

*Г. А. Королёнок, д-р экон. наук, профессор  
Г. Г. Гоцкий, канд. экон. наук, доцент  
Т. А. Осипович  
О. Ю. Остальцева  
БГЭУ (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**

Продвижение отечественных товаров является первостепенной задачей для белорусских производителей. Особую значимость данная проблема приобрела в связи с принятием Программы развития и поддержки экспорта Республики Беларусь на 2016–2020 годы, в которой определены основные задачи продвижения и направления реконфигурации рынков сбыта. Следует отметить, что достижение определенных в Программе приоритетов предполагает производство и реализацию конечного продукта с высокой долей инновационности, в том числе товаров народного потребления и продуктов питания.

Продвижение инноваций — комплекс мер, направленных на доведение информации о достоинствах инновации до потенциальных потребителей и стимулирование возникновения у них желания приобрести инновацию посредством использования информационного продукта, рекламных мероприятий, средств стимулирования сбыта.

Целью применения инструментов продвижения инновационного продукта питания на рынок являются активация потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к предприятию. При этом продвижение позволяет решить следующие задачи: информирование потребителей об инновационном продукте и его свойствах; формирование образа инновационного продукта питания; изменение стереотипов восприятия продукта; стимулирование участников системы сбыта.

Процесс продвижения инновационного продукта питания на потребительский рынок отличен от процесса продвижения традиционных продуктов питания, что определено следующими аспектами:

- во-первых, основным критерием выбора методов продвижения является целевой объект, на который они направлены. В качестве такового могут выступать конечный потребитель инновационных продуктов питания, субъекты товаропроводящей сегти;
- во-вторых, при разработке программ продвижения инновационных продуктов питания должны быть учтены особенности самого рынка инновационных продуктов, который представляет собой общественный институт, способствующий обмену и/или сводящий вместе продавцов и покупателей инновационных продуктов, и обладает следующими особенностями: по своей природе это рынок продавца, где предложение значительно превышает спрос, соответственно, продавец должен убедить покупателя в целесообразности (выгодности) приобретения инновационного продукта; данному рынку присущи барьеры восприятия новинки потенциальными потребителями; емкость рынка определяется инновационной активностью экономики на макро- и микроуровнях; характерной особенностью рынка является отсутствие определенного «места», где представлены инновационные продукты или каналы сбыта в терминологии товарных рынков; неразвитость инфраструктуры рынка инноваций осложняет проблемы коммуникации, привлечение потребителей, инвестиций;
- в-третьих, для инновационных продуктов питания характерна сложность восприятия новизны (инновационности) продукта, в особенности той, которая формирует новые потребности либо замещает существующие товары, в отношении которых сформирована модель потребления.

Таким образом, процесс продвижения инновационных продуктов питания предполагает сочетание элементов сбытовой, ценовой и коммуникационной политики предприятия.