

УДК 339.138:664.8

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ ПРОДУКТОВ ДЛЯ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

Е. С. ПАШКОВА, ВАН ЯОТЯНЬ

Учреждение образования «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск

Введение

Питание является важнейшей физиологической потребностью организма человека. Полноценное питание, особенно для детей – один из основных факторов, влияющих на физиологическое и умственное развитие, сопротивляемость организма отрицательным воздействиям в условиях неблагоприятной экологии.

Гарантией национальной продовольственной безопасности является насыщение внутреннего рынка доступными гражданам отечественными пищевыми продуктами. Если продовольствия недостаточно и треть населения не может приобрести его, то страна или регион объявляются зоной бедствия.

Белорусская экономика зависит от импорта, так как во многих отраслях экономики, в том числе и в агропромышленном комплексе, все еще высока доля импортных комплектующих и сырья, что отрицательно влияет на платежный баланс страны. Поэтому проблема импортозамещения в Республике Беларусь является чрезвычайно актуальной. Импортозамещение способствует экономии валютных средств, сбыту отечественной продукции и уменьшению затрат потребителей, поскольку цена отечественной продукции ниже цены импортных аналогов.

Основная часть

Проблема импортозамещения детского питания тесно связана с необходимостью определения емкости его рынка. Знание реальной емкости рынка является обязательным условием деятельности предприятия [1]. Однако специалисты отечественных предприятий, производящих консервированное детское питание, на этапе определения емкости рынка сталкиваются со значительной проблемой – для определения емкости рынка необходимо знать годовую потребность детей различного возраста в консервах. Однако получить такую информацию затруднительно из-за отсутствия обмена информацией между заводами-производителями детского консервированного питания и специалистами Министерства здравоохранения Республики Беларусь. В результате изучения специализированной медицинской литературы авторы получили информацию о нормах прикорма детей до года, представленную в табл. 1, и нормах потребления детьми основных питательных компонентов пищи (белков, углеводов, жиров и биологически активных веществ) в течение дня, приведенных в табл. 2.

Таблица 1

Рекомендуемые сроки введения и примерная суточная потребность в продуктах детского питания у детей первого года жизни

| Наименование продуктов и блюд | Месяцы жизни | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------|--------|-------|-----|------|-----|-----|--------|
| | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11–12 |
| Фруктовый сок, мл | 5–30 | 40–50 | 50–60 | 60 | 70 | 80 | 90 | 90–100 |
| Фруктовое пюре, г | 5–30 | 40–50 | 50–60 | 60 | 70 | 80 | 90 | 90–100 |
| Овощное пюре, г | – | 10–100 | 150 | 150 | 170 | 180 | 200 | 200 |
| Мясное пюре, г | – | – | – | – | 5–30 | 50 | 60 | 60–70 |

Примечание. Разработано авторами на основе анализа медицинской литературы.

Таблица 2

Потребность детей в основных веществах в течение дня

| Возраст, годы | Белки, г | | Жиры, г | | Углеводы, г | Кальций, мг | Фосфор, мг | Витамины, мг | | | | | |
|---------------|----------|----------------------|---------|----------------------|-------------|-------------|------------|--------------|----|----------------|----------------|----------------|----|
| | всего | в том числе животные | всего | в том числе животные | | | | А | С | В ₁ | В ₂ | В ₆ | РР |
| 0,5–1,0 | 25 | 20–25 | 25 | – | 113 | 1000 | 1500 | 0,5 | 20 | 0,5 | 0,6 | 0,5 | 6 |
| 1,0–1,5 | 48 | 36 | 48 | – | 160 | 1000 | 1500 | 1,0 | 35 | 0,8 | 1,1 | 0,9 | 9 |
| 1,5–2,0 | 53 | 40 | 53 | 5 | 192 | 1000 | 1500 | 1,0 | 40 | 0,9 | 1,2 | 1,0 | 10 |
| 2,0–3,0 | 63 | 44 | 63 | 8 | 233 | 1000 | 1500 | 1,0 | 45 | 1,1 | 1,4 | 1,3 | 12 |

Примечание. Разработано авторами на основе анализа медицинской литературы.

Обратившись к нормативно-техническим документам по производству консервированного детского питания и учитывая данные, приведенные в табл. 1 и 2, авторами была сделана попытка рассчитать емкость отечественного рынка детского питания. Полученные результаты представлены в табл. 3.

Таблица 3

Примерная емкость белорусского рынка детского питания, миллионов условных банок, муб

| Вид детского питания | 2009 г. | 2010 г. |
|------------------------------|---------|---------|
| Соки фруктовые, овощные, муб | 21,16 | 22,23 |
| Пюре фруктовые, муб | 20,75 | 21,82 |
| Пюре овощные, муб | 14,15 | 14,61 |
| Консервы мясные, муб | 5,89 | 6,10 |
| Консервы рыбные, муб | 4,52 | 4,68 |

Примечание. Рассчитано авторами.

Однако это только приблизительные данные, полученные исходя из информации о количестве детей в Республике Беларусь на 01.01.2009 г. и 01.01.2010 г. и на базе рекомендаций Министерства здравоохранения Республики Беларусь, которые стали доступны авторам через Министерство сельского хозяйства и продовольствия. Отечественные предприятия-производители детского питания, входящие в состав концерна «Белгоспищепром», при планировании объемов производства продукции исходят из объема ее заказа торговыми точками. Данный подход является рациональным, однако он не отражает уровень покрытия потребности потребителей в настоящее время и на перспективу.

При решении проблемы импортозамещения также выявляется еще одна проблема – недоверие некоторых потребителей к отечественному детскому питанию. Этому способствует практическое отсутствие в СМИ рекламы отечественного и обилие рекламы импортного детского питания. В этой связи отечественным производителям детского питания следует улучшать мнение потребителей о своей продукции, хотя это и дорого для каждого отдельного предприятия.

Для преодоления названной проблемы предприятию недостаточно просто производить качественную продукцию. Необходим бренд. И это не только торговая марка. Для того чтобы впечатление от бренда формировалось в нужном для его владельца направлении, необходимо прикладывать значительные усилия, выстраивая коммуникации с рынком. Процесс создания нужного владельцу и четко спроектированного в концепции бренда впечатления и есть процесс управления брендом. Фактически

объектом воздействия бренда является личность потребителя с целым набором ее специфических характеристик.

Понятие успешного бренда должно дополняться агрессивной маркетинговой политикой. Бренд включает в себя кроме стандартных каналов также и сенсорные каналы коммуникации (обоняние, тактильные ощущения). Исследования подтвердили, что 70 % эмоций вызваны запахом, а не тем, что человек видит или слышит [2]. Примером использования данного факта является продажа кофе – на полку вместе с продаваемыми герметичными пачками ставят несколько проколотых или используют освежители воздуха с запахом кофе. В результате в воздухе витает легкий аромат, что побуждает посетителей торговой точки купить пачку кофе. Что-то подобное следует сделать и для детского питания, чтобы привлечь к нему потребителей.

Для родителей «детское питание – бренд» должно предлагать бонусы (например, скидки, дисконтные и накопительные карты, розыгрыши) и дополнительные возможности (например, заказ по Интернету или телефону с доставкой на дом). Это также является проявлением агрессивного маркетинга.

Чтобы детское питание стало сильным брендом в постоянно меняющихся рыночных условиях, стратегические программы его продвижения должны обновляться, дополняться новыми подходами. Создание бренда трудоемко. Разработка и реализация стратегии продвижения бренда включает исследование будущих возможностей, определение целей и целевой аудитории, выбор инструментов маркетинговых коммуникаций, выработку стратегии маркетингового обращения и каналов маркетинговых коммуникаций [3].

При реализации брендинга и агрессивного маркетинга следует помнить и о таких современных технологиях, как мобильная связь. Сегодня маркетинг находится на грани революционных преобразований, первопричинами которых являются развитие технологий мобильной связи и приближение показателя проникновения сотовой связи к европейским значениям, что порождает такое явление, как мобильный маркетинг. Его отличительная черта – абсолютно персонифицированные коммуникации с потребителем. Особенности данного вида маркетинга являются [4]:

- в первую очередь он затрагивает сферу маркетинговых коммуникаций;
- позволяет повысить эффективность рекламной компании при использовании совместно с традиционными каналами коммуникации;
- помогает практически без погрешностей оценить эффективность любой рекламной компании.

К мобильному маркетингу относятся кастомизация телефона (логотип бренда, джингл из рекламного ролика), ad-gaming (игра с элементами Product Placement), информационно-справочные сервисы и SMS-рассылки (уведомляют потребителя о новых товарах, услугах, специальных ценах и акциях). Осуществление всего вышеизложенного способно преодолеть недоверие клиентов, если оно появится.

Еще одним решением проблемы импортозамещения детского питания явился бы кластерный подход. Он означает применение организационно-экономических мер к созданию холдинга по производству детского питания, возможно, вертикально интегрированного типа. Все стратегические вопросы изучения рынка, маркетинга, брендинга взяло бы на себя интеллектуальное ядро холдинга – обособленная структура, имеющая в своем штате специалистов, должностными обязанностями которых будет именно решение подобных вопросов. На основании результатов работы интеллектуального ядра холдинга будут ставиться задачи по выпуску того или иного продукта производственному ядру холдинга – заводам-производителям. Также в холдинг должны входить и сырьевые ядра – аграрные хозяйства, специализированные на выращивании определенной сельскохозяйственной культуры (или несколь-

ких), на производстве рыбы или мяса. При этом специализация должна осуществляться по принципу экономической обоснованности и целесообразности выращивания культуры (производства рыбы или мяса) в местности расположения хозяйства. Например, Витебская область может подходить для выращивания КРС элитных пород. При этом мясо будет высшего качества, экологически чистым и сравнимо с мраморным. Это значит, что в мясные и мясорастительные консервы пойдет сырье высокого качества. Такие консервы понравятся детям и станут востребованными для белорусских матерей.

Практика развития наиболее успешных фирм и преуспевающих экономических систем показывает, что наиболее эффективной формой экономического роста является теория кластерного механизма. В ее основе находится понятие «кластер» – сосредоточение наиболее эффективных и взаимосвязанных видов экономической деятельности. Для национальной экономики кластеры выполняют роль точек роста внутреннего рынка и производственной базы. Высокая конкурентоспособность страны базируется именно на сильных позициях отдельных кластеров, тогда как вне их даже самая развитая экономика может давать посредственные результаты [5].

Кроме того, что указанный подход позволит повысить доверие со стороны потребителей к отечественной продукции, он будет способствовать рациональному использованию сельскохозяйственными предприятиями своих ресурсов. Аграрное хозяйство будет уверено в востребованности выращиваемой продукции, а значит, и в ее сбыте. Как следствие, будет гарантирована занятость населения, что является социально-значимым фактором.

Когда формируется кластер, все производства в нем начинают оказывать друг другу поддержку. Эффект распространяется по всем направлениям связей. Взаимосвязи внутри кластера, часто абсолютно неожиданные, ведут к разработке новых способов конкуренции и порождают совершенно новые возможности. Таким образом, наличие кластеров позволяет национальной экономике поддерживать свои конкурентные преимущества.

Очевидно, что национальная конкурентоспособность во многом зависит от уровня развития отдельных кластеров. Крупные компании и фирмы нуждаются в большом количестве адаптированного к их технологиям оборудования, материалов, что создает емкий рынок для небольших фирм – поставщиков простых комплектующих, сырья. Предприятия кластера заставляют поднять качество поставляемых им полуфабрикатов и тем самым вынуждают своих поставщиков также повысить конкурентоспособность.

Инновационная структура кластера способствует снижению совокупных затрат на исследование и разработку новшеств за счет использования эффекта масштаба производства. Это позволяет участникам кластера стабильно осуществлять инновационную деятельность в течение продолжительного времени. Фирмы из кластера взаимосвязанных отраслей осуществляют инвестиции в специализированные родственные технологии, в информацию, инфраструктуру, в развитие человеческих ресурсов, что ведет к массовому возникновению новых фирм.

Белорусские пищевые предприятия, производящие консервированные продукты для детского питания, уже предприняли определенные шаги в направлении внедрения кластерного подхода. Так, ОАО «Гамма вкуса» уже имеет в своем составе подсобное хозяйство, в котором выращиваются сельскохозяйственные культуры, используемые для производства консервированной продукции, в том числе и для детского питания. Кроме этого, указанное перерабатывающее предприятие приобрело участок земли, на котором закладывается сад. Остальное сырье ОАО «Гамма вкуса» приобретает у фермеров и аграрных хозяйств. Названное предприятие при за-

ключении контрактов на поставку сырья указывает на необходимость строгого его соответствия требованиям СанПин и ТНПА. Таким образом, ОАО «Гамма вкуса» уже начало внедрять кластерный подход. ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат» также начинает внедрять кластерный подход. На сегодняшний день в Брестской области специально для этого перерабатывающего предприятия заложен ягодник площадью 17,7 га.

Заключение

Проведенное нами исследование позволяет сделать вывод о том, что импортозамещение в Республике Беларусь не может не столкнуться с некоторыми проблемами, к которым относятся трудности с определением емкости рынка, защита внутреннего рынка от импорта и недоверие потребителей к отечественной продукции. Решение этих проблем будет способствовать эффективному импортозамещению, позволяющему отечественным перерабатывающим предприятиям и аграрным хозяйствам устойчиво развиваться. К основным направлениям решения проблем, с которыми сталкивается импортозамещение в Беларуси, можно отнести брендинг и кластерный подход. Преимущества и достижения при реализации этих подходов в странах с преуспевающей экономикой позволяет сделать вывод о полезности их использования в Республике Беларусь.

Литература

1. Герус, А. Определение доли рынка предприятия / А. Герус // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 2. – С. 51–57.
2. Суховерхий, М. Бренды и альтернативные потребительские миры / М. Суховерхий // Маркетинговые коммуникации: новые методы. – 2008. – № 1. – С. 12–15.
3. Морина, М. Концепция продвижения бренда: девять этапов творчества / М. Морина // Стратегии продвижения торговых марок: ATL и BTL. – 2008. – № 1. – С. 54–61.
4. Таджева, З. Мобильный маркетинг / З. Таджева // Маркетинговые коммуникации: новые методы. – 2008. – № 1. – С. 2–11.
5. Давыдов, В. А. Теоретические основы управления конкурентоспособностью предприятий в условиях глобализации мировой экономики / В. А. Давыдов [и др.]. – М. : Спектр, 2011. – 392 с.

Получено 18.02.2012 г.

УДК 339.13:631.3

ВТОРИЧНЫЙ РЫНОК СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА СТРАНЫ

П. В. ТИЛИЧЕНКО, С. С. ДРОЗД

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого»,
Республика Беларусь*

Введение

В условиях острого дефицита техники, ее интенсивного старения и снижения надежности существенное значение приобретает развитие вторичного рынка средств производства. Появилась необходимость и реальные предпосылки к организации рынка подержанной сельхозтехники. Во-первых, у сельских товаропроизводителей имеется множество устаревшей техники: агрегатов, узлов, деталей, которые они готовы продать на тех или иных условиях. Во-вторых, постепенно улучшается экономическое положение сельских товаропроизводителей. Однако их расслоение по экономическому положению остается и, возможно, усилится в будущем. В связи с этим высокорентабельные предприятия, агрофирмы, кооперативы станут чаще приобретать новые машины и после относительно непродолжительной эксплуатации будут продавать их менее платежеспособным хозяйствам, которые еще более изношенные машины продадут ремонтным предприятиям или другим, менее рентабельным сельским товаропроизводителям, и т. д. В-третьих, многие предприятия по ремонту техники заинтересованы в ее приобретении с целью восстановления и последующей продажи. В-четвертых, и самое главное, восстановленная техника затем может быть реализована за пределы Республики Беларусь, что является фактором повышения экспортного потенциала страны. Однако научно-методическая база формирования и развития цивилизованного рынка подержанной сельскохозяйственной техники пока не разработана.

Цель исследования – определить направления развития и эффективного функционирования вторичного рынка машин и оборудования для агропромышленного комплекса (АПК) Республики Беларусь.

В соответствии с указанной целью поставлены и решены следующие задачи:

- исследовать экономическую сущность вторичного рынка сельскохозяйственной техники;
- разработать схему реализации новой техники с обратным выкупом машин, бывших в эксплуатации, и дальнейшей их перепродажей после восстановления;
- апробировать предложенную схему реализации новой техники с обратным выкупом машин, бывших в эксплуатации, и дальнейшей их перепродажей после восстановления на примере филиала РУП «Гомсельмаш» в Аргентине.

Методика исследования и исходные данные

Для достижения поставленной цели применялись следующие методы исследования: анализ и синтез, научная абстракция, выдвижение и проверка гипотез. В качестве информационной базы использовались работы отечественных и зарубежных авторов, посвященные анализу структуры вторичного рынка сельскохозяйственной