

## ПРОДУКЦІЯ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЯК ОБ'ЄКТ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Розглядаючи еволюцію розвитку борошномельного виробництва прослідкуємо тенденцію розвитку маркетингової інновації. Виробництво борошна - одне з найдавніших занять людства. За 4000 років до н.е. (у епоху нового кам'яного віку – неоліту) люди вже подрібнювали зерна різних злакових рослин в борошно за допомогою каменів. У 1795 р. американський інженер Олівер Еванс розробив і побудував водяний „автоматичний млин”, який вважають прообразом промислових млинів з потоковим виробництвом. 1-й паровий млин побудовано на р. Темзі англійцем Дж. Уаттом в кінці 18 ст. Перший паровий млин в Росії було побудовано в Нижньогородській губернії в с. Воротинцева у 1818 р. – значно раніше ніж в країнах Західної Європи (крім Англії). В 1824 р. талановиті кріпаки – батько і син Черепанови – побудували паровий двигун «силою проти чотирьох коней», який приводив у рух переробні жорна до 90 пудів (1,5 т) зерна на добу [1].

Таким чином, до появи борошномельного виробництва, в тому вигляді яким воно наразі є, призвела технологічна інновація - розвиток і ускладнення технології помелів, яка була спрямована на задоволення зростаючого попиту на цю продукцію, завдяки якій виробництво набуло широкого розповсюдження в усьому світі. За часів царя Івана Грозного російські борошномели вже володіли способом виробництва борошна 3 сортів – крупітчаним, сіяним і відсівним, що вимагало обов'язкового просіювання продуктів помелу [2]. Так було винайдено нові сорти борошна.

Така маркетингова інновація посприяла поширенню цього продукту, як продукту масового вжитку. Інтеграція України у світову економіку зробила доступним для потенційного споживача такі корисні нововведення, як супермаркети та фастфуди. Маркетингові інновації також вирізняються еволюцією в рівні розвитку психології споживачів; національних особливостей; ринкового середовища; ринкової інфраструктури (від продажу продукції у радянські часи – по талонах, у чергах через обмеженість та одноманітність; сьогодення – на гуртових ринках, у роздрібній торгівлі, у вільному доступі, широкого асортименту, а також в магазинах самообслуговування – супермаркетах, місцевому, регіональному, міжнародному ринках).

У супермаркетах борошно представлене у паперових пакетах (1кг; 2кг), поліпропіленових мішках (5,10,25,45,50 кг) для задоволення споживачів різних соціальних груп та різних верств населення, найрізноманітніших їх уподобань, що зумовлює значний ріст продаж. Що також можна вважати маркетинговою інновацією. Статистика стверджує, що родина з 2 пенсіонерів витрачає 1/3 свого бюджету на купівлю виробів борошномельної промисловості. А разом з ними споживачі почали дізнаватися про модифіковані продукти, ожиріння, алергії. Так виникає інша маркетингова інновація – у міру зростання добробуту населення набирає популярності лінія здорових продуктів харчування, таких як – продукти з цільного зерна, яке приносить нашому організму (і травленню) користь. Хліб і випічка з такого борошна не «додають» зайвих кілограмів.

У США занепокоєні проблемою перевищення ваги населення. Урядом США встановлено відшкодування громадянину податку, якщо він витрачає до 30% коштів на дієтолога. Хліб з неочищеного борошна грубого помелу в Європі обов'язково присутній у будь-якому супермаркеті. Американським ученим вдалося довести, що смертність людей, які споживають продукти з цільного зерна, знижується на 15-20%. Найцікавіше, що в Україні корисні властивості цільнозернової їжі знали і активно ними користувалися наші пращури. Білий хліб з очищеного сортового борошна вживали в їжу – на великі свята, а в будні їли «чорний» хліб з неочищеного борошна грубого помелу. Це ще одна маркетингова інновація – національні та релігійні особливості споживачів. Вживання ж білого (рафінованого) борошна в пост було категорично заборонено і вважалося гріхом.

Однак наразі розібратися, які продукти здорові, а які ні, дуже складно, адже майже на кожній етикетці значиться «еко», «біо», «натуральний». На Заході виробництво продуктів категорії healthy&wellness (саме так там позначаються здорові продукти) почалось ще в 1970р. і продовжує характеризуватись підвищеним попитом з боку споживачів. У нас же, напис: «виготовлено з цільного зерна» стає своєрідним популярним брендом, ще однією, але вже негативною маркетинговою інновацією, за яким нерідко ховається продукт, переповнений всілякими «харчовими» барвниками та добавками. Говорити про користь таких продуктів не доводиться.

Вкрай важливо в ситуації, коли кожен виробник продуктів харчування продає свій продукт (якість, термін зберігання, колір, смак і запах), активно не використовувати всі передові «досягнення» харчової хімії, намагаючись перевершити конкурентів. При завоюванні позицій на ринку стосовно конкурентів, задоволення особливих вимог споживачів, одержання більшої частини прибутку, борошномельні підприємства приймають рішення про підготовку й організацію виробництва нових видів продукції. Випускаючи нову продукцію і розширюючи асортимент пропонуваного товару, вони прагнуть знизити залежність від одного товару, який може в будь-який час зазнати провалу. Також необхідно враховувати ринки збуту продукції, вид пакування, національні та релігійні особливості майбутніх споживачів.

1. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://garnek.com/cerea/-crops/HistoryOfCereals-7.html>.

2. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://stgetman.narod.ru/zlaki.html>.