http://edoc.bseu.by

УДК 663/664:658.62-027.31:339.138(476)

О.Ю. Остальцева
Белорусский государственный экономический университет
Республика Беларусь, Минск
olga.ostaltseva@yandex.by

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ ПРОФИЛЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА ПИТАНИЯ

Ostaltseva O. *Belarus Economic State University, Republic of Belarus, Minsk.*

THE SYSTEMS APPROACH TO DESIGN PROFILE OF AN INNOVATIVE FOOD PRODUCT. The article describes the development methodology of an innovative food product through application elements the technology of Quality Function Deployment.

KEY WORDS: consumer; innovative food product; methodology; technology of Quality Function Deployment.

В статье приведена методика разработки инновационного продукта питания посредством применения элементов технологии развертывания функции качества.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: потребитель; инновационный продукт питания; методика; технология развертывания функции качества.

Экономическая результативность деятельности предприятий пищевой отрасли сегодня во многом определяется степенью учета объективных рыночных и социальных факторов, оказывающих влияние на процесс принятие решения о покупке продукта питания. Согласно «Теории перспектив», разработанной Д. Канемамон и А. Тверски, экономическая модель «homo economicus», обоснованная А. Смитом и разработанная Дж. С. Миллем в современных условиях множественности альтернатив выбора, риска и неопределенности, трансформируется в систему компонент [2–7]:

1) Индивидуальный потребитель – независим. Он принимает самостоятельные решения, исходя из своих личных предпочтений.

2) Индивидуальный потребитель – эгоистичен, так как заботится, в первую очередь, о своем интересе и стремится к максимизации собственной выгоды.

3) Индивидуальный потребитель – рационален. Он последовательно стремится к поставленной цели и делает тот или иной выбор исходя из имеющихся средств.

4) Индивидуальный потребитель – информирован, знает не только собственные потребности, но и владеет достаточной информацией о способах их удовлетворения

С точки зрения Р. Талера, для современного процесса индивидуальной оценки преимуществ и ценностей продукта характерно:

1) Оценка привлекательности продукта осуществляется исходя не из объективных и актуальных сведений о его достоинствах, а на основе субъективной, воспринимаемой ценности.

2) Индивидуальный потребитель формирует мнение о продукте или услуге путем сравнения с другими, известными продуктами/услугами, которыми он уже владеет или пользуется.

3) Любые отклонения от привычной модели покупательского поведения в лучшую сторону расценивается как выгода, а в худшую – как потеря.

4) Возможные потери оказывают гораздо большее влияние на индивидуального потребителя, чем равная им по размеру выгоду, феномен, который Д. Канеман и А. Тверски назвали «боязнь потери» [1].

Понимание поведения конечного потребителя при выборе и покупке продуктов питания является предпосылкой переориентации концепции производства с традиционной на концепцию инновационной реструктуризации всех аспектов деятельности, приводящей к выпуску инновационного продукта питания.

Инновационные продукты питания представляют собой индивидуализированные для различных групп населения продукты питания, отличающиеся сбалансированным составом пищевых веществ, обеспечивающие рациональное питание, способствующие сохранению здоровья, физической и умственной работоспособности, а также повышающие сопротивляемость организма к воздействию неблагоприятных факторов окружающей среды [8; 9].

С учетом результатов проведенных исследований нами предложена методика разработки профиля инновационного продукта питания. Ее суть состоит в определении потребностей и требований к инновационному продукту питания со стороны потребителей, путем сбора и обработки первичной информации посредством OLAP-технологий с последующим переводом субъективных критериев к инновационному продукту питания в набор объективных для производителя качественных и количественных показателей (технических и технологических характеристик) посредством применения элементов технологии развертывания функций качества (Quality Function Deployment): причинно-следственной диаграммы Исикавы, диаграммы сродства, метода «Домик качества».

В качестве отличительных особенностей предложенной методики, определяющих ее научную новизну и практическую значимость, следует отметить:

- обеспечение возможности разработки и производства инновационного продукта питания максимально соответствующего требованиям потребителей;

- возможность перевода субъективных требований к инновационному продукту питания в объективные технические характеристики (качественные и количественные показатели) с учетом специфики производства;

- графическое изображение взаимосвязи причин выбора инновационного продукта питания, потребительских требований и производственных возможностей в системе потребитель – производитель.

Цель данной методики состоит в разработке на базе методического инструментария «адресного» инновационного продукта питания и переводе рисков, связанных с его реализацией на потребительском рынке, в область приемлемых.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1) Выбор группы продовольственных товаров (товара) для разработки инновационного продукта питания.

2) Определение качественных признаков (свойств) проектируемого инновационного продукта в подсистеме «потребитель».

3) Разработка профиля инновационного продукта питания.

Инструментарий разработки инновационного продукта питания посредством использования элементов технологии развертывания функции качества основан на следующих принципах.

Принцип комплексной реализации инновационного потенциала предприятия предполагает всестороннее, системное использование совокупности типов инноваций (продуктовых, процессных, организационных, маркетинговых) на всех стадиях жизненного цикла инновационного продукта питания.

Принцип соответствия показателей качества инновационного продукта и упаковки требованиям нормативной технической документации по спектру показателей: безопасность, экология, и качество.

Принцип ассортиментной дифференцированности инновационных продуктов, обеспечивающий производство и реализацию продуктов питания с учетом физической активности и физиологических особенностей конечных потребителей. Разработку ассортиментных линеек для определенных сегментов.

Принцип физической доступности инновационных продуктов питания для всех категорий населения, соответствие новых продуктов социально-культурным особенностям потребления продовольствия.

Принцип ценовой доступности инновационных продуктов питания, обеспечивающий права граждан на возможность приобретения продуктов здорового питания из множества альтернатив.

Принцип общности информации по вопросам оптимального и сбалансированного питания предполагает распространения информации и знаний среди населения о продуктах здорового питания, пользе и свойствах инновационных продуктов по средствам каналов коммуникации между производителем, потребителем и торговлей.

Разработанная методика предполагает выполнение шести взаимосвязанных этапов, (рисунок).

Первый этап является подготовительным. Его назначение состоит в разработке паспорта исследования, предполагающего определение цели, задач, объекта исследования (проектирования), той продовольственной группы и/или товара в которой будет разрабатываться инновационный продукт питания; формирования рабочей группы; разработка инструкции проведения исследования; разработка требований к сбору и обработке информации; определение метода проведения маркетингового исследования, продолжительность и места проведения исследования; выбор целевой аудитории; подготовка анкеты для проведения исследования. Разрабатываемая анкета должна содержать вопросы направленные на изучения отношения потребителей к инновационному продукту питания, определение факторов и причин выбора (покупки), определение спектра желаемых и ожидаемых характеристик продукта.

Второй этап предполагает проведение первичного маркетингового исследования по изучению предпочтений и требований потребителя к разрабатываемому инновационному продукту питания. В качестве форм проведения маркетингового исследования могут быть использованы: опрос (анкетирование), интервью, фокус-группа.

Обработка полученных данных осуществляется путем применения OLAP-технологий, позволяющих обрабатывать большие массивы информации и предоставлять ее в виде трехмерного информационного среза. В качестве измерителей OLAP-куба выступают показатели: ассортимент инновационных продуктов (измерители: качественные и количественные показатели продукта); информация (измерители: тип информации, канал распространения информации об инновационном продукте питания), продвижение (измерители: способы стимулирования сбыта).

Рисунок – Методика разработки профиля инновационного продукта питания
Примечание – Источник: разработано автором

Третий этап подразумевает изучение проблемы выбора и покупки инновационного продукта питания путем определения взаимосвязи факторов, оказывающих влияние на процесс выбора инновационного продукта и причин его покупки, посредством построения причинно-следственной диаграммы Исикавы на основе полученной маркетинговой информации. Диаграмма Исикавы — графический способ исследования и определения наиболее существенных причинно-следственных взаимосвязей между факторами и последствиями в исследуемой ситуации или проблеме.

На четвертом этапе предложенной методики, на основе полученной информации в ходе проведенного маркетингового исследования, осуществляется систематизация требований потребителей в комплексные группы по обобщенному выделенному критерию путем построения диаграммы сродства. Диаграмма сродства предназначена для группировки и упорядочивания большого количества качественных (не числовых) данных. Группировка происходит по принципу родственности информации, которая связана с определенным параметром продукта. Каждая группа данных представляет собой группу, выделенную по некоторому признаку, характерному только для этой группы.

Пятый этап. Разработка профиля инновационного продукта питания осуществляется с помощью использования метода «Домик качества». Данный метод позволяет перевести пожелания потребителя относительно продукта в технические характеристики и оценить возможности производителя по их реализации. Преимущество метода состоит в возможности перевода субъективных критериев качества в набор технологических и технических характеристик, которые позволяют количественно выразить приоритетность выбора потребителей.

На шестом этапе с учетом разработанного профиля проектируемого инновационного продукта питания разрабатываются практические рекомендации и нормативно-техническая документация для производства инновационного продукта питания.

С учетом изложенного, реализация в практической деятельности предложенной методики разработки профиля инновационного продукта питания посредством применения элементов технологии развертывания функции качества позволит белорусским предприятиям производить продукт максимально соответствующие требования потребителей.

Литература:

1. Thaler, R. H. Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness / R. H. Thaler, C. R. Sunstein. – New Haven ; London : Yale Univ. Press, 2008. – 293 p.

2.Tversky, A. Contingent weighting in judgment and choice / A. Tversky, S. Sattath, P. Slovic // Psychol. Rev. – 1988. – Vol. 95, № 3. – P. 371–384.

3. Tversky, A. Loss aversion in riskless choice: a reference-dependent model / A. Tversky, D. Kahneman // Quart. J. of Economics. – 1991. – Vol. 106, № 4. – P. 1039–1061.

4. Tversky, A. Preference, belief, and similarity : sel. writings / A. Tversky ; ed. E. Shafir. – Cambridge : MIT Press, 2004. – 1023 p.

5. Tversky, A. Rational choice and the framing of decisions / A. Tversky, D. Kahneman // The J. of Business. – 1986. – Vol. 59, № 4. – P. S251–S278.

6. Tversky, A. Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty / A. Tversky, D. Kahneman // J. of Risk a. Uncertainty. – 1992. – Vol. 5, № 4. – P. 297–323.

7. Well-being: the foundations of hedonic psychology / ed.: D. Kahneman, E. Diener, N. Schwarz. – New York : Russell Sage Found., 1999. – 593 p.

8. Остальцева, О.Ю. Потребительские предпочтения и инновационные продукты питания / О.Ю. Остальцева // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2018. – № 1. – С. 61—68.

9. Остальцева, О. Ю. Атрибуты инновационного продукта питания / О.Ю. Остальцева // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т [и др.] ; под общ. ред. И.Л. Акулича. – Минск, 2018. – С. 196–200.

УДК 620.91

Е.А. Сушкевич
Белорусский государственный экономический университет
Республика Беларусь, Минск
susha2@yandex.ru

СТИМУЛИРОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОЗОБНОВЛЯЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ЭНЕРГИИ: ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ

Sushkevich E.A. *Belarus State Economic University, Republic of Belarus, Minsk.*

RENUWABLE ENERGY SOURCES USE STIMULATION: MAIN CONCEPTUAL APPROACHES. In this article the evolution of conceptual approaches, on the basis of which the formation of renewable energy state support and the corresponding economic mechanism took place, are examined.