

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 338.439.5:005.491.6(476)

ОСТАЛЬЦЕВА
ОЛЬГА ЮРЬЕВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ
ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ
НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК**

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 — экономика и управление народным хозяйством
(специализация — экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями, комплексами)**

Минск, 2019

Научная работа выполнена в УО «Белорусский государственный экономический университет»

Научный руководитель Короленок Геннадий Антонович, доктор экономических наук, профессор, профессор-консультант кафедры, УО «Белорусский государственный экономический университет», кафедра коммерческой деятельности и рынка недвижимости

Официальные оппоненты: Акулич Иван Людвигович, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой, УО «Белорусский государственный экономический университет», кафедра маркетинга

Коробкин Анатолий Зиновьевич, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой, УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», кафедра экономических и правовых дисциплин

Оппонирующая организация Государственное учреждение образования «Институт бизнеса Белорусского государственного университета»

Защита состоится 6 декабря в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.07.02 при УО «Белорусский государственный экономический университет» по адресу: 220070, Минск, просп. Партизанский, 26, ауд. 205 (1-й учеб. корпус), тел. 209-79-56.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный экономический университет».

Автореферат разослан 5 ноября 2019 г.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций

Миксюк С. Ф.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной рыночной экономики особое значение в обеспечении эффективной деятельности предприятий пищевой промышленности приобретают инновации. Инновации для предприятий пищевой промышленности, с одной стороны, — это инструмент создания добавочной стоимости, средства коммерциализации активов субъектов товарного производства, ресурс инвестиций, с другой — фактор вхождения на новые рынки и формирования новых потребностей, характеризующихся отклонением от рационального экономического поведения в сторону когнитивных преобразований при выборе и принятии решения о покупке товара.

Актуальность темы диссертационного исследования определяется следующими обстоятельствами:

- особым научным интересом к теоретическому обоснованию сущности понятия «инновационный продукт питания», что позволит определить критерии инновационности продукта питания и способы продвижения на потребительский рынок;

- особенностью продвижения инновационных продуктов питания на потребительский рынок, что обуславливается необходимостью определения и оценки скрытого спроса к данной группе товаров, а также разработки алгоритма трансформации скрытого спроса в реальный;

- отсутствием системного подхода к практической реализации маркетинговой деятельности предприятиями пищевой промышленности, что приводит к исключению комплексного подхода в решении производственно-сбытовых задач.

Существенный вклад в развитие теории инновационной динамики и циклично-эволюционных закономерностей экономического развития потребительского рынка и общества внесли многие известные зарубежные исследователи, в числе которых И. Ансофф, Дж. Бернал, П. Друкер, В. Кингстон, Д. Кларк, Ф. Котлер, С. Кузнец, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Менш, Л. Мизес, А. Пигу, В. Раппопорт, Б. Санто, А. Смит, Б. Твисс, Ф. Хайек, М. Хучек, Й. Шумпетер. В работах названных авторов рассмотрены научные основы значения инноваций в развитии экономики государств, описаны циклы инновационного развития и их влияние на процесс общественного воспроизводства.

Организационно-экономические аспекты инновационной деятельности предприятий пищевой промышленности и продвижение инновационных продуктов питания на потребительский рынок стали объектом внимания таких российских ученых, как А.И. Анчишкин, В.Д. Гончарова, А.П. Горшкова, С.Ю. Глазьев, П.И. Завлин, В.С. Кабаков, А.И. Пригожин, В.М. Позняковский, В.Д. Секерина, Р.А. Фатхутдинов, Ю.В. Яковец.

Белорусские ученые Н.П. Беляцкий, Н.И. Богдан, А.В. Бондарь, А.А. Быков, Е.Б. Дорина, Г.А. Короленок, В.И. Кудашов, С.Н. Лебедева, С.Ф. Миксюк, В.М. Мясникович, Л.Н. Нехорошева, П.Г. Никитенко, М.И. Ноздрин-Плотницкий, М.В. Петрович, В.С. Фатеев, В.Н. Шимов, А.Г. Шумилин исследовали проблемы инновационной политики и ее влияние на управление социально-экономическими процессами и развитие продовольственного рынка Республики Беларусь с целью активизации процесса интеграции республики в мировую экономику. Вопросам трансформации аграрного хозяйства и повышения конкурентоспособности отечественной сельскохозяйственной продукции в условиях глобализации продовольственной системы посвящены исследования В.А. Воробьева, Г.Г. Гоцкого. Вопросы кластерно-институционального развития агропродовольственной системы республики в условиях развития Евразийского экономического союза анализировали В.Г. Гусаков, З.И. Ильина, Л.В. Лагодич, З.В. Ловкис, Г.М. Лыч, П.В. Расторгуев, А.В. Пилипук, В.М. Руденков, Г.Г. Санько, Ф.И. Субоч, Д.А. Шпак. Инновационная составляющая обеспечения конкурентоспособности потребительского рынка и товаров народного потребления рассмотрена в научных работах Р.П. Валевиц, М.К. Жудро, И.М. Микулич, Н.Е. Свирейко, Н.С. Шелега. Вопросы маркетингового обеспечения инновационного развития Республики Беларусь исследованы И.Л. Акуличем, Е.В. Демченко, В.С. Протасеней, А.А. Цыганковым, Г.А. Яшевой.

Вместе с тем в научной литературе отсутствует однозначное представление об инновационном продукте питания и его роли в расширении емкости продовольственного рынка, особенностях продвижения. Это обстоятельство обусловило необходимость дальнейшего исследования теоретических и методических основ продвижения белорусских инновационных продуктов питания на потребительский рынок республики. Таким образом, актуальность проблемы, экономическая значимость ее решения для Республики Беларусь, с одной стороны, и недостаточная научная и практическая ее разработанность — с другой, определили выбор темы, цели и задач диссертации.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными программами (проектами), темами. Основные положения диссертационного исследования, изложенные в работе, выполнены в УО «Белорусский государственный экономический университет» в рамках реализации Государственной программы «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества», задание 2.03 «Разработка научно-методических и практических рекомендаций по продвижению белорусской продукции на рынки стран — участниц Евразийского экономического пространства» (№ ГР 20161485,

2016–2020); НИР «Разработка рекомендаций по усилению рыночных позиций белорусских инновационных пищевых продуктов на рынке Евразийского экономического союза» (грант Министерства образования Республики Беларусь № ГР 20170830, 2017); НИР «Технология производства и оценка конкурентоспособности специализированной пищевой продукции» (грант Министерства образования Республики Беларусь № ГР 20151447, 2015). Тема работы соответствует Приоритетным направлениям научных исследований Республики Беларусь на 2016–2020 годы, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12 марта 2015 г. № 190 (направление 11 «Общество и экономика»).

Цель и задачи исследования. Цель диссертации состоит в развитии теоретико-методических подходов к формированию системы продвижения инновационных продуктов питания на потребительский рынок.

Для достижения цели в работе были поставлены и решены следующие задачи:

- развить теоретические основы формирования системы продвижения инновационных продуктов питания на потребительский рынок;
- предложить методику разработки профиля инновационного продукта питания;
- разработать и теоретически обосновать методический подход к формированию системы продвижения инновационных продуктов питания;
- разработать концепцию инновационного развития предприятий пищевой промышленности и практические рекомендации по продвижению инновационных продуктов питания на потребительский рынок.

Объект исследования — инновационные продукты питания. Предмет — система продвижения инновационных продуктов питания на потребительский рынок. Выбор объекта и предмета исследования обусловлен формированием сегмента инновационных продуктов питания на мировом рынке продовольствия, необходимостью его развития в Республике Беларусь и совершенствования механизма продвижения белорусских инновационных продуктов питания.

Научная новизна работы заключается:

- в развитии теоретических основ формирования системы продвижения инновационных продуктов питания, в том числе: а) дополнении понятийного аппарата (авторское определение понятия «инновационный продукт питания», уточненные определения понятий «новый продукт питания», «значительно измененный продукт питания», «продукт питания с частичным изменением потребительских свойств»); б) разработке классификации инновационных продуктов питания; в) систематизации основных критериев, позволяющих отнести продукт питания к группе инновационных продуктов питания;

– предложении методики разработки профиля инновационного продукта питания, которая в отличие от применяемых методик предполагает: а) определение причинно-следственной взаимосвязи факторов, оказывающих влияние на выбор и причины покупки инновационного продукта питания, путем построения диаграммы Исикавы; б) определение качественных признаков (свойств) инновационного продукта питания в подсистеме «потребитель» посредством построения диаграммы сродства; в) перевод субъективных потребительских свойств инновационного продукта питания в объективные технологические характеристики посредством применения метода «домик качества»;

– разработке методического подхода к формированию системы продвижения инновационных продуктов питания, в том числе: а) дополнении структуры товаропроводящей сети инновационных продуктов питания и обосновании сбытовой концепции; б) разработке структуры информационной системы формирования культуры здорового питания и развитии знаний об инновационных продуктах питания; в) систематизации инструментов продвижения инновационных продуктов питания в определенных сегментах потенциальных потребителей;

– разработке концепции инновационного развития предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь (далее — концепция), которая включает научно обоснованные цели, задачи, приоритеты и принципы, основным механизмом реализации которой является дорожная карта мероприятий и комплекса мер, направленных на координацию инновационной деятельности предприятий пищевой промышленности.

Положения, выносимые на защиту.

1. Развитие теоретических основ формирования системы продвижения инновационных продуктов питания на потребительский рынок, включающее:

а) дополнение понятийного аппарата (авторское определение дефиниции «инновационный продукт питания»; уточненные определения понятий «новый продукт питания», «значительно измененный продукт питания», «продукт питания с частичным изменением потребительских свойств»). Отличие данных определений от существующих состоит в отражении уровней новизны потребительских свойств продукта питания, полученных в результате инновационного преобразования: радикальная новизна (принципиально новое) — наличие новых потребительских свойств продукта питания в размере 70 % и выше, полученных в результате применения радикального типа инноваций, основанного на новом знании (научном открытии); улучшение (значительно измененное — 50–70 % новых потребительских свойств) — замещающий тип инноваций, основанный на изобретении; модификация (частично измененное — менее 50 %) — улучшающий тип инноваций, основанный на преобразовании имеющегося знания, что позволило выразить формы физического проявления инновационности

продукта питания, таких как изменение качественных свойств продукта питания, технологии производства, рецептурного состава, применение ранее не используемых сырьевых компонентов, функционального назначения упаковки;

б) разработку классификации инновационных продуктов питания. Новизна предложения выражается наличием авторских классификационных признаков: назначение (органические, обогащенные, комбинированные инновационные продукты и т.д.), продовольственная группа (молочные, мясные инновационные продукты и т.д.), область инновационного преобразования (продукты питания с ранее не используемыми рецептурными компонентами, измененными органолептическими показателями качества, произведенные с учетом физиологических потребностей различных категорий населения), область модификации пищевого компонента (инновационные продукты с измененным углеводным компонентом, измененным жировым компонентом), отношение к субъекту рыночной среды (инновационные продукты, новые для потребителя, производителя, внутреннего потребительского рынка). Данная классификация обладает возможностью расширения и многоуровневой декомпозиции, что позволит применить качественно новый подход к формированию ассортимента инновационных продуктов питания;

в) систематизацию критериев — технологического и рыночного, позволяющих отнести продукт питания к группе инновационных. Научная значимость предложения состоит в авторской комбинации определенной множественности признаков данных критериев, что может быть использовано органами государственного управления при разработке и совершенствовании нормативных правовых актов, регулирующих вопросы обращения инновационных продуктов питания на потребительском рынке, а также разработке методических рекомендаций по вопросам отнесения продуктов питания к группе инновационных.

2. Методика разработки профиля инновационного продукта питания. Суть методики состоит в определении базового профиля инновационного продукта питания на основе процессного подхода и метода бенчмаркетинга посредством применения элементов технологии развертывания функций качества: причинно-следственной диаграммы Исикавы, диаграммы сродства, метода «домик качества», что позволяет осуществить перевод субъективных требований потребителя к инновационному продукту питания в набор объективных для производителя качественных и количественных показателей инновационного продукта питания. Новизна данной методики заключается в определении основных свойств инновационного продукта питания (функциональные свойства продукта, пищевая ценность, органолептические свойства, упаковка), множественности показателей данных свойств и их числового значения. Апробация разработанной методики позволила: определить сегменты потенциальных потребителей («энтузиасты», «приверженцы», «скептики») и особенности моделей

покупательского поведения при выборе и покупке инновационных продуктов питания; типологизировать принципы и определить основные направления осуществления инновационной деятельности предприятий пищевой промышленности.

3. Методический подход к формированию системы продвижения инновационных продуктов питания, суть и новизна которого заключается: а) в дополнении структуры товаропроводящей сети инновационных продуктов питания. В качестве объектов товаропроводящей сети определены объекты фирменной торговли (стратегия продвижения — pull-strategy), сетевые специализированные магазины здорового питания, магазины-агрегаторы, интернет-магазины (pull/push-strategy); б) разработке информационной системы формирования культуры здорового питания и знания об инновационных продуктах питания, суть которой состоит в комплексном взаимодействии субъектов на макроэкономическом (министерства образования, здравоохранения, торговли, информации, областные и районные органы государственного и хозяйственного управления) и микроэкономическом уровне (предприятия пищевой промышленности, субъекты товаропроводящей сети) с целью создания информационного пространства для формирования культуры питания белорусского общества и развития сегмента инновационных продуктов питания; в) разработке комплекса маркетинга и инструментов продвижения для определенных сегментов потенциальных потребителей инновационных продуктов питания. Практическая реализация предложенного методического подхода позволит обеспечить формирование национальной системы продвижения белорусских инновационных продуктов питания на потребительский рынок, а также создать механизм формирования культуры здорового питания населения республики.

4. Концепция инновационного развития предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь и практические рекомендации по ее реализации. В концепции определены цели, задачи, принципы и направления в области развития инновационного потенциала предприятий пищевой промышленности. Ее цель состоит в обеспечении качественного экономического роста и конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности посредством концентрации ресурсов, направленных на развитие современной системы здорового питания населения и формирование инновационной специализации предприятий пищевой промышленности. Механизмом реализации концепции является разработанная дорожная карта мероприятий, направленных на координацию развития инновационной деятельности, реализуемых через систему органов исполнительной власти, производителей, торговлю, учреждения науки и образования. Предлагаемые практические рекомендации разработаны исходя из тенденций инновационного развития предприятий пищевой промышленности

в мировой экономике, что позволило определить приоритеты и последовательность их реализации в Республике Беларусь.

Личный вклад соискателя ученой степени. Диссертация является самостоятельным законченным научным исследованием, выполненным с учетом современных теоретических и методических положений по данной проблематике. Положения, выносимые на защиту, разработаны соискателем лично, имеют научную новизну, практическую, экономическую и социальную значимость.

Апробация диссертации и информация об использовании ее результатов. Основные положения и выводы диссертационной работы были изложены и обсуждены на международных научно-практических конференциях и форумах молодых ученых, в том числе: «Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость» (Минск, 2014, 2016–2018), «Экономика глазами молодых» (Минск, 2015–2018); «Экономическая теория в XXI веке: поиск эффективных механизмов хозяйствования» (Полоцк, 2016); «Техника и технология пищевых производств» (Могилев, 2017); «Молодежь в науке и предпринимательстве» (Гомель, 2018); «Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства» (Макеевка, 2018).

Научные результаты диссертации приняты к практическому использованию ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч» (справка № 20-/288 от 06.02.2019 г.), ГНУ «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси» (справка б/н от 06.02.2019 г.), РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» (акт б/н от 24.05.2019 г.), РУП «Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси по продовольствию» (справка б/н от 04.06.2019 г.), ОАО «Продтовары» (справка № 217-04-13/81 от 23.05.2019 г.), а также в учебном процессе БГЭУ (акт б/н от 12.02.2019 г.).

Опубликование результатов диссертации. По теме диссертации опубликовано 30 научных работ, в том числе 6 статей (2 — в соавторстве) в научных рецензируемых журналах, включенных в перечень, утвержденный ВАК Республики Беларусь, из них 1 — научном рецензируемом журнале, включенном в перечень ВАК РФ, 2 (в соавторстве) — рецензируемых сборниках научных трудов, 3 — научных изданиях, 5 — сборниках научных статей и трудов, 14 (3 — в соавторстве) — материалах и тезисах докладов научных конференций. Объем публикаций, соответствующих п. 18 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь, составляет 4,8 авторского листа.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 272 наименования, и приложений. Работа изложена на 282 страницах. Объем, занимаемый 18 таблицами, 37 рисунками, 16 приложениями, составляет 172 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе «**Теоретические и методические аспекты продвижения инновационных продуктов питания**» показана эволюция взглядов на природу понятийно-терминологической системы понятий «инновация», «инновационный продукт питания», разработана классификация, критерии и определены особенности продвижения инновационных продуктов питания на потребительский рынок.

В результате изучения социально-экономической сущности категории «инновационный продукт питания» установлено, что потенциал инновационного продукта питания с формализованной точки зрения, — это область допустимых значений функции, аргументами которой являются качественные и функциональные показатели продукта питания. Группа качественных показателей инновационного продукта питания предполагает наличие показателей его безопасности, органолептических свойств при условии, что величина заданной совокупности благ должна быть выше, чем аналогичная множественность благ в традиционном продукте питания. К группе функциональных показателей инновационного продукта питания относятся назначение продукта, доступность информации, бренд, имидж торговой марки и производителя, форма потребления, новые свойства упаковки продукта питания, повышающие ее эргономичность. Полезность инновационного продукта выражается наличием новых или измененных свойств продукта питания, то есть свойств, не характерных для него ранее. Исходя из этого потребительская ценность инновационного продукта питания может быть выражена как соотношение полезности, качества, функциональных свойств продукта питания и его стоимости при условии максимизации выгоды от имеющейся множественности потребительских благ.

На основе определенных закономерностей автором уточнены основные понятия исследования.

Инновационный продукт питания — продукт питания, полученный путем применения технологических инноваций, для которого характерно наличие новых, отличных от традиционных продуктов питания потребительских свойств, степень выражения которых имеет следующие уровни: радикальная новизна, улучшение, модификация, что выражается в изменении качественных свойств продукта питания, технологии производства, рецептурного состава, функционального назначения упаковки.

Новый продукт питания — продукт питания, полученный в результате применения радикальных инноваций, в основе которых лежит научное открытие, то есть продукт питания, обладающий принципиально новыми потребительскими свойствами и не имеющий аналогов на данном потребительском рынке (продукты питания, полученные на основе нанотехнологий, методов синтетической биологии, комбинированные продукты питания).

Значительно измененный продукт питания — продукт питания, уже существующий на национальном потребительском рынке, но получивший новое обозначение или определение (наименование) в связи со значительной степенью усовершенствования потребительских свойств, придающих ему новую область применения, что выражается в новом или значительно отличающемся в сравнении с ранее выпускавшейся продукцией составе применяемого сырья или сырьевых компонентов. Иными словами, продукт питания, полученный на основе применения инновационных способов производства, позволяющих изменить нутриентный состав, и содержащий новые сырьевые компоненты (органические, функциональные, специализированные, генно-модифицированные, конфессиональные продукты питания, биологически активные добавки).

Продукт питания с частичным изменением потребительских свойств — продукт питания, характеризующийся новыми органолептическими свойствами, полученными в результате изменения рецептурного состава посредством использования ранее не применяемого сырьевого компонента, и/или продукт питания, реализуемый в упаковке с измененным функциональным назначением.

Разработана классификация инновационных продуктов питания (рисунок 1).

УРОВЕНЬ НОВИЗНЫ	Группа инновационных продуктов питания		
	Новые продукты питания, не имеющие аналогов	Новые продукты питания для различных категорий населения	
Принципиально новое (70 % и выше)			
Значительно измененное (50–70 %)	Новые виды упаковки, обладающие принципиально новыми свойствами	Продукты питания с частично измененными свойствами за счет нового рецептурного компонента	Изменение органолептических свойств продукта питания
Частично измененное (менее 50 %)			Изменение внешнего вида и формы продукта питания
			Изменение упаковки продукта питания
	Радикальный тип инноваций	Замещающий тип инноваций	Улучшающий тип инноваций
	В основе лежит новое знание (научное открытие)	В основе лежит изобретение	В основе лежит преобразование имеющегося знания
ТИП ИННОВАЦИЙ			

Рисунок 1. — Двухфакторная классификационная матрица инновационных продуктов питания

Основу классификационной схемы составили два классификационных признака: уровень новизны инновационного продукта питания и тип применяемой инновации, что позволило обосновать методические рекомендации по

формированию ассортимента инновационных продуктов питания в объектах розничной торговой сети и общественного питания по следующим направлениям: назначение продукта питания (инновационные продукты функционального назначения, специализированного назначения, органические и т.д.); тип питания (инновационные продукты для детского питания, школьного питания, спортивного питания и т.д.); категория потребителей (инновационные продукты для детей раннего возраста; лиц пожилого и старческого возраста; лиц, ведущих активный образ жизни; лиц, ведущих пассивный образ жизни; вегетарианцев и т.д.).

Систематизированы критерии, позволяющие отнести продукт питания к инновационным, — технологические и рыночные. Признаками технологического критерия определены: уровень новизны потребительских свойств инновационного продукта питания; форма выражения новизны продукта питания; уникальность потребительских свойств инновационного продукта питания; технология производства; патентная защищенность. Рыночный критерий предполагает наличие следующих признаков: новая упаковка; изменение способа употребления; импортозамещение; продолжительность жизненного цикла.

Установлено, что процесс распространения инновационных продуктов питания в рыночной среде сочетает в себе два аспекта — теорию диффузии инновационного продукта и коммуникационную политику инновационного маркетинга — и определяется целевым объектом продвижения, типом, состоянием рынка, этапом жизненного цикла инновационного продукта питания, сложностью восприятия инновационности продукта питания, что предполагает применение системного подхода к продвижению инновационных продуктов питания. Под системой продвижения инновационных продуктов питания на потребительский рынок предложено понимать множество элементов системы (государство, производитель, торговля, потребитель), образующих информационное пространство с целью реализации элементов коммуникационного воздействия на объект и субъект продвижения, приводящего к стимулированию процесса формирования спроса и предложения инновационных продуктов питания.

Во второй главе **«Состояния инновационной компоненты продовольственного рынка Республики Беларусь»** приведены результаты оценки инновационной компоненты развития продовольственного рынка через систему элементов «рынок — предприятие — потребитель». На основе исторического, научно-технического, социально-культурного критериев определены этапы развития мирового рынка инновационных продуктов питания: 1) функциональные (ключевой аспект — устранение недостатка нутриентов в организме человека); 2) специализированные (ключевой аспект — учет при производстве продуктов питания физиологических особенностей, образа жизни и условий труда населения); 3) органические (ключевой аспект — сохранение экологической со-

ставляющей производства и свойств продуктов питания). Установлено, что 39,2 % мирового рынка инновационных продуктов питания принадлежит Японии, доля Соединенных Штатов Америки составляет 28,1 %. На европейском рынке по потреблению инновационных продуктов питания лидируют Германия, Франция, Великобритания, Нидерланды. Основными каналами сбыта инновационных продуктов питания в западных странах являются супермаркеты традиционных розничных сетей, специализированные продуктовые магазины, рынки, интернет-магазины, прямые продажи фермерских хозяйств, общественные учреждения (школы, больницы).

В среднем доля инновационных продуктов на белорусском рынке не превышает 5 %. К основным направлениям инновационной деятельности предприятий пищевой промышленности относятся: расширение ассортимента продуктов детского и школьного питания, продуктов для лиц, страдающих алиментарными заболеваниями; разработка и применение энерго- и ресурсосберегающих технологий. Основными причинами, препятствующими инновационному развитию предприятий пищевой промышленности, являются: недостаточность мер экономической поддержки предприятий; либерализация торговли; отсутствие развитого институционального кластерного пространства и инновационной инфраструктуры; несформированность модели здорового питания и образа жизни у значительной части населения.

Типологизированы принципы реализации инновационной деятельности предприятиями пищевой промышленности, которые предложено подразделять на две группы: направленные на обеспечение эффективности реализации инновационного потенциала предприятия (принципы комплексной реализации инновационного потенциала предприятия, инновационной оптимизации материальных и трудовых ресурсов предприятия, информационной доступности и т.д.); способствующие процессу продвижения инновационных продуктов на рынок (принципы физической и ценовой доступности инновационных продуктов питания, синергетического взаимодействия в системе «производитель — торговля — потребитель» и т.д.).

Проведено маркетинговое исследование по изучению потребительского отношения и степени информированности о группе инновационных продуктов питания на потребительском рынке г. Минска, сбор данных осуществлялся методом опроса. Опрос был организован в двух формах — очное индивидуальное анкетирование и заочное индивидуальное электронное анкетирование (google-forms). Выборка респондентов (1200 человек) была проведена в соответствии с возрастными квотами, доверительный интервал — 95 %, доверительная вероятность — 2,83 %. На основе результатов маркетингового исследования проведено сегментирование потенциальных потребителей инновационных продуктов питания (таблица).

Взаимосвязь комплекса маркетинга и типа потребителей инновационных продуктов питания

Комплекс маркетинга	Энтузиасты	Скептики	Приверженцы
Продукт (Product)	Продукты для лиц, ведущих активный образ жизни; для диетического питания; обогащенные полезными компонентами; с пониженным содержанием сахара/соли; для детского и школьного питания	Продукты с низким содержанием соли, сахара, жира; обогащенные минеральными веществами и витаминами; для лиц пожилого и старческого возраста	Продукты для лиц, ведущих активный образ жизни; обогащенные микро- и макронутриентами; для вегетарианцев; детского и школьного питания; с низким содержанием соли, сахара, жира
Цена (Price)	Средний уровень влияния цены на покупку	Высокий уровень влияния цены на покупку	Низкий уровень влияния цены на покупку
Место покупки (Place)	Интернет-магазины, специализированные магазины здорового питания, магазины-агрегаторы, фирменные магазины	Отделы в магазинах розничной торговой сети, фирменные магазины	Специализированные магазины здорового питания, интернет-магазины, магазины-агрегаторы
Продвижение (Promotion)	Инструменты ценового и неценового воздействия	Инструменты ценового стимулирования	Инструменты неценового воздействия
Источник информации	Интернет-реклама, средства рекламы в торговом зале, ТВ-, радиореклама	Реклама в торговом зале, рекомендации врачей	Интернет-реклама, радиореклама, реклама в торговом зале
Персонализация	Натуральность. Польза для здоровья	Отсутствие консервантов. Высокие вкусовые свойства. Польза для здоровья	Экологические свойства. Польза для здоровья

В третьей главе «**Развитие системы продвижения инновационных продуктов питания**» разработаны методические подходы к формированию системы продвижения отечественных инновационных продуктов питания на потребительский рынок, а также методика разработки профиля инновационного продукта питания, которая состоит из шести последовательных этапов реализации (рисунок 2). В основу предлагаемой методики положены процессный подход и метод бенчмаркетинга. Данная методика позволяет осуществить разработку и производство адресного инновационного продукта питания исходя из исследования потребностей и требований потребителей с последующим переводом субъективных критериев к инновационному продукту питания в объективные

для производителя качественные и количественные показатели (технические и технологические характеристики) посредством применения элементов технологии развертывания функций качества (Quality Function Deployment): причинно-следственной диаграммы Исикавы, диаграммы сродства, метода «домик качества».



Рисунок 2. — Этапы реализации методики разработки профиля инновационного продукта питания

Разработан методический подход к формированию системы продвижения инновационных продуктов питания на потребительский рынок, который представляет собой механизм параллельного коммуникационного взаимодействия подсистем на макро- и микроэкономическом уровнях: государство, предприятие-изготовитель, предприятие-разработчик, субъект товаропроводящей сети, конечный потребитель инновационных продуктов питания, цель которого состоит в формировании потребительского спроса и предложения на инновационные продукты питания. Научная значимость предложения состоит в разработке авторских предложений: а) по дополнению структуры товаропроводящей сети инновационных продуктов питания; б) созданию информационной системы формирования знания и положительного отношения населения к группе инновационных продуктов питания; в) реализации маркетинговых способов воздействия на определенные сегменты потенциальных потребителей инновационных

продуктов питания. По результатам проведенного исследования в качестве основных инструментов продвижения инновационного продукта питания на потребительский рынок, позволяющих устранить фактор незнания и неопределенности в отношении инновационного продукта питания, сформировать бренд-имидж инновационного продукта питания, определены: интернет-продвижение посредством поисковой оптимизации, референтного маркетинга, контент-маркетинга, маркетинга в социальных сетях, онлайн-рекламы, sms-рассылки; реклама (интернет-реклама, реклама в торговом зале, наружная, теле- и радиореклама); инструменты стимулирования сбыта, которые подразделяются на два уровня: ценовые (акции по снижению цены на группу инновационных продуктов, формирование программы лояльности, проведение акций в местах продаж, предоставление скидок на прејскуранты цен) и неценовые методы (повышение качества, функциональных и экологических свойств продуктов питания, совершенствование упаковки). Межличностные коммуникации целесообразно осуществлять посредством прямого или событийного маркетинга, участием в выставках, ярмарках.

Разработана концепция инновационного развития предприятий пищевой промышленности и дорожная карта мероприятий и комплекса мер, направленных на координацию развития инновационной деятельности предприятия пищевой промышленности. В рамках данной концепции определены три приоритетных направления ее реализации: 1) создание условий инновационного развития предприятий пищевой промышленности, предполагающих реализацию мер на макроэкономическом (меры долгосрочного характера по совершенствованию нормативной правовой базы; формированию инновационной институциональной среды; реконфигурации финансовых механизмов поддержки осуществления инновационной деятельности субъектов низкотехнологичного сектора экономики) и микроэкономическом уровне (меры в области инновационной модернизации предприятий пищевой промышленности; в области оценки качества и контроля безопасности продовольственного сырья и продуктов питания; по подготовке кадров; направленные на расширение товарной номенклатуры); 2) создание инновационной инфраструктуры, обеспечивающей эффективное продвижение белорусских инновационных продуктов питания, в частности разработаны рекомендации по совершенствованию ассортиментной структуры инновационных продуктов питания на основе предложенного подхода к классификации данной группы товаров, а также по разработке маркетинговых инструментов формирования спроса на инновационные продукты питания; 3) расширение доли на традиционных рынках сбыта, освоение перспективных рынков, в частности предложен методический подход расширения емкости сегмента инновационных продуктов питания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации. Выполненное исследование позволило сделать следующие выводы и внести предложения.

1. Развиты теоретические основы продвижения инновационных продуктов питания на потребительский рынок. В результате анализа существующих дефиниций предложено авторское определение понятия «инновационный продукт питания». Новое знание основано на изучении особенностей реализации инноваций предприятиями пищевой промышленности, определении автором критериев инновационного продукта питания и уровней проявления степени новизны в них, что позволило предложить уточненные определения понятий «новый продукт питания», «значительно измененный продукт питания», «продукт питания с частичным изменением потребительских свойств» [1, 3, 10, 12, 15, 20, 29, 30].

Разработана классификация инновационных продуктов питания. В качестве авторских классификационных признаков определены следующие: степень новизны продукта; технические и технологические параметры; рыночные и потребительские критерии. Научная значимость предложения состоит в том, что применение данной классификации субъектами рынка (производителями, объектами торговли) позволит эффективнее формировать ассортимент инновационных продуктов питания с учетом потребностей конечного потребителя, что в долгосрочной перспективе будет способствовать формированию модели здорового питания населения республики и лояльному отношению к инновационным продуктам питания [3, 7].

На основе анализа инновационной компоненты продовольственного рынка через систему элементов «рынок — предприятие — потребитель» [1–4, 7, 9, 12–14, 16–22, 24–27] предложены принципы реализации инновационной деятельности предприятий пищевой промышленности, которые подразделяются на группу принципов, направленных на обеспечение эффективности реализации инновационной деятельности (комплексной реализации инновационного потенциала предприятия; инновационной оптимизации материальных и трудовых ресурсов предприятия; информационной доступности; гибкости), и группу принципов, направленных на активизацию процесса продвижения инновационных продуктов питания (системного мониторинга; ассортиментной дифференцированности инновационных продуктов питания; физической доступности инновационных продуктов питания; ценовой доступности инновационных продуктов питания; синергетического взаимодействия в системе «производитель — торговля — потребитель»; общности информации по вопросам рационального и сбалансированного питания). Их практическая реализация позволит субъек-

там рыночной среды (производитель, объект торговли) осуществлять разработку стратегических направлений деятельности предприятия [5–6, 16, 28].

2. Предложена методика разработки профиля инновационного продукта питания, которая предполагает последовательную реализацию шести взаимосвязанных этапов исследования потребностей и требований потребителей к инновационному продукту питания с дальнейшим 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: причинно-следственной диаграммы Исикавы, диаграммы сродства, метода «домик качества».

Научная новизна методики заключается в следующем: 1) проведено исследование и установлена причинно-следственная взаимосвязь между факторами выбора инновационного продукта питания и причинами его покупки посредством построения диаграммы Исикавы. Согласно полученным результатам проблема выбора инновационного продукта питания для белорусских потребителей определяется шестью категориями (торговля, производитель, потребитель, ассортимент, продвижение, цена) [10]. Установлено, что причинами, препятствующими производству инновационных продуктов питания для производителя, являются отсутствие квалифицированного персонала, подходов к продвижению, недостаточность финансовых и материальных ресурсов, информационная ограниченность; объектов торговли — высокие цены, недостаточность предложения от производителей, сложность выбора; потребителя — отсутствие знаний о свойствах, пользе инновационного продукта, несформированность модели здорового питания; 2) определены потребительские атрибуты инновационного продукта питания, а также выражения коэффициента числового значения их важности для потребителя путем построения диаграммы сродства; 3) составлена интерпретация субъективных требований к инновационному продукту питания в объективные технические характеристики (качественные и количественные показатели) (метод «домик качества») [9, 10, 15, 17, 19, 26].

3. Разработан методический подход к формированию системы продвижения инновационных продуктов питания на основе систематизации факторов-дестабилизаторов, оказывающих влияние на процесс продвижения инновационных продуктов питания. Данные факторы в зависимости от маркетинговой среды предприятия классифицированы на факторы-дестабилизаторы внутренней среды предприятия, определяемые типом и степенью инновационного развития, и факторы-дестабилизаторы внешней среды предприятия, не зависящие от конкретных условий его инновационного развития. Целью разработанного методического подхода к формированию системы продвижения инновационных продуктов питания на рынок является формирование потребительского

спроса и создание благоприятного отношения как к инновационному продукту питания, так и к предприятию-изготовителю.

Научная значимость предложения состоит: а) в разработке мер по дополнению структуры товаропроводящей сети инновационных продуктов питания и концепции сбыта, которые позволяют индивидуализировать продвижение в каждом сегменте; б) разработке информационной системы формирования культуры здорового питания и знания об инновационных продуктах питания, которая подразумевает реализацию комплекса мер и мероприятий на макроэкономическом уровне, направленных на устранение фактора незнания об инновационных продуктах питания; создание условий информационной открытости продовольственного рынка республики; формирование культуры здорового питания населения республики; в) разработке алгоритма продвижения инновационных продуктов питания, основу которого составляет система инструментов маркетингового воздействия на процесс продвижения. Предложенный алгоритм состоит из двух взаимосвязанных уровней коммуникационного воздействия, направленных на повышение конкурентных преимуществ инновационного продукта; г) определении потенциальных сегментов потребителей инновационных продуктов питания в зависимости от степени информированности и лояльности к инновационному продукту питания [6, 8, 11, 23].

4. Разработаны концепция инновационного развития предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь и дорожная карта мероприятий и комплекса мер, направленных на координацию развития инновационной деятельности предприятия пищевой промышленности, включающие практические рекомендации по реализации трех приоритетных направлений: 1) создание условий инновационного развития предприятий пищевой промышленности; 2) создание инновационной инфраструктуры, обеспечивающей эффективное продвижение белорусских инновационных продуктов питания; 3) расширение доли инновационных товаров на традиционных рынках сбыта, освоение перспективных рынков. Предложен методический подход расширения емкости сегмента инновационных продуктов питания, который включает интегрированные с инновационной деятельностью маркетинговые мероприятия, позволяющие рационализировать структуру потребления и увеличить объемы реализации инновационных продуктов питания посредством возможности выбора способов воздействия на спрос и предложение инновационных продуктов питания, а также методические рекомендации по формированию ассортимента инновационных продуктов питания в объектах розничной торговой сети по следующим направлениям: назначение; тип питания; категория потребителей. Применение данного подхода позволит учесть коммерческие интересы производителей и предпочтения потребителей, связанные с формированием ассортимента инновационных продуктов питания [1, 5, 7–9, 16, 24, 27].

Рекомендации по практическому использованию результатов. Основные результаты диссертационного исследования приняты к использованию ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч» (справка № 20-/288 от 06.02.2019 г.), ГНУ «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси» (справка б/н от 06.02.2019 г.), РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» (акт б/н от 24.05.2019 г.), РУП «Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси по продовольствию» (справка б/н от 04.06.2019 г.), ОАО «Продтовары» (справка № 217-04-13/81 от 23.05.2019 г.), в учебном процессе БГЭУ (акт б/н от 12.02.2019 г.) для повышения научного уровня и практической направленности лекций и семинарских занятий для студентов и магистрантов по курсам «Коммерческая деятельность», «Внешнеторговая деятельность», «Управление экспортным потенциалом».

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

Статьи в научных рецензируемых журналах и сборниках статей

1. Остальцева, О. Ю. Инновации в структуре пищевых продуктов / О. Ю. Остальцева // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2016. — № 5. — С. 84–93.
2. Остальцева, О. Ю. Инновационная активность предприятий пищевой промышленности / О. Ю. Остальцева // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2017. — № 4. — С. 33–41.
3. Остальцева, О. Ю. Инновационный продукт питания как фактор развития потребительского рынка / О. Ю. Остальцева // Проблемы экономики и юрид. практики. — 2018. — № 3. — С. 43–48.
4. Остальцева, О. Ю. Потребительские предпочтения и инновационные продукты питания / О. Ю. Остальцева // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2018. — № 1. — С. 61–68.
5. Остальцева, О. Ю. Концепция инновационного развития предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь / О. Ю. Остальцева, Г. А. Короленок // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. — Минск, 2018. — Вып. 2. — С. 34–41.
6. Остальцева, О. Ю. Продвижения инновационных продуктов питания: организационный аспект / О. Ю. Остальцева, Г. А. Короленок // Потребит. кооп. — 2018. — № 4. — С. 53–62.

Статьи в рецензируемых сборниках научных трудов

7. Остальцева, О. Ю. Мировые тенденции рынка инновационных продуктов питания / О. Ю. Остальцева, Г. А. Короленок // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2017. — Вып. 10. — С. 236–243.

8. Остальцева, О. Ю. Методические аспекты продвижения инновационных продуктов питания / О. Ю. Остальцева, Г. А. Короленок // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2018. — Вып. 11. — С. 241–247.

Статьи в научных изданиях

9. Остальцева, О. Ю. Инновации в пищевой промышленности: сущность и генезис / О. Ю. Остальцева // Междунар. академ. вестн. — 2018. — № 7. — С. 75–88.

10. Остальцева, О. Ю. Профиль инновационного продукта питания на потребительском рынке Республики Беларусь / О. Ю. Остальцева // Наука и мир. — 2018. — № 8. — С. 64–72.

11. Остальцева, О. Ю. Факторная модель продвижения инновационных продуктов питания на потребительский рынок Республики Беларусь / О. Ю. Остальцева // Гермес. — 2018. — № 6. — С. 42–45.

Статьи в сборниках научных статей и трудов

12. Остальцева, О. Ю. Специализированные пищевые продукты как новый вид товара / О. Ю. Остальцева // Сб. науч. ст. студентов, магистрантов, аспирантов / Белорус. гос. ун-т. — Минск, 2012. — Вып. 9. — Т. 2. — С. 91–93.

13. Остальцева, О. Ю. Проблемы развития рынка функциональных продуктов питания в Республике Беларусь / О. Ю. Остальцева // Сб. науч. ст. студентов, магистрантов, аспирантов / Белорус. гос. ун-т. — Минск, 2013. — Вып. 10. — Т. 1. — С. 71–72.

14. Остальцева, О. Ю. Развитие продовольственного рынка Республики Беларусь / О. Ю. Остальцева // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск, 2016. — С. 302–305.

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

16. Остальцева, О. Ю. Методический аспект развития инновационной деятельности предприятий пищевой промышленности [Электронный ресурс] /

О. Ю. Остальцева // Молодежь в науке и предпринимательстве : сб. науч. ст. VII Междунар. форума молодых ученых, Гомель, 16–19 мая 2018 г. / Белорус. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; под науч. ред. А. П. Бобовича. — Гомель, 2018. — 1 электрон. опт. диск (CD-R).

Материалы конференций и тезисы докладов

17. Остальцева, О. Ю. Маркетинговые исследования покупателей продовольственных товаров / О. Ю. Остальцева, А. В. Локтев // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25–26 сент. 2014 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2014. — Т. 2. — С. 239–240.

18. Остальцева, О. Ю. Состояние развития рынка биопродуктов в Республике Беларусь / О. Ю. Остальцева, М. Л. Зенькова // Качество и безопасность продукции: проблемы и пути решения : материалы науч. шк.-семинара для молодых ученых, Санкт-Петербург, 4–5 дек. 2014 г. / С.-Петерб. гос. торгово-экон. ун-т. — СПб., 2014. — С. 173–176.

19. Остальцева, О. Ю. Маркетинговые исследования предпочтений потребителей при выборе и покупке инновационных хлебобулочных изделий / О. Ю. Остальцева // Экономика глазами молодых : материалы VIII Междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 19–20 июня 2015 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок [и др.]. — Минск, 2015. — С. 107–109.

20. Остальцева, О. Ю. Рынок инновационных пищевых продуктов: зарубежный опыт / О. Ю. Остальцева // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 мая 2016 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2016. — Т. 2. — С. 227–228.

21. Остальцева, О. Ю. Сегмент специализированных продуктов в структуре продовольственного рынка Республики Беларусь / О. Ю. Остальцева // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 мая 2016 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2016. — Т. 2. — С. 226–227.

22. Остальцева, О. Ю. Проблемы развития сегмента специализированных продуктов в Республике Беларусь / О. Ю. Остальцева // Экономика глазами молодых : материалы IX Междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 16–17 сент. 2016 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок (науч. ред.) [и др.]. — Минск, 2016. — С. 372–374.

23. Остальцева, О. Ю. Методологический подход к продвижению инновационных продуктов питания / О. Ю. Остальцева // Экономическая теория в XXI ве-

ке: поиск эффективных механизмов хозяйствования : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Полоцк, 20–21 окт. 2016 г. : в 2 ч. / Полоцк. гос. ун-т ; редкол.: Д. Н. Лазовский (пред.) [и др.]. — Новополоцк, 2016. — Ч. 1. — С. 280–283.

24. Остальцева, О. Ю. Инновационная активность как фактор развития предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь / О. Ю. Остальцева // Техника и технология пищевых производств : XI Междунар. науч.-техн. конф., Могилев, 20–21 апр. 2017 г. : тез. докл. / Могилев. гос. ун-т продовольствия ; редкол.: А. В. Акулич (отв. ред.) [и др.]. — Могилев, 2017. — С. 396.

25. Остальцева, О. Ю. Оценка инновационной активности предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь / О. Ю. Остальцева // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы X Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18–19 мая 2017 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2017. — Т. 2. — С. 274–275.

26. Остальцева, О. Ю. Опрос как инструмент изучения сегмента инновационных продуктов питания / О. Ю. Остальцева, А. М. Аксенович // Экономика глазами молодых : материалы X Междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 22–24 сент. 2017 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок (науч. ред.) [и др.]. — Минск, 2017. — С. 102–105.

27. Остальцева, О. Ю. Направления инновационного развития предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь / О. Ю. Остальцева // Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства : материалы I Междунар. науч.-практ. конф., Макеевка, 26 апр. 2018 г. : в 7 т. / Донбас. аграр. акад. ; редкол.: В. И. Веретенников [и др.]. — Макеевка, 2018. — Т. 4. — С. 242–246.

28. Остальцева, О. Ю. Принципы инновационного развития предприятий молочной промышленности / О. Ю. Остальцева // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17 мая 2018 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2018. — С. 347–348.

29. Остальцева, О. Ю. Понятие «инновационный продукт питания» в рыночной среде / О. Ю. Остальцева // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17 мая 2018 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2018. — С. 346–347.

30. Остальцева, О. Ю. Системный подход к разработке профиля инновационного продукта питания / О. Ю. Остальцева // Экономика глазами молодых : материалы XI Междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 28–29 сент. 2018 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок (науч. ред.) [и др.]. — Минск, 2018. — С. 263–269.

РЭЗІЮМЭ

Астальцава Вольга Юр'еўна

Фарміраванне сістэмы прасоўвання інавацыйных прадуктаў харчавання на спажывецкі рынак

Ключавыя словы: інавацыйная дзейнасць, інавацыйны прадукт харчавання, класіфікацыя, канцэпцыя, крытэрыі, сістэма прасоўвання, харчовая прамысловасць, спажывец, прадпрыемства, прынцыпы, спажывецкі рынак, сегмент.

Мэта даследавання: развіццё тэарэтыка-метадычных падыходаў да фарміравання сістэмы прасоўвання інавацыйных прадуктаў харчавання на спажывецкі рынак.

Метады даследавання: агульналагічныя метады пазнання (аналіз, сінтэз, абагульненне, індукцыя, дэдукцыя, класіфікацыя), эмпірычныя метады пазнання (апытанне, бенчмаркетынг).

Атрыманыя вынікі і іх навізна: навуковая значнасць працы складаецца з развіцця метадычных аспектаў, накіраваных на фарміраванне сістэмы прасоўвання інавацыйных прадуктаў харчавання на спажывецкі рынак і аптымізацыю працэсу інавацыйнай дзейнасці прадпрыемстваў харчовай прамысловасці. У рамках дысертацыйнай працы прапанаваны аўтарскі падыход да разгляду катэгорыі «інавацыйны прадукт харчавання», распрацавана класіфікацыя інавацыйных прадуктаў харчавання, абгрунтаваны прынцыпы рэалізацыі інавацыйнай дзейнасці прадпрыемствамі харчовай прамысловасці; прапанаваны метадыка распрацоўкі профілю інавацыйнага прадукту харчавання, метадычны падыход да фарміравання сістэмы прасоўвання інавацыйных прадуктаў харчавання на спажывецкі рынак, канцэпцыя інавацыйнага развіцця прадпрыемстваў харчовай прамысловасці Рэспублікі Беларусь і практычныя рэкамендацыі па прасоўванні інавацыйных прадуктаў харчавання на спажывецкі рынак.

Ступень выкарыстання: атрыманыя вынікі выкарыстоўваюцца ў дзейнасці ААТ «Кандытарская фабрыка «Слодыч», ДНУ «Інстытут эканомікі Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі», РУП «Нацыянальны цэнтр маркетынгу і кан'юнктуры цэн», РУП «Навукова-практычны цэнтр Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі па харчаванні», ААТ «Прадтавары», навучальным працэсе БДЭУ.

Вобласць ужывання: дзейнасць органаў дзяржаўнага кіравання, навуковая і практычная дзейнасць прадпрыемстваў харчовай прамысловасці, навукова-даследчых інстытутаў, навучальны працэс ВНУ.

РЕЗЮМЕ

Остальцева Ольга Юрьевна

Формирование системы продвижения инновационных продуктов питания на потребительский рынок

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационный продукт питания, классификация, концепция, критерий, система продвижения, пищевая промышленность, потребитель, предприятие, принципы, продовольственный рынок, сегмент.

Цель исследования: развитие теоретико-методических подходов к формированию системы продвижения инновационных продуктов питания на потребительский рынок.

Методы исследования: общелогические методы познания (анализ, синтез, обобщение, индукция, дедукция, классификация), эмпирические методы познания (опрос, бенчмаркетинг).

Полученные результаты и их новизна: научная значимость работы состоит в развитии методических аспектов, направленных на формирование системы продвижения инновационных продуктов питания на потребительский рынок и оптимизацию процесса инновационной деятельности предприятий пищевой промышленности. В рамках диссертационной работы предложен авторский подход к рассмотрению категории «инновационный продукт питания», разработана классификация инновационных продуктов питания, обоснованы принципы реализации инновационной деятельности предприятий пищевой промышленности; предложены методика разработки профиля инновационного продукта питания, методический подход к формированию системы продвижения инновационных продуктов питания на потребительский рынок, концепция инновационного развития предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь и практические рекомендации по продвижению инновационных продуктов питания на потребительский рынок.

Степень использования: полученные результаты используются в деятельности ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч», ГНУ «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси», РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен», РУП «Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси по продовольствию», ОАО «Продтовары», учебном процессе БГЭУ.

Область применения: деятельность органов государственного управления, научная и практическая деятельность предприятий пищевой промышленности, научно-исследовательских институтов, учебный процесс вузов.

SUMMARY

Ostaltseva Olga Yuryevna

The promotion system formation of innovative food products on the consumer market

Keywords: innovative activity, innovative food product, classification, concept, criterion, promotion system, food industry, consumer, enterprise, principles, food market, segment.

Objective: to develop theoretical and methodical approaches to the formation of promotion system of innovative food products to the consumer market.

Methods of research: general methods of knowledge (analysis, synthesis, generalization, induction, deduction, classification), empirical methods of knowledge (poll, benchmarking).

Received results and their novelty: scientific importance of the work consists in development of the methodical aspects, aimed at forming the system of the innovative food products' promotion to a consumer market and process optimization of the food industry enterprises' innovative activity. The system approach to consideration of the category "innovative food product" is proposed within dissertation work, the classification of the innovative food products is developed, the implementation principles of the food industry enterprises' innovative activity are grounded; the method of the innovative food products' profile development is proposed. Also the methodical approach to the innovative food products' system development to the consumer market is presented; the conceptual model of the innovative food products' promotion to the consumer market is proposed, the innovative development concept of the Belarusian food industry enterprises and practical recommendations concerning the promotion of the innovative food products to the consumer market are given.

Extent of application: the received results are used by «Slodych Confectionary Factory», State Scientific Institution «Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus», RUE «National center of marketing and price conjuncture», RUE «Scientific and practical center of the National Academy of Sciences of Belarus for food», JSC «Foodgoods», in the educational process of BSEU.

Application field: activity of state bodies, scientific and practical activities of the food industry enterprises and research institutes, educational process of higher educational institutions.

Редактор *Т. В. Скрипко*
Корректор *С. В. Лукашевич*
Технический редактор *О. В. Амбарцумова*
Компьютерный дизайн *Т. В. Бесчетнова*

Подписано в печать 00.00.2019. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Офсетная печать. Усл. печ. л. 1,6. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 66 экз. Заказ 297

Издатель и полиграфическое исполнение: УО «Белорусский государственный экономический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий № 1/299 от 22.04.2014, № 2/110 от 07.04.2014.

Пр. Партизанский, 26, 220070, Минск.