продукции отмечают, что предпочтение потребители отдают тем ассортиментным позициям молочного рынка, которые делают акцент на здоровом питании и, что немаловажно, обогащены различными биоактивными компонентами: люди готовы платить за продукт, если считают его полезным для здоровья. Еще один немаловажный поддерживающий фактор – масштабные рекламные кампании. На сегодняшний день в республике около 25 % молочных продуктов позиционируются как «био» и первоочередное значение в данном контексте придается рекламной кампании.

Акцентируя внимание на значимости молочной продукции в питании человека, конкурентной борьбе между производителями за завоевание все большего сегмента рынка молочной продукции, производителям необходимо прибегнуть к активному брендингу своей продукции, что неизбежно приведет к лояльности покупателей в отношении их торговой марки.

*Т.Б. Решетилова, д-р экон. наук, профессор,
Н.В. Шинкаренко*

Национальный горный университет (Днепропетровск, Украина)

ОТРАСЛЕВЫЕ ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Во всем мире крупные отраслевые выставки давно и прочно получили статус своего рода «смотря инноваций». Предприятия стремятся не просто представить посетителям свою лучшую продукцию, а делают акцент именно на новинках, открывающих новые возможности для клиентов и наглядно демонстрирующих успешное развитие компании.

Целью настоящего исследования является оценка степени использования выставок украинскими предприятиями базовых отраслей промышленности для продвижения инновационной продукции. Для анализа были взяты выставки со статусом международных, проходившие в Специализированном выставочном центре «ЭкспоДонбасс» (г. Донецк) в 2008 г. (табл. 1). Выставка «Уголь/Майнинг» проводится один раз в два года (по четным годам, что и объясняет выбор исследуемого периода), а две другие – ежегодно. При этом выставка «Металлургия» проводилась в пятый раз, а две другие были юбилейны-