

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-

ми – проводились в десятый раз, что позволяет говорить о достаточной степени информированности участников соответствующих отраслевых рынков о данных мероприятиях во всех аспектах, начиная от состава участников и заканчивая общественным резонансом, который вызвала та или иная выставка.

Таблица 1

Основные показатели выставок

Наименование	Площадь экспозиции, м ²	Количество				
		стап	участников		посетителей	мероприятий
			всего	в т.ч. украинских		
Уголь/Майнинг	10396	14	470	358	15000	14
Энергетика. Электротехника. Автоматика	3100	4	166	148	4500	10
Металлургия	3400	16	167	127	3000	2

Если сравнить данные мероприятия по широко применяемому для оценки международных выставок показателю «плотность движения», т. е. количеству посетителей на один квадратный метр экспозиции, то он находится в достаточно близком интервале – от 0,96 (выставка «Металлургия») до 1,47 (для двух других выставок). Это подтверждает принадлежность данных выставок к одному классу. Вместе с тем, значительно отличаются рассматриваемые выставки по деловой программе, т.е. количеству дополнительных мероприятий, проводимых в рамках выставки. Такими мероприятиям обычно могут быть конференции (чаще всего научно-практические), семинары (чаще всего краткосрочные, продолжительностью 1,5-2 часа), круглые столы.

Инициаторами их проведения могут выступать сами организаторы отраслевой выставки с целью привлечь дополнительных посетителей, а также повысить статус выставки; отраслевые министерства с целью обобщения передового опыта; отдельные предприятия с целью использования дополнительных возможностей для привлечения внимания к своей компании и ее продукции.

Как показывает практика проведения выставок и опыт участия в них промышленных предприятий, именно данные дополнительные мероприятия являются едва ли не основными инструментами продвижения инновационного продукта во время выставки. На них в рамках отведенного регламента предприятие имеет возможность представить на суд компетентной общественности в лице ученых и производителей сущность своей инновации, выгоды от ее внедрения. Учитывая, что это происходит во время выставки в присутствии конкурентов, возможная дискуссия усиливает интерес потенциальных потребителей инновационного продукта, расширяя их круг.

Проанализируем деловую программу рассмотренных выставок (табл. 2). Статистические данные табл. 2, а также анализ тематики семинаров указанных выставок подтверждают, что сегодня украинские промышленные предприятия активно используют выставки в качестве инструмента для продвижения своей инновационной продукции.

Деловая программа выставок

Наименование	Количество			
	конференции	семинары		круглые столы
		всего	в т.ч. организованные украинскими предприятиями	
Уголь/Майнинг	1	12	11	1
Энергетика. Электротехника. Автоматика	1	9	7	-
Металлургия	1	1	1	-

И.В. Савицкая

ГНУ НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь (Минск)

ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА ПРИ СОЗДАНИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ

Для Республики Беларусь одним из ключевых факторов экономического роста является развитие транспортной сферы, которое может осуществляться при условии разработки и повсеместного внедрения инновационных логистических технологий. Одним из главных направлений логистических инноваций в республике является создание логистических центров.

Только на основе создания логистических центров возможно существенное повышение эффективности деятельности предприятий транспортной отрасли, а также развитие международных транспортных коридоров, целью которого является обеспечение условий для повышения надежности и эффективности внешнегородовых перевозок, привлечения дополнительных транзитных грузопотоков на транспортные коммуникации страны, привлечения отечественных и иностранных инвестиций для развития транспортной инфраструктуры, создания условий для ускорения развития отдельных регионов страны, расположенных в зоне тяготения к трассам международных транспортных коридоров, интеграции белорусского транспорта в европейскую и мировую транспортные системы (Прокофьева, Т.А. Логистика транспортно-распределительных систем: региональный аспект / Т.А. Прокофьева, О.М. Лопаткин. – М., 2003).

Успешный международный опыт создания и эксплуатации логистических центров указывает на широкое распространение модели с разграничением функций государственного владения и регламентирования в сочетании с управлением частными операторами и менеджерами – модель государственно-частного партнерства. На глобальном уровне такая форма организации хозяйственной деятельности используется примерно в 90 из 100 крупнейших логистических центрах (Fechner, I. Centra Logistyczne. Cel – Realizacja – Przyszłość / I. Fechner. – Poznań, 2004).

В странах с неразвитой транспортной и логистической инфраструктурой создание логистических центров невозможно без широкого привлечения част-