

17. Розенберг, Г. С. Устойчивое развитие: мифы и реальность / Г. С. Розенберг, Г. П. Краснощеков, Ю. М. Крылов [и др.]. Тольятти, ИЭВБ РАН, 1998. – 191 с.

18. Сорокина, Н. Ю. Социально-экономические проблемы, препятствующие устойчивому развитию регионов РФ / Н. Ю. Сорокина // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2013. Вып. 5. Ч. I. Тула: изд-во ТулГУ, 2013. – С. 336–343.

19. Татаркин, А. И. Моделирование устойчивого развития как условие повышения экономической безопасности территории / А. И. Татаркин, Д. С. Львов, А. А. Куклин, А. Л. Мызин, Л. Л. Богатырев, Б. А. Коробицын, В. И. Яковлев. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. – 276 с.

20. Ускова, Т. В. Управление устойчивым развитием региона: монография / Т. В. Ускова. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2009. – 355 с.

21. Шевелева, Р. Н. К вопросу определения понятия «устойчивое развитие муниципального образования» / Р. Н. Шевелева // Актуальные вопросы экономических наук : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). – Т. 0. – Уфа : Лето, 2014. – С. 160–162.

22. Шурғалина, И. Н. Реформирование российской экономики. Опыт анализа в свете теории катастроф / И. Н. Шурғалина. – М.: Российская политическая энциклопедия, 1997. – 221 с.

23. Экологический энциклопедический словарь. / под ред. В. И. Данилов-Данильяна – СПб.: Ноосфера, 2002. – 930 с.

Информация об авторе

Колмыков Алексей Васильевич – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и МЭО в АПК УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия». Информация для контактов: тел. моб. 8(029)1968563. E-mail: Alex_2704@mail.ru.

Материал поступил в редакцию 21.05.2020 г.

УДК 338.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ТРАДИЦИОННЫХ ОТРАСЛЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

С. Л. КОМАРОВА, старший преподаватель
МО УВО «Белорусско-Российский университет»

INNOVATIVE APPROACHES TO THE TRADITIONAL BRANCHES OF FOOD INDUSTRY

S. L. KOMAROVA, Senior lecturer
Belarusian-Russian University

В статье проанализированы подходы по выходу предприятия из кризисной ситуации путем освоения инновационной продукции. Новая линейка продукции позволит

The article discusses approaches to an enterprise dealing with a crisis situation by developing innovative products. The new product line will allow the company to occupy a worthy

предприятию занять достойную нишу на рынке производителей мяса птицы. Приведены результаты собственных исследований в данной области, в том числе разработанного сайта по продвижению инновационного продукта на белорусском рынке.

Ключевые слова: инновация, сублимация, мясо птицы, продвижение, сайт, эффективность.

niche in the market of poultry meat producers. The results of our own research in this area are presented, including a developed site for promoting an innovative product on the Belarusian market.

Key words: innovation, sublimation, poultry meat, promotion, website, efficiency.

Введение. Конкуренция на рынке предприятий пищевой промышленности сегодня достаточно высокая. Государственная политика последних лет позволила предприятиям пищевой промышленности заявить о себе не только на внутреннем рынке, но и стать узнаваемыми на постсоветском пространстве. Белорусские производители пищевой отрасли это популярный бренд, потребители хорошо знакомы с их продукцией, она любима, славится хорошим качеством.

Высокий уровень конкуренции сложился на рынках мясоперерабатывающей промышленности. Тут традиционные тенденции, также подвержены влиянию моды на здоровый образ жизни. Если потребители, еще несколько последних лет были готовы покупать любую продукцию мясоперерабатывающих предприятий, то сегодняшние предпочтения касаются не копченых и полукопченых колбас, а мяса птицы.

Основная часть. Рынок предприятий Республики Беларусь, занимающихся производством мяса птицы представлен большим количеством достаточно крупных предприятий.

Брестская область: ОАО «Комаровка», ОАО «Оранчицкая птицефабрика», ОАО «Птицефабрика «Дружба».

Витебская область: СООО «Витконпродукт»; ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика»; ОАО «Глубокский комбикормовый завод»; ОАО «Птицефабрика Городок»; «Птицефабрика Оршанская» с.-х. филиал.

Гомельская область: ОАО «Гомельская птицефабрика»; РДСУП «Белоруснефть-Особино»; ОАО «Птицефабрика «Рассвет».

Гродненская область: ОАО «Берестовицкая птицефабрика»; КПСУП «Гродненская птицефабрика»; СООО «КОСКРО»; ФХ «Островецкое»; СПК «Прогресс Вертелишки»; ОАО «Агрокомбинат «Скидельский».

Минская область: ОАО «1-я Минская птицефабрика»; ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский»; ОАО «Кленовичи»; ОАО «Солигорская птицефабрика».

Могилевская область: ЗАО «Агрокомбинат «Заря»; ОАО «Александровское»; «Бобруйский комбинат хлебопродуктов»; ЗАО «Птице-

фабрика «Вишнёвка»; СЗАО «Серволукс»; ОАО «Агрокомбинат «Приднепровский».

Высокая конкуренция на рынке производства птицы (на рынке Республики Беларусь представлено 27 крупных предприятий), заставляет производителей предлагать большой ассортимент традиционной продукции птицеводства по приемлемым ценам на внутренний рынок.

Огромные резервы, заложенные в использовании инструментов маркетинга на предприятия мясоперерабатывающей промышленности, как на источник новых возможностей для развития конкретно взятого предприятия, так и отрасли в целом. Комбинация инструментов маркетинга должна быть определена по отношению к конечным потребителям, а также к каналам сбыта. Для определения маркетингового комплекса важно понимание существующих на рынке взаимосвязей между его участниками: потребителями, конкурентами, торговцами.

Для формирования маркетингового комплекса важно также рассмотреть природу конкуренции, сложившуюся на рынке продуктов колбасной, мясоперерабатывающей промышленности в целом, и любые возможные реакции потребителей и конкурентов. Продуктовый комплекс мясоперерабатывающего предприятия должен быть сформирован таким образом, чтобы отвечать запросам и предпочтениям потребителей – в первую очередь. Может возникнуть необходимость создать опытные партии нового продукта и испытать их на рынке, прежде чем принимать решение об окончательном объеме продаж и производственной программе.

Ориентация на маркетинг в работе предприятий мясоперерабатывающей промышленности, по оценкам специалистов, стала приносить прибыль. В структурах предприятий появились сначала менеджеры по маркетингу, а затем и целые подразделения. Такая ситуация была обусловлена не только общим повышением профессионального уровня руководителей, но тенденциями развития мясоперерабатывающей промышленности и пищевой отрасли в целом.

Рынок продиктовал производителям мясной и мясоперерабатывающей промышленности в последние годы новую тенденцию в требованиях покупателя. Потребитель в последнее время предпочитает приобретать очень качественную, экологически чистую продукцию, голосуя ценой.

Предприятия мясоперерабатывающей, промышленности при разработке товаров и планировании их продвижения на рынок должны учитывать эти потребности.

Чтобы добиться успеха, производителю необходимо четко определить на какую группу потребителей они работают, учитывать потребности, предпочтения, стереотипы этой группы, как при разработке ассортимента ряда, так и при выборе форм продвижения и каналов сбыта. В первую очередь речь здесь идет не только о ценовом факторе, определяющем выбор того или иного продукта, а обо все нарастающем

стремлении населения к здоровому образу жизни, который подразумевает заботу о здоровом питании, о стремлении к повышению качества жизни. Спрос на готовую продукцию смещается в сторону более дорогой и качественной. Спрос на вареные колбасы и консервы будет снижаться.

Стабилизация объемов рынка и развитие отечественных производителей означают резкий рост конкуренции на рынке мясопродуктов и колбасных изделий. Дополнительным фактором, способствующим росту конкуренции, является наличие значительных свободных мощностей.

Анализируя ситуацию на рынке производителей мяса птицы Могилевской области, была выявлена следующая тенденция:

– на рынке присутствуют как явные лидеры (ОАО «Александрийское», СЗАО «Серволукс»), так и аутсайдеры.

Серьезные трудности испытывают четыре предприятия отрасли:

- ОАО «Агрокомбинат «Приднепровский»;
- ЗАО «Птицефабрика «Вишневка»;
- ПТУП «Птицефабрика «Елец»;
- СЗАО «Агролинк».

Самое сложное экономическое положение на сегодня у ОАО «Агрокомбинат «Приднепровский».

По данным исследования было выявлено, что в ОАО «Агрокомбинат «Приднепровский», себестоимость птицы в несколько раз превосходит цену реализации. Это связано с тем, что предприятие решило специализироваться на производстве яиц, а птица, которую предприятие реализует, после того, как несучки выполнили свою функцию, продается населению и сторонним организациям по цене в несколько раз ниже своей себестоимости.

Вместо того, чтобы реализовывать птицу по демпинговым ценам, предприятию предлагается обновить концепцию производства продукции и предложить на рынок инновационный продукт (сублимированные блюда из курицы и гарниров к ней, приготовленные с использованием инновационной технологии для нашего рынка).

Если мясо птицы не реализовывать по низким ценам, а подвергнуть дальнейшей технологической переработке, например сублимации, и приготовить не только сублимированное мясо курицы, а полноценное блюдо (готовый завтрак или обед) – это позволит предприятию выйти из кризисного состояния и стать лидером белорусского рынка готовых сублимированных блюд.

Для реализации проекта необходимо проанализировать ситуацию на рынке мяса птицы, из которого можно будет рассчитать прогноз емкости рынка полуфабрикатов. Используя данные национального статистического комитета РБ по сельскому хозяйству за 2013–2018гг., был проведен анализ рынка мяса птицы, в результате которого была

рассчитана емкость рынка полуфабрикатов в Республике Беларусь. Данные за 2017–2018 год представлены в табл. 1.

Таблица 1. Анализ рынка мяса птицы в Республике Беларусь

Показатель	2017 г.	2018 г.
Емкость рынка мяса птицы РБ, тыс. тонн	474,3	485,5
Емкость рынка мяса птицы РБ, тыс. рублей	1 569,933	1 742,945
Среднее потребление п/ф и консервов из мяса птицы в РБ на душу населения, кг/человек	24,6	26,9
Численность населения РБ, тыс. человек	9 505	9 540
Емкость рынка полуфабрикатов РБ, тонн	233,8	256,6

Прогноз емкости рынка полуфабрикатов из мяса птицы представлен на рис. 1.



Рис. 1. Прогноз емкости рынка полуфабрикатов из мяса птицы

Если ОАО «Агрокомбинат «Приднепровский» примет к реализации инновационный проект по производству сублимированной курицы, то предприятие сможет предложить на белорусский рынок, целый спектр новых блюд из мяса птицы и овощей, а если учитывать требования рынка, то стоит заняться производством не только мяса птицы, а сублимировать грибы, ягоды, изделия из круп. Такой продукции на рынке Республики Беларусь нет.

Инвестиции для реализации проекта связаны с приобретением машины моеющей барботажной GB-5000, автоматической мясорезки DicR Classic 96, системы для варки и охлаждения Alevinoks-MAKiNA, промышленного сублиматора СС-300. Общие инвестиции в проект составят 432 000 рублей.

Данное производственное оборудование при полностью загруженных мощностях может обрабатывать:

- на сушилке 500 кг сырья в сутки;
- на сублимационной установке 2 500 кг сырья в сутки.

Также в рамках проекта были рассчитаны затраты на производство за три года, которые представлены на рис. 2.

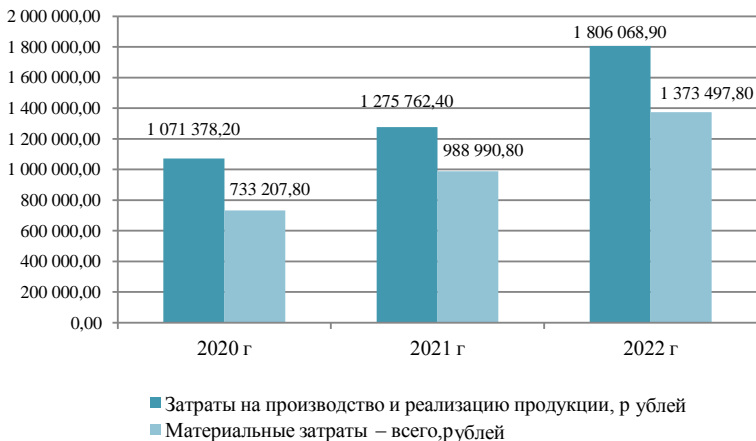


Рис. 2. Затраты на проект, по годам

Исходя из прогноза емкости рынка, была рассчитана программа производства и реализации продукции в натуральном выражении, она представлена в табл. 2.

Таблица 2. Программа производства и реализации инновационного продукта

Наименование показателей	2020 г	2021 г	2022 г
Использование производственных мощностей для сублимированной продукции, %	70,0	80,0	90,0
Объем производства продукции, тонн	100	110	180
Объем производства на внутренний рынок, пачек	500 000	550 000	900 000
Объем реализации продукции по рынкам сбыта, тонн	100	110	180
Объем реализации продукции на внутренний рынок, пачек	500 000	550 000	900 000

Из расчета объемов производства и затрат можно вычислить себестоимость и цену единицы продукта. Предварительные расчеты себестоимости продукции по разным ассортиментным группам составили от 0,505462 долларов за курицу с овощами до 0,576359 долларов за ку-

рицу с рисом и грибами, и 0,617895 долларов за сублимированные ягоды.

Ценовая политика предприятия зависит от многих факторов, но даже если заложить 45 % торговую надбавку, стоимость готовой продукции не превысит 1 доллар, что за блюдо здоровой кухни из экологически чистого сырья, практически готовое к употреблению, приемлемая цена для внутреннего рынка. Если товар для белорусского рынка станет привлекательным, можно предложить его на экспорт. Если учесть, что стандартная упаковка содержит не более 0,1 кг, то предприятие в год может получить 3 120 000 упаковок сублимированных продуктов новой линейки.

На рис. 3 представлен расчет прогноза прибыли от реализации проекта с 2019 по 2021 год.

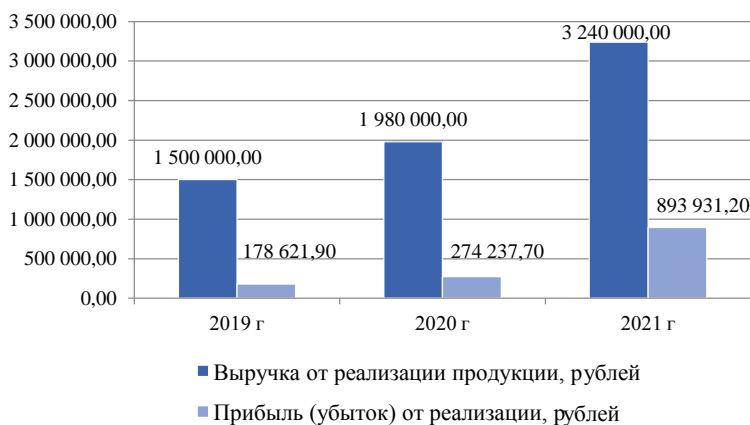


Рис. 3 Прогноз расчета выручки и прибыли по годам

Общее количество обрабатываемого сырья в год может составить 780 000 кг. Причем 401 000 кг мяса кур-несушек (собственные отходы основного производства при производстве куриного яйца). Мясо кур-несушек является отходами основного производства при производстве яиц на ОАО «Агрокомбинат «Приднепровский».

Оставшееся количество сырья под сублимационную обработку должны составить овощи, фрукты, грибы, крупы (для составления широкого предлагаемого ассортимента готовых к употреблению блюд). Если учесть, что остальные компоненты сублимированных блюд (овощи, грибы, фрукты) на рынке Могилевской области представлены широко и в достаточно низком ценовом сегменте, то для предприятия это удачное инновационное решение.

На выходе после процесса сублимации предприятие сможет получить 312 000 кг готовых сублимированных блюд, ягод и грибов.

Планируемый срок окупаемости проекта от начала продаж 2,5 года. При отлаживании механизма производства сублимационных продуктов следует обратить внимание на разнообразие сегментов рынка и ассортимент готового продукта. Сублиматы первых и вторых блюд, каши с курицей, курица с овощами, ягоды и грибы, фрукты и овощи, каждый из них имеет свою специфику.

Например, в сегменте вермишелей, макарон и бульонов рынок не развивается и как блюда здоровой кухни эти блюда не подходят. Рынок картофельного пюре с мясом также не очень подходит как рынок здорового питания. Зато курица с овощами или курица с гречневой крупой, курица с рисом, курица с грибами, сублимированные ягоды (грибные добавки, фруктовые коктейли, пюре из ягод) – охотно развивается. Нужна «изюминка», нужен грамотный подход к созданию бренда данной продукции, нужен ненавязчивый, плавный и конкретный ход к сознанию потребителя. Потребность в таком продукте значительно возрастает. Это один из многих примеров, чем будет больше новинок в ассортименте выпускаемой продукции, – тем будет легче выживать.

Изучая рынок Могилёвской области с точки зрения потребителей было выявлено, что большая доля людей, которые придерживаются здорового образа жизни, относятся к возрастной категории от 17 до 35 лет. Эта группа внимательно следит за своим здоровьем, хотела бы употреблять здоровые полезные продукты, но почти всегда не имеет возможности и времени их приготовить. Но эта группа населения хорошо владеет IT-технологиями и пользуется различными формами доставки. Для пользователей предлагаем использовать интернет-сайт по продвижению инновационных продуктов с дополнительными функциями (калькулятор для расчета суточной нормы калорий и калькулятор калорийности блюд).

Для удобства получения клиентами информации о нашей компании и продукте, для удобства рекламы и ведения базы клиентов был создано веб-приложение ASP.NET на языке программирования C#. Решение использовать именно среду разработки .NET было принято на основе того, что данная технология позволяет взаимодействовать коду многих языков благодаря компилированию в общий язык промежуточного уровня – Microsoft Intermediate Language, что при необходимости может быть использовано разработчиком. Кроме этого .NET имеет уже встроенную поддержку и создание веб-служб, и встроенную поддержку динамических веб-страниц с помощью новейших технологий ASP.NET.

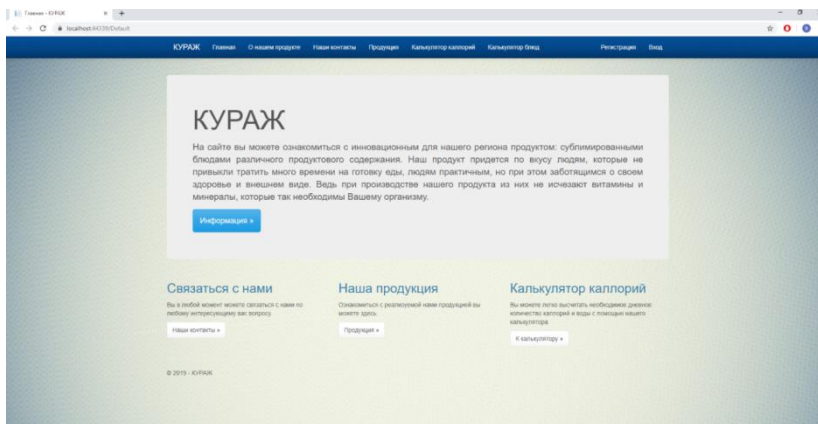


Рис. 4. Главная страница сайта

В правом верхнем углу страницы пользователю предлагается либо зарегистрироваться, либо выполнить вход. Регистрация необходима для добавления в нашу базу клиентов новых записей пользователей, что в свою очередь облегчает производство мониторинга за реализуемой продукцией, позволяет спрогнозировать спрос. При регистрации на сайте, каждый получает личный QR-код. С помощью этой операции будет заполняться клиентская база. С помощью базы можно будет узнать, какое блюдо, предлагаемое предприятием, самое востребованное, производство какого продукта смчисло людей пользующихся сайтом. Кроме этого, в данный момент находятся в разработке возможность заказа продукции и его оплаты через интернет. Будет добавлен личный кабинет, позволяющий запустить программу лояльности.

В меню сайта содержится ссылка «О нашем продукте», перейдя по которой можно получить информацию о нашей компании и реализуемой нами продукции. Раздел «Продукция» содержит информацию о реализуемых нами блюдах, их питательности и цене. Увидеть полное описание определенного продукта вы можете, перейдя по соответствующей ссылке под изображением.

Каждое из предлагаемых блюд можно изучить на отдельной страничке, уточняя содержание белков, жиров, углеводов и общую калорийность блюда. Для увеличения товарооборота планируется введение программы лояльности, которая заключается в предоставлении скидок за выполнение определенных условий. Примером таких программ могут служить начисление бонусов за совершенные клиентом покупки, скидки и акции на определенные блюда в течение времени и прочие. Современный мир не обходится без IT-технологий, они позволяют быстро найти информацию в любой сфере и заниматься продвижением инновационных продуктов.

Еще одной схемой продвижения новой линейки продукции предприятия ОАО «Агрокомбинат «Приднепровский» может стать продажа через автоматы в местах большого скопления людей или на вокзалах и в аэропортах. Сеть автоматов «SubFoodBox» – это инновационное экономически выгодное предложение, а также это путь к правильному питанию независимо от того, где ты находишься и сколько у тебя есть времени. Автоматы «SubFoodBox» будут представлять собой ёмкость с продуктами. Из предложенного списка продуктов можно составить любое блюдо, которое будет состоять из выбранного гарнира и мяса. На каждом продукте, выдаваемом автоматом, будет QR-код, в нём будет содержаться информация о количестве калорий, белков, жиров и углеводов.

Автомат «SubFoodBox» занимает небольшую площадь, поэтому его можно расположить в любом месте. Продажа через автоматы позволит охватить большую часть аудитории, которая находится в дороге и не имеет возможности, а иногда и средств, употреблять здоровую пищу.

Заключение. На ОАО «Агрокомбинат «Приднепровский» в 2018 году реализация птицы-несушки принесла предприятию вместо прибыли убытки на сумму (-949 тыс. рублей). Для вывода предприятия из кризисной ситуации можно предложить мясо кур-несушек (отходы основного производства) использовать для производства нового инновационного продукта на рынке пищевой промышленности.

Мясо птицы можно не реализовывать по низким ценам, а подвергнуть дальнейшей технологической переработке, например сублимации, и приготовить не только сублимированное мясо курицы, а полноценное блюдо (готовый завтрак или обед) это позволит предприятию выйти из кризисного состояния и стать лидером белорусского рынка готовых сублимированных блюд. В результате, данный проект имеет высокий потенциал. Срок окупаемости по нашим расчетам составил 2,5 года. Инновационное производство позволит предприятию занять достойную нишу на белорусском рынке производителей мяса птицы.

Список литературы

1. Мясная промышленность Республики Беларусь – национальное агентство инвестиций и реализации.
2. Беларусь факты. Агропромышленный комплекс [Электронный ресурс] 2018. – Режим доступа: http://belarusfactsby/ru/belarus/economy_business/key_economic/agroindustrial. – Дата доступа: 20.03.2019.
3. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Республика Беларусь. Минск, 2017.
4. Агропромышленная политика евразийского экономического союза.
5. Стабников, В. Н. Процессы и аппараты пищевых производств/ В. Н. Стабников, В. М. Лысянский, В. Д Попов // М.: Агропромиздат, 2005 г., – С. 510

6. Сублимация. [Электронный ресурс] – 2018. – Режим доступа: <http://dry-food.ru/sublimacija-produktov-gupochnye-perspektivy/>. – Дата доступа: 11.04.2019.

7. Система охлаждения. [Электронный ресурс] – 2018. – Режим доступа: <https://mysku.ru/blog/taobao/29334.html/>. – Дата доступа: 12.04.2019.

8. Сублиматор С-300. [Электронный ресурс] – 2018. – Режим доступа: <https://www.pres88.com.ua/sublimatsionnyye-sushilki/sushilka-sublimatsionnaya-promyshlennaya/>. – Дата доступа: 13.04.2019.

9. Бирман, Г. Экономический анализ инвестиционных проектов/ Г. Бирман, С. Шмидт - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007 – С. 322.

10. Правильное питание, БЖУ. [Электронный ресурс] – 2018. – Режим доступа: <https://edaplus.info/proteins.html/>. – Дата доступа: 15.04.2019.

11. Хрундин Д. В. Оценка отходов переработки птицы как сырья для производства кормов / Д. В. Хрундин, Р. Э. Хабибуллин, Р. Р. Сабирзянова, А. П. Герасимов, Г. О. Ежкова // Вестник технологического университета. – Т.20, №1. – 2017. – С. 167 – 168.

Информация об авторе

Комарова Светлана Леонидовна – старший преподаватель кафедры «Маркетинг и менеджмент» МО УВО «Белорусско-Российский университет». Информация для контактов: тел. служ. 8 (0222) 22-40-72. E-mail: dasha_sak@mail.ru

Материал поступил в редакцию 25.04.2020 г.

УДК 332.3

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕЛИОРИРОВАННЫХ ЗЕМЕЛЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ

Э. П. КОНДЕРЕШКО, аспирант

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

THE USE OF RECLAIMED LANDS IN THE REPUBLIC OF BELARUS: CURRENT STATE AND PROBLEMS

E. P. KONDERESHKO, postgraduate
Belarusian State Agricultural Academy

В статье рассмотрены результаты проведенной в Республике Беларусь мелиорации сельскохозяйственных земель, их наличие и динамика использования с 1990 года по настоящее время, в том числе по административно-территориальным единицам страны. Проанализированы подходы к проведению мелиорированных работ и социально-

The article discusses the results of land reclamation of agricultural lands in the Republic of Belarus, their availability and dynamics of use from 1990 to the present, including the administrative territorial units of the country. The approaches to reclamation work and the socio-economic development of the territory after its implementation were analyzed. The main directions in the implementation of state programs