
Т.П. Водопьянова, кандидат экономических наук, доцент

В.И. Трусова, студент

*Белорусский государственный технологический университет,
Минск, Беларусь*

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ САХАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Понятие «инновация» означает нововведение, (новшество, новаторство), разрабатываемое коллективом, которое внедряется в производство с целью получить запланированный результат в виде прибыли, дохода. Инновации предполагают такие изменения, которые способствуют продвижению и использованию новых видов товаров. В качестве конечного результата специализированной деятельности инновация позволяет получить новый или усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке, а также может выступать в качестве усовершенствованного бизнес-процесса, техпроцесса, получивших распространение в практической деятельности.

Целью Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. является «обеспечение качественного роста и конкурентоспособности национальной экономики с концентрацией ресурсов на формировании ее высокотехнологичных секторов, базирующихся на производствах V и VI технологических укладов».

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих задач:

- формирование и ускоренное развитие высокотехнологичных секторов национальной экономики, базирующихся на производствах V и VI технологических укладов, закрепление позиций республики на рынках наукоемкой продукции;
- обеспечение конкурентоспособности традиционных секторов национальной экономики на основе их инновационного развития и внедрения передовых технологий;
- развитие и повышение эффективности функционирования национальной инновационной системы на основе формирования рынка научно-технической продукции и благоприятной среды для осуществления инновационной деятельности [1].

На данный момент единственным фактором повышения конкурентоспособности является разработка и доведение инновации до конечного потребителя.

«Инновационный маркетинг — это комплекс технологий, направленный на создание, расширение и удержание рынков новых товаров или услуг. Особенность технологий инновационного маркетинга заключается в том, что они работают не с физически существующим продуктом, а с его разрабатываемой концепцией, что создает большие сложности при проведении маркетинговых исследований в отличие от классического маркетинга» [2, с. 39].

«Объектом инновационного маркетинга может быть интеллектуальная собственность, новые материалы и компоненты, продукты, процессы, рынки, способы продвижения товаров и услуг, организационные формы управления» [2, с. 39].

Обычно при управлении инновацией существует три ключевых момента: превосходство товара над своими конкурентами; маркетинговое ноу-хау компании; высокая синергия НИОКР и производства [2, с. 43].

Первый этап поиска инновации — исследования рынка, спроса, конкуренции, потребительских предпочтений и ожиданий. Разработку новации и стратегию проникновения инновационного продукта на рынок можно осуществить с помощью оперативного маркетинга [3].

Инновационность товара, технология производства обеспечивают преимущество для предприятия на начальных этапах производства новинки. Второй этап стратегического инновационного маркетинга характеризуется проведением научных и конструкторских работ, исследованием рынка; третий этап — внедрением новшества в производство. После этого предприятие выходит со своим инновационным товаром на рынок, а так как конкурентов первое время нет, получает максимальный доход [3].

ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат» является одним из лидеров на сахарном рынке республики. На его долю приходится примерно 26 % всего производимого и реализуемого белорусскими предприятиями сахара. ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат» поставляет свою продукцию на различные сегменты рынка: в государственную торговлю, потребкооперации, а также на промышленную переработку. В 2010–2011 гг. доля экспорта в Россию составляла 21–23 %, а в 2013–2014 гг. 38–41 %.

Белорусское законодательство регламентирует не только поставки свекловичного и тростникового сырья, уровень цен на него, но и сбыт сахара. Все белорусские потребители сахара направляют в концерн «Белгоспищепром» заявки на поставку сахара на предстоящий год в разбивке по кварталам. Затем концерн, руководствуясь общим количеством заявок, распределяет весь объем планируемого производства сахара по фондам для промышленной переработки. Министерство торговли распределяет объем сахара-песка для торговли между областями. Далее этот объем распределяется по отдельным организациям.

Главная обязанность предприятия в сфере сбыта — стопроцентное обеспечение потребителей по выделенным фондам. В случае невыполнения задания сахарному комбинату запрещается реализовывать сахар сторонним организациям, за которыми не закреплены фонды.

Сахар является биржевым товаром, который имеет абсолютно схожие характеристики, и потребителю невозможно отличить один продукт от другого.

Успешный сбыт продукции ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат» в республике, обеспечение экспортных поставок осуществляются благодаря соответствию следующим потребительским свойствам: высокий уровень качества; оптимальные каналы товародвижения и конкурентоспособные цены.

На сегодняшний день одной из основных целей предприятий сахарной промышленности является наращивание объемов производства и реализации сахара: наряду с удовлетворением потребностей внутреннего рынка возникает необходимость наращивания экспорта сахара для покрытия валютной части расходов (текущих и капитальных), связанных с производством сахара и развитием предприятия.

Несмотря на то, что технология производства сахара на различных заводах достигла такого уровня, что продукция имеет абсолютно схожие характеристики, сахарные заводы, завершая реконструкцию своих предприятий, внедряют оборудование для фасовки сахара различных объемов, предназначенного для розничной торговли. В результате, в продаже можно увидеть сахар в различных красочных фирменных упаковках и с разными логотипами. Это, пожалуй, единственный критерий, по которому потребитель может отличить продукцию одного предприятия от другого.

Сахар относится к группе таких продуктов, которые потребляются населением постоянно. В связи с этим, он не нуждается в стимулировании сбыта, особенно на внутреннем рынке. Система государственных мер по распределению и отслеживанию наличия в торговой сети этого продукта обеспечивает постоянное наличие сахара в продаже.

Что касается внешнего рынка, то здесь существует очень жесткая конкуренция между сахаропроизводителями. На таком рынке перед предприятием стоит задача по доведению информации о своем продукте до потенциальных потребителей.

Отсутствие брендов в сахарной отрасли производители объясняют тем, что сахар — товар унифицированный и в рекламе не нуждается.

Ценовая политика всех фирм приблизительно одинакова, поэтому борьбу за потребителя необходимо перевести в маркетинговую плоскость: предлагая более качественные услуги по упаковке товара, доставке до потребителя, увеличению ассортимента выпускаемой продукции, постоянного представления конкурентоспособного предложения товара на рынке.

Что касается инноваций непосредственно предприятий сахарной промышленности страны, то здесь можно выделить ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат». На предприятии, чтобы еще сократить потери свеклы, планируют делать полуфабрикат — сахарный сироп, который можно будет перерабатывать без потерь в любое время года, в результате увеличив срок переработки сахарной свеклы на 1,5–2 месяца.

В ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат» введена автоматизированная фабрика фасовки. Данное мероприятие позволило увеличить производство фасованного сахара на 50 тыс. т за сезон. При этом погрузка продукции проводится с помощью немецких машин-роботов и японских погрузчиков.

ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат» имеет подразделение «Стародорожский плодоовощной завод», который выпускает более 50 видов соков, нектаров, варенья, морсов, соусов, повидла, сиропов только из натурального сырья. Продукция торговой марки «СтаДар» пользуется спросом у покупателей за счет своей экологичности не только на отечественном, но и зарубежных рынках (в России, Польше, Чехии, Португалии, Великобритании).

В результате реализации проекта по внедрению инновационных технологий производства соков и нектаров, полуфабрикатов консервирования налажен серийный выпуск широкого ассортимента конкурентоспособных импортозамещающих и экспортно-ориентированных видов консервов, разработаны технологические инструкции по производству полуфабрикатов асептического консервирования, соков, плодоовощных консервов, соковой продукции в таре из комбинированных материалов, 130 режимов стерилизации, гарантирующих микробиологическую безопасность и качество плодоовощной консервированной продукции, 19 рецептур новых видов консервов.

Совместно с немецкими партнерами Слуцкий сахарорафинадный комбинат реализовал проект по строительству дрожжевого завода мощностью 20 тыс. т хлебопекарных дрожжей (прессованные, сухие, гранулированные) в год. Их особенность — быстрое действие и активность. Предполагается, что 12–13 тыс. т дрожжей будет поставляться на белорусский рынок, а остальное — на экспорт.

Именно инновационный маркетинг играет ведущую роль в определении того предприятия, новый продукт которого максимально соответствует потребностям внешнего и внутреннего рынка.

В заключение можно сформулировать следующие выводы:

- успешность инновационного продукта на внутреннем и внешнем рынках определяется техническими характеристиками товара и маркетинговой деятельностью предприятия;
- заранее определить успешность внедрения инновации может позволить только глубокий и качественный исследовательский маркетинговый процесс.

Список использованных источников

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. — Минск, 2018. — Режим доступа: <http://www.mshp.gov.by>. — Дата доступа: 03.03.2018.
2. Шопенко, О. Ю. Инновационный маркетинг: учеб. пособие / О. Ю. Шопенко. — СПб : ГТУРП. — 2015. Ч. 1. — 79 с.
3. Инновационный и проектный менеджмент: учеб. пособие / И. С. Богомолова [и др.]; под общ. ред. И. С. Богомоловой. — Ростов н/Д. : изд-во ЮФУ, 2014. — 181 с.