

но-экономического развития : материалы XVII Междунар. науч. конф., Минск, 19–20 окт. 2017 г. : в 3 т. / НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь ; редкол. : В. В. Пинигин [и др.]. — Минск, 2017. — Т. 2. — С. 98–99.

*Korneevets, I. V. Ustoychivoe chelovecheskoe razvitiye: aktsent na vseobshchnost' / I. V. Korneevets, T. G. Korneevets // Problemy prognozirovaniya i gosudarstvennogo regulirovaniya sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya : materialy XVII Mezhdunar. nauch. konf., Minsk, 19–20 okt. 2017 g. : v 3 t. / NIEI M-va ekonomiki Resp. Belarus' ; redkol. : V. V. Pinigin [i dr.]. — Minsk, 2017. — T. 2. — S. 98–99.*

*Статья поступила в редакцию 26.12.2017 г.*

УДК 663/664:658.62-027.31:658.8

**G. Korolenok  
O. Ostaltseva  
BSEU (Minsk)**

## METHODICAL ASPECTS OF PROMOTION OF INNOVATIVE FOOD PRODUCTS

*The article about methods and approaches of promotion of innovations and innovative products on the market is summarized in the section. The results concerning the segmentation of Belarusian consumers of innovative products based on socio-demographic characteristics are presented. The marketing activation process algorithm of the promotion of innovative food products is proposed for the food market of the republic.*

**Keywords:** *algorithm; innovative food product; methodical aspect; model; potential consumer; promotion; food market; segmentation; communication policy; sales promotion; advertising.*

**Г. А. Королёнок**  
доктор экономических наук, профессор  
**О. Ю. Остальцева**  
БГЭУ (Минск)

## МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

*В статье обобщены теоретические данные о методах и подходах к продвижению инноваций и инновационных продуктов на рынок. Приведены результаты сегментирования белорусских потребителей инновационных продуктов питания по социально-демографическому признаку. Предложен маркетинговый алгоритм активизации процесса продвижения инновационных продуктов питания на продовольственный рынок республики.*

**Ключевые слова:** *алгоритм; инновационный продукт питания; коммуникационная политика; методический аспект; модель; потенциальный потребитель; продвижение; продовольственный рынок; реклама; сегментирование; стимулирование сбыта.*

В настоящее время одной из основных задач промышленного комплекса Республики Беларусь является наращивание экспортного потенциала. В соответствии с современными тенденциями индустриального развития одним из способов решения данной задачи является повышение удельного веса продукции с высокой добавленной стоимостью в общем объеме производимой продукции посредством совершенствования инновационной компоненты всех этапов производства и реализации конечного продукта.

Рассматривая проблему инновационного развития экономики республики и отраслей промышленности можно отметить, что инновации сегодня являются одним из важ-

ных системообразующих факторов, способствующих обеспечению доступа к ресурсам и рынкам сбыта на основе реализации потенциальных конкурентных преимуществ белорусской экономики [1, с. 177].

По мнению Л.Н. Нехорошевой, сегодня успех в конкурентной борьбе определяется способностью производителя уловить новые потребности, быстро наладить производство и реализацию нового вида продукции, а это обеспечивается инновационным типом воспроизводства, при котором потребитель интересуется не только ценой, но и новыми потребительскими свойствами продукта [2, с. 62].

Проведенный сравнительный анализ состояния развития западного и отечественного рынка инновационных продуктов питания, позволяет выделить основные причины, сдерживающие развитие данного сегмента в Республике Беларусь:

- отсутствие механизма регулирования направлений товарной политики в сегменте инновационных продуктов питания, включающего доведение инновационного продукта до потребителя, его информативность и элементы стимулирования сбыта;
- несовершенство модели системного мониторинга состояния спроса и потребностей населения в инновационных продуктах питания;
- недостаток методологических подходов к формированию сбалансированного предложения инновационных продуктов, что влечет за собой очевидную узость ассортимента данной группы в розничной торговой сети;
- отсутствие целенаправленной и эффективной политики продвижения инновационных продуктов питания как со стороны производителя, так и торговли [3].

В этой связи актуальным является вопрос изучения методических аспектов продвижения инновационных продуктов питания на продовольственный рынок республики.

Отечественные и зарубежные разработки в области инновационного менеджмента и маркетинга позволяют отметить, что процесс продвижения инновационных продуктов питания на рынок, как один из ключевых инструментов в достижении положительных экономических результатов в деятельности организации, сегодня сочетает в себе два аспекта: теорию диффузии инновационного продукта и коммуникационную политику инновационного маркетинга.

Согласно положению международного документа «Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям», диффузия инноваций представляет собой способ, которым инновации распространяются по рыночным или нерыночным каналам от места их первой реализации различным потребителям — странам, регионам, отраслям, рынкам и предприятиям.

Ряд ученых рассматривают диффузию инноваций как процесс, с помощью которого инновация распространяется по коммуникационным каналам во времени и в пространстве среди членов социальной системы [4].

Следует отметить, что процесс диффузии инноваций и инновационного продукта обусловлен влиянием ряда факторов, основными из которых являются: способ подачи информации об инновационном продукте; время и природа социальной системы, в которую инновационный продукт вводится; фактор неопределенности, которая может быть выражена в форме: неопределенность в отношении заявленных выгод инновационного продукта; неопределенность в отношении затрат на принятие инноваций (преодоление сопротивления переменам), связанная с внедрением инноваций в жизнь потребителя или организации; неопределенность в отношении возможностей самой инновации, а также длительности ее жизненного цикла.

Концепция распространения инноваций и инновационных продуктов впервые была разработана французским ученым Габриэлем Тарда. В своем научном труде «Законы имитации» (1903) Г. Тард предложил теорию S-образной кривой, отражающей законы принятия инноваций, и отметил важность фактора межличностной коммуникации [4].

В настоящее время наиболее распространенными теориями продвижения инноваций и инновационных продуктов на рынок являются диффузная модель распространения инноваций Э. Роджерса, диффузная модель Ф. Басса и теория Дж. Мура.

Диффузная модель распространения инноваций Э. Роджерса, изложенная автором в научной работе «Диффузия инноваций», основана на результатах эмпирического обобщения и синтеза выявленных изменений принятия инноваций и инновационных продуктов потребителями, исходя из времени адаптации к нововведениям [5]. Прикладной аспект диффузной модели распространения инноваций Э. Роджерса заключается в обосновании автором следующих постулатов:

1) в зависимости от степени инновационной восприимчивости и адаптации к инновациям и инновационным продуктам целевой сегмент потенциальных потребителей инновационных продуктов целесообразно классифицировать по пяти группам:

- новаторы (2,5 %) — самые первые потребители инноваций и инновационных продуктов; они независимы, склонны к риску и готовы приобретать новый товар, составляют незначительный процент от совокупного числа потребителей;
- ранние последователи (13,5 %) — более крупная группа, принимают новые товары легко, но проявляют осторожность, представление о новом товаре формируется на основе мнения лидеров сообщества;
- раннее большинство (34 %) воспринимает новые товары раньше среднего потребителя, но нуждаются в информации и редко становятся лидерами;
- позднее большинство (34 %) состоит из скептиков, принимающих инновацию только после того, как большинство потребителей уже познакомились с ней, следуют примеру большинства;
- отстающие (16 %) — приверженцы традиций, подозрительно относящиеся к переменам и сопротивляющиеся им [4].

2) с учетом того, что группы потенциальных потребителей отличаются друг от друга характером отклика на инновацию и инновационный продукт, а также каждая группа обладает уникальным психографическим портретом, то на стадии внедрения инновационного продукта на рынок следует фокусировать маркетинговые усилия на категории потребителей группы «новаторы» и акцентировать внимание при разработке маркетинговой стратегии продвижения инновационного продукта в иные сегменты на использовании сформированного мнения «новаторов», поскольку одобрение инновационного продукта новаторами является важным инструментом для развития доверия и формирования потребности [5].

Согласно точке зрения Ф. Басса, суть модели продвижения инноваций и инновационного продукта на рынок состоит в том, что рост количества потребителей инновационного продукта определяется двумя эффектами: эффектом рекламы и эффектом межличностной коммуникации. На стадии внедрения инновационного продукта на рынок, при отсутствии знания о товаре и не сформированности представления, основным инструментом коммуникационной политики организации должна быть реклама инновационного продукта. По мере увеличения объемов продаж инновационного продукта эффективность рекламы снижается, таким образом, для стадий жизненного цикла инновационного продукта: рост и зрелость, наибольший эффект принесут инструменты межличностного общения. В отличие от Э. Роджерса, Ф. Басс выделял не пять, а две категории потребителей:

- потребители, которые сами пробуют новый продукт, информацию о продукте получают из различных информационных каналов.
- потребители, которые узнают о новом продукте в результате межличностной коммуникации с первой категорией потребителей.

Теория Дж. Мура (теория пропасти) предполагает, что ранний рынок (новаторы и ранние последователи) и основной рынок (раннее большинство, позднее большинство и

консерваторы) характеризуются покупателями, чьи потребности и желания отличаются друг от друга, и что между ними нет никакой коммуникации. По теории Дж. Мура между смежными психографическими группами существуют разрывы, отражающие разобщенность соседних групп, т.е. противодействие, которое группа будет оказывать принятию нового продукта, если он будет представлен тем же способом, что и смежной группе. Поэтому при разработке маркетинговой политики организации, в зависимости от стадии жизненного цикла инновации и инновационного продукта, согласно теории Дж. Мура, следует использовать инструменты, способствующие формированию отношения к инновационному продукту с учетом психографических особенностей сегмента, а не обеспечивающие увеличение доли продаж [6].

Согласно выше рассмотренным теориям, основным фактором достижения эффективной реализации коммуникационной политики организации при продвижении инновационного продукта на рынок является обеспечение принципа адресности применяемых инструментов. С целью разработки оптимального маркетингового алгоритма продвижения инновационной продукции на внутренний рынок было проведено маркетинговое исследование, по результатам которого осуществлено сегментирование белорусских потребителей инновационных продуктов питания по социально-демографическому признаку — «пол». Результаты сегментирования белорусских потребителей инновационных продуктов питания отражают следующие тенденции.

Для модели покупательского поведения мужчин при выборе и покупке инновационных продуктов питания характерны следующие особенности: 49,9 % мужчин выражают интерес к товарам-новинкам и готовы их приобретать, в то же время 49,4 % опрошенных мужчин предпочитают привычные товары, что свидетельствует об амбивалентности мнений. Для мужского населения инновационные продукты питания — это неизвестный продукт (20 %), продукт с новым вкусом и ароматом (18 %), продукты с добавлением витаминов и минеральных веществ (13 %). При этом 53,6 % мужчин выражают положительное отношение к инновационным продуктам питания и готовы приобретать данную категорию при условии высокого качества и подтверждения пользы для здоровья: 36,1 % впервые узнали о данной продукции и пока не готовы ее приобретать, 9,8 % периодически приобретают данную продукцию, а 0,6 % являются ее постоянными потребителями.

Наиболее важными потребительскими свойствами, которые должны присутствовать, по мнению мужчин, в инновационных продуктах питания являются польза для здоровья (29,5 %), натуральность продукта (20,7 %), высокие вкусовые свойства (18,1 %), экологические свойства (11,6 %). Мужское население считает, что наибольший объем инновационной продукции должен быть в следующих группах продовольственных товаров: молочные продукты (21,7 %), мясные продукты (21 %), хлеб и хлебобулочные изделия (14,7 %), кондитерские изделия (10,5 %).

Среди мужского населения 53,8 % отдадут предпочтение традиционным продуктам питания, 36,5 % — продуктам, относящимся к группе здорового питания, 9,8 % — продуктам с низким содержанием сахара/соли, жира/углеводов. При покупке продуктов питания 47,9 % мужчин обращают внимание на информацию о наличии полезных компонентов в их составе, пользе для здоровья, экологических свойствах. В свою очередь, для 30,9 % мужчин данная информация не важна, а 21,2 % затрудняются с ответом.

При оценке степени информативности о исследуемой группе получены следующие результаты: 67,6 % мужчин не получали никакой информации об инновационных продуктах питания и не слышали о них, в свою очередь, 17,3 % известно о данных продуктах питания. Наиболее желаемыми источниками, из которых потребители хотели бы получать информацию, оказались: реклама непосредственно в торговом зале (25,4 % мужчин), интернет-реклама (25,3 %), ТВ, радио (17,4 %).

Большая часть населения считает необходимым наличие специальных отделов (торговых полок) в магазинах с инновационными продуктами питания — 72,2 % мужчин. В свою очередь, 27,4 % мужчин не заинтересованы в этом.

Для мужчин наиболее привлекательными направлениями формирования ассортиментных линеек оказались следующие: сегмент обогащенных полезными компонентами (витамины, микроорганизмы и т.д.) продуктов — 18,4 %, сегмент продуктов для детского и школьного питания — 12,5 %, продукты с пониженным содержанием сахара/соли — 11,9 %, сегмент продуктов для лиц, ведущих активный образ жизни — 11,6 %.

Для модели покупательского поведения женщин при выборе и покупке инновационных продуктов питания характерны следующие особенности: женщины, в отличие от мужчин, в большинстве своем интересуются и готовы приобретать товары-новинки (67,9 % женщин), 32,1 % предпочитают традиционные товары. Для большинства женщин инновационные продукты питания — это новый, неизвестный продукт (21 %), продукт с новым вкусом и ароматом (17 %), продукт с измененным составом (13 %), экологически чистый продукт (13 %). Число женщин, которые впервые услышали о данной категории продуктов питания, составило 26,3 % (в то время как мужчин, впервые услышавших о данных продуктах — 36,1 %). 60 % женщин имеют положительное отношение и готовы приобретать инновационные продукты. 12,3 % периодически приобретают и 1,4 % отмечают, что инновационные продукты питания являются неотъемлемой частью их рациона. Наиболее важными потребительскими свойствами, которые должны присутствовать, по мнению женщин, в инновационных продуктах питания являются: польза для здоровья (34,7 %), натуральность продукта (25,8 %), высокие вкусовые свойства (13 %), экологические свойства (11,3 %). Женщины считают, что наибольший объем инновационной продукции должен быть в следующих группах продовольственных товаров: молочные продукты (29,3 %), мясные продукты (19,6 %), хлеб и хлебобулочные изделия (13,8 %), кондитерские изделия (11,3 %).

Традиционным продуктам питания отдают предпочтение 39,9 % женщин, 39,6 % женщин продуктам, относящимся к группе здорового питания, 20,5 % женщин выбирают продукты с низким содержанием сахара/соли, жира/углеводов.

Женщины больше, чем мужчины обращают внимание при покупке продуктов питания на информацию о наличии полезных компонентов в его составе, пользе для здоровья, экологические свойства — 74,7 % женщин. Для 14,2 % женщин данная информация не важна, 11,1 % затруднились ответить.

Среди женского населения 60 % ничего не слышало о данной категории продуктов питания, а 26,6 % осведомлены.

Наиболее желаемыми источниками, из которых потребители хотели бы получать информацию, оказались: реклама в торговом зале (25,9 % женщин), интернет-реклама (18,8 %), ТВ, радио (15,1 %). Для женщин наиболее привлекательными направлениями формирования ассортиментных линеек оказались следующие: сегмент обогащенных полезными компонентами (витамины, микроорганизмы и т.д.) продуктов — 17 %, сегмент продуктов для детского и школьного питания — 15,4 %, продукты с пониженным содержанием сахара/соли — 13,7 %, продукты с низким содержанием жира — 13 %, сегмент продуктов для диетического питания — 12,4 %.

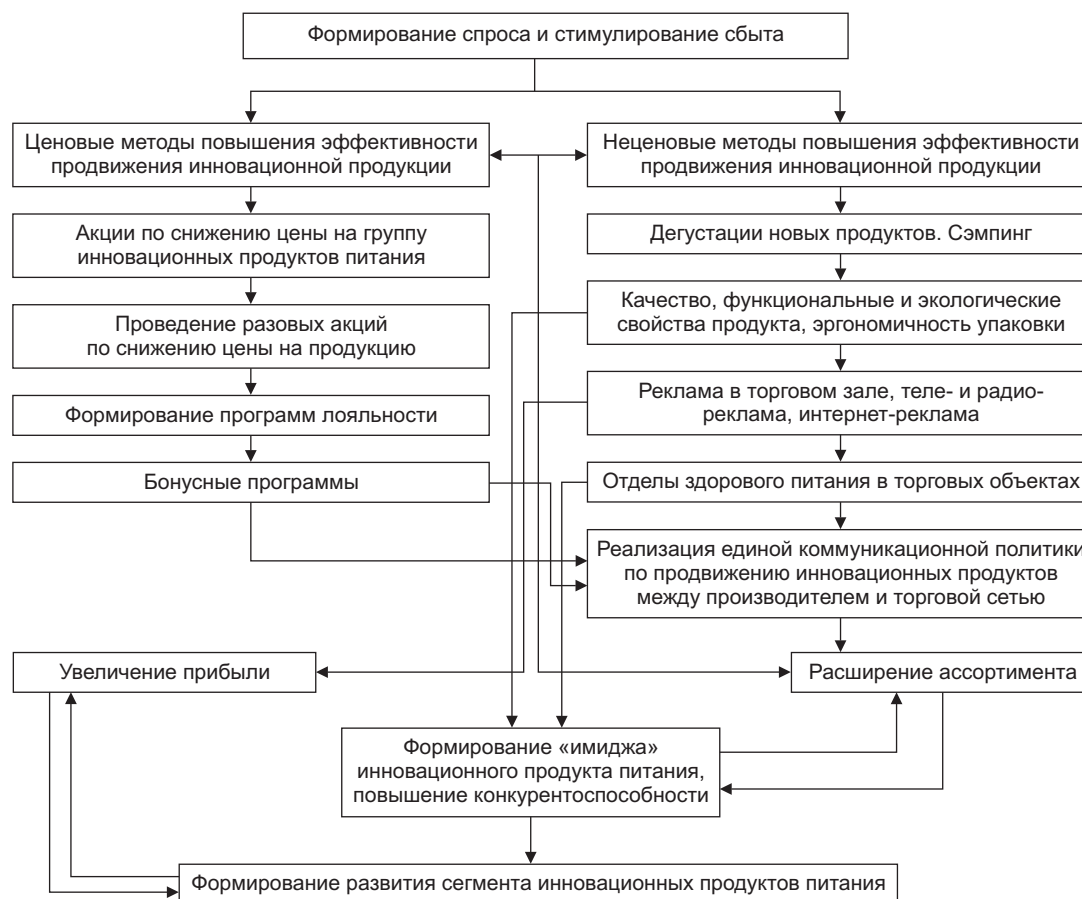
Полученные результаты позволяют отметить, что алгоритм маркетингового воздействия на процесс продвижения инновационных продуктов питания должен сочетать ценовые и неценовые методы стимулирования продаж, прогрессивные способы рекламы и межличностной коммуникации, основанный на концепции «Коммуникативное взаимодействие между «производителем-торговлей-потребителем», позиционируя инновационный продукт, как «польза для здоровья в повседневных продуктах питания», что позволит обеспечить формирование представления об инновационном продукте питания,

повысить конкурентоспособность продукции и экономическую эффективность продаж товара.

Таким образом, предложенный алгоритм состоит из двух взаимосвязанных уровней коммуникационного воздействия, направленных на повышение конкурентных преимуществ инновационного продукта.

Первый уровень — ценовые методы, среди которых можно выделить следующие: акции по снижению цены на группу инновационных продуктов, формирование программы лояльности, проведение акций в местах продаж, предоставление скидок на преysкурранты цен.

Второй уровень — неценовые методы: повышение качества, функциональных и экологических свойств продуктов питания, совершенствование упаковки, использование рекламных каналов продвижения продуктов, посредством теле- и радиорекламы, интернет-рекламы, рекламы в торговых объектах, реализацию единой коммуникационной политики по продвижению инновационных продуктов между производителями и торговыми сетями.



Алгоритм маркетингового воздействия на процесс продвижения инновационных продуктов питания

Источники: разработано авторами.

Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. Основным принципом при разработке ассортиментной стратегии инновационных продуктов питания должен являться систематический подход в изучении потребностей конечных потребителей, социокультурных особенностей потребления товара, диверсификация в производстве продукции с учетом потребностей сегмента.

2. Согласно определенным тенденциям наиболее востребованными ассортиментными линейками инновационных продуктов для белорусского потребителя являются: продукты обогащенные полезными компонентами (витамины, микроорганизмы и т.д.), продукты для детского и школьного питания, продукты с пониженным содержанием сахара/соли, продукты с низким содержанием жиров, продукты для диетического питания.

3. Процесс продвижения инновационных продуктов на рынок должен основываться на прогрессивных маркетинговых мерах и мероприятиях, направленных на развитие сегмента инновационных продуктов питания, позволяющих осуществлять своевременный мониторинг отношения и предпочтений потребителей рынка.

4. Предложенный алгоритм маркетингового воздействия на процесс продвижения инновационных продуктов питания предусматривает повышение эффективности механизмов стимулирования продвижения и сбыта инновационных продуктов питания по двум взаимосвязанным уровням путем применения ценовых и неценовых инструментов, что позволит увеличить объемы продаж нового продукта и сформировать модель потребительского отношения к инновационному продукту.

### Источники

1. Королёнок, Г. А. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности белорусской продукции / Г. А. Королёнок, Н. П. Пономарева // Науч. тр. : юбил. сб. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов [и др.]. — Минск, 2013. — Вып. 6. — 562 с.

*Korolenok, G. A. Innovatsii kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti belorusskoy produktsii / G. A. Korolenok, N. P. Ponomareva // Nauch. tr. : yubil. sb. / Belarus. gos. ekon. un-t ; redkol.: V. N. Shimov [i dr.]. — Minsk, 2013. — Вып. 6. — 562 s.*

2. Кудашов, В. И. Генезис теории инновационного развития / В. И. Кудашов, М. М. Шоломицкая // Экономика и упр. — 2011. — № 3. — С. 58–65.

*Kudashov, V. I. Genezis teorii innovatsionnogo razvitiya / V. I. Kudashov, M. M. Sholomitskaya // Ekonomika i upr. — 2011. — № 3. — S. 58–65.*

3. Остальцева, О. Ю. Методологический подход к продвижению инновационных продуктов питания / О. Ю. Остальцева // Экономическая теория в XXI веке: поиск эффективных механизмов хозяйствования : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Полоцк, 20–21 окт. 2016 г. : в 2 ч. / Полоц. гос. ун-т ; под ред. И. В. Зеньковой. — Новополоцк, 2016. — Ч. 1. — С. 280–283.

*Ostal'tseva, O. Yu. Metodologicheskiy podkhod k prodvizheniyu innovatsionnykh produktov pitaniya / O. Yu. Ostal'tseva // Ekonomicheskaya teoriya v XXI veke: poisk effektivnykh mekhanizmov khozyaystvovaniya : materialy II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Polotsk, 20–21 okt. 2016 g. : v 2 ch. / Polots. gos. un-t ; pod red. I. V. Zen'kovoy. — Novopolotsk, 2016. — Ch. 1. — S. 280–283.*

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 237 с.

*Sekerin, V. D. Innovatsionnyy marketing : uchebnik / V. D. Sekerin. — M. : INFRA-M, 2016. — 237 s.*

5. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Наука, 1999. — 586 с.

*Lamben, Zh.-Zh. Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya perspektiva : per. s fr. / Zh.-Zh. Lamben. — SPb. : Nauka, 1999. — 586 s.*

6. Токарев, В. Е. Маркетинговое исследование рыночных ниш инновационных продуктов / В. Е. Токарев. — М. : ИНФРА-М, 2015. — 272 с.

*Tokarev, V. E. Marketingovoe issledovanie rynochnykh nish innovatsionnykh produktov / V. E. Tokarev. — M. : INFRA-M, 2015. — 272 s.*

Статья поступила в редакцию 08.12.2017 г.

## EXTERNAL IMBALANCES IN THE GLOBAL ECONOMY: CURRENT TRENDS AND FACTORS OF DEVELOPMENT

*The article deals with the main trends of development and factors of formation of external imbalances in the global economy within the period of 2013–2016. The current trends of development of external imbalances, namely stabilizing of external imbalances in general and excess current account imbalances, reconfiguration of imbalances among groups of countries in the global economy and growth of their concentration in advanced economies, growth of stock imbalances, are considered. The article specifies a number of factors of formation of external imbalances within the given period, such as fall in commodity prices in global markets, uneven demand recovery in systemic economies, changes in private capital flows, exchange rates movements.*

**Keywords:** external imbalances; current account imbalances; stock imbalances; sustainability of imbalances; large and consistent imbalances; advanced economies; developing countries and countries with emerging market; global prices; capital flows; exchange rates.

**А. П. Левкович**  
кандидат экономических наук, доцент  
БГЭУ (Минск)

## ВНЕШНИЕ ДИСБАЛАНСЫ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ

*В статье рассматриваются основные тенденции развития и факторы формирования внешних дисбалансов в мировой экономике в период 2013–2016 гг. Выявлены современные тенденции развития внешних дисбалансов, а именно стабилизация внешних дисбалансов в целом и чрезмерных дисбалансов текущего счета, перераспределение дисбалансов между группами стран мировой экономики и рост их концентрации в развитых странах, рост дисбалансов запасов. Определен ряд факторов формирования внешних дисбалансов в данный период, в частности падение мировых цен на товары и сырье, неравномерный подъем спроса в системообразующих экономиках, изменения в динамике частных потоков капитала; динамика валютных курсов.*

**Ключевые слова:** внешние дисбалансы; дисбалансы текущего счета; дисбалансы запасов; устойчивость дисбалансов; крупные и стойкие дисбалансы; развитые страны; страны с формирующимся рынком и развивающиеся страны; мировые цены; потоки капитала; валютные курсы.

Одной из характерных черт современной мировой экономики является формирование и сохранение внешних дисбалансов по мере развертывания и ускорения процессов глобализации. В динамике внешних дисбалансов наблюдались как периоды роста, так и сжатия при повышении степени их устойчивости. Так, если в 1980 гг. уровень дисбалансов оценивался в 2–3 % мирового ВВП, то к 2000 г. он вырос до 4 %, а в 2006–2007 гг. достиг своего пикового значения — 5,6 % [1, с. 4; 2, с. 127]. После корректировки в ходе глобального финансового кризиса их масштабы сократились до 3,6 % в 2013 г. и сохраняются на этом уровне в настоящее время [2, с. 127]. В условиях глобализации повысилась стойкость дисбалансов, т.е. способность длительного сохранения, что характеризует их переход в хроническую форму.

Значительные внешние дисбалансы подвергают страну серьезным макроэкономическим рискам. Крупные дефициты и связанные с ними чистые иностранные обязательства несут для страны риск приостановки или внезапного прекращения финансирования и в перспективе глубокий спад либо состояние продолжительной рецессии. Круп-