

4. Количественные методы финансового анализа / Под ред. С.Дж. Брауна, М.П. Крицмена. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 336 с.

5. Котляр, В.В. Комплексная оценка финансово-экономического состояния предприятия / В.В. Котляр // Рынок ценных бумаг. – 1999. – № 16. – С. 39–42.

6. Лихоманов, О.В. Оценка рыночной стоимости земель сельскохозяйственного назначения доходным подходом [Электронный ресурс]. – 2010. – Режимы доступа: [http://www.volsu.ru/s\\_conf/tez](http://www.volsu.ru/s_conf/tez) – Дата доступа: 02.02.2010.

7. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. / Г.В. Савицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 400 с.

8. Состояние и пути повышения эффективности функционирования рынка овощей, картофеля и лекарственных растений в Республике Беларусь / А.П. Шпак и [др.]. – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2009. – 68 с.

9. Найт, Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль: пер. с англ. / Ф.Х. Найт / Центр эволюционной экономики. – М.: Изд-во "Дело", 2003. – 134 с.

#### **Информация об авторе**

Карачевская Елена Владимировна – магистр экономических наук, аспирантка кафедры ММЭС в АПК, УО "Белорусская государственная сельскохозяйственная академия". Информация для контактов: тел. (раб.) 8(02233) 5-94-38.

*Дата поступления статьи – 22 сентября 2010 г.*

УДК 339.187:63.021.66

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Н.В. КИРЕЕНКО, кандидат экономических наук, доцент, докторант  
Государственное предприятие "Институт системных исследований  
в АПК НАН Беларуси"

### **MARKETING INNOVATIONS AS THE MOST IMPORTANT ELEMENT IN EFFECTIVENESS IMPROVEMENT OF ENTERPRISE PRODUCT STRATEGY**

N.V. KIREENKO, Candidate of Economics, associate professor,  
doctoral candidate

The State Enterprise "The Institute of System Research in Agroindustrial  
Complex of the National Academy of Sciences of Belarus"

*Инновационная политика является одним из наиболее эффективных способов реализации маркетинговой стратегии предприятия. В статье*

*Innovation policy is one of the most efficient methods of realization of enterprise marketing policy. Its theoretical and methodological bases are*

*обобщены и систематизированы ее теоретические и методологические основы. Обоснована классификация важнейших направлений указанного процесса, определяющих конечные результаты деятельности предприятий мясоперерабатывающей промышленности Беларуси. Определены стратегические направления совершенствования товарной политики мясоперерабатывающих предприятий, основанные на использовании маркетинговых приемов, методов и стратегий.*

*generalized and systematized in the article. The classification of its main directions which defines final results of Belarusian meat processing enterprises is grounded. The strategic lines of improvement product policy of the meat processing enterprises that based on the marketing receptions, methods and strategies are defined.*

**Введение.** Интенсивное развитие продовольственного рынка Республики Беларусь и активизация конкуренции между отечественными товаропроизводителями, а также зарубежными компаниями усилили роль товарной политики как инструмента маркетинга. Исследования показывают, что разработка стратегических направлений оптимизации номенклатуры и определение рационального ассортимента продукции обеспечивают повышение эффективности деятельности предприятия. Однако появление на мясном рынке в большом объеме качественных и доступных по цене товаров заставляет производителей акцентировать внимание на выпуске новых продуктов с потребительскими преимуществами. При этом активное использование маркетинговых инновационных подходов будет направлено на более полное удовлетворение нужд покупателей, расширение их состава, открытие перспективных рынков сбыта и повышение результативности функционирования организаций. Актуальность исследования продуктовых нововведений подтверждается широким распространением последних в практической деятельности мясоперерабатывающих предприятий Беларуси и отсутствием научных работ, комплексно освещающих данное явление.

Целью данного исследования является обоснование теоретико-методологических основ процесса формирования маркетинговых инноваций и практических направлений реализации продуктовых стратегий предприятиями мясоперерабатывающей промышленности.

**Основная часть.** Термин и понятие "инновация" как новая экономическая категория были введены в научный оборот австрийским ученым Й. Шумпетером. В своей работе "Теория экономического развития" (1911 г.) автор впервые рассмотрел вопросы новых комбинаций изменений в развитии и дал полное описание инновационного процесса, что послу-

жило стимулом для продолжения исследований других ученых в данной области [1]. В современной экономической литературе инновацию (нововведение) рассматривают как конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, и/или технологического процесса, используемого в практической деятельности [2, 3].

Исследования показывают, что в настоящее время концепция маркетинга является наиболее эффективным инструментом достижения конкурентных преимуществ и их защиты с позиции предприятия. Это обусловлено возрастанием актуальности маркетинговых методов и приемов при рассмотрении различных аспектов деятельности по управлению предприятием и инновационными процессами в частности.

Обобщение результатов исследований концептуальных основ инновационной политики, работ зарубежных и отечественных исследователей в области маркетинга и менеджмента, а также различных подходов к определению сущности рассматриваемой категории позволило нам выделить комплекс основных теоретико-методологических направлений маркетинговых инноваций в мясной отрасли (рис. 1).

По нашему мнению, маркетинговую инновацию необходимо рассматривать как вид нововведений, отражающих коммуникативные функции, выполняемые различными элементами комплекса маркетинга, и обладающих новизной для потребителя. При этом покупатель, являясь центральным звеном, способен по-разному воспринимать новшества, а производитель имеет возможность воздействовать на потребителя путем осуществления инновационной деятельности, обеспечивая для себя максимальный эффект с ориентацией на бренд.

Понимание продуктовой инновации существенно меняет представление товаропроизводителей о новизне, которая представляет собой совокупность свойств, характеризующих радикальность изменений объекта с позиции восприятия этих изменений потребителем и дающих ему право называться новым. В настоящее время на европейском рынке сложилась следующая структура продуктовых нововведений (табл. 1). Так, лишь 10 % инноваций обладают рыночной новизной, а большинство (79 %) связано с обновлением, расширением, модификацией существующей гаммы товаров.

Инновационные процессы в условиях конкуренции становятся все больше характерны и для рынка мяса и мясопродуктов Беларуси, который является одним из самых значительных сегментов продовольственного рынка по объему продаж, ассортименту продукции и числу участников. Переработка мясного сырья производится более чем на 400 предприятиях различной ведомственной подчиненности (Минсельхозпрод, Бел-

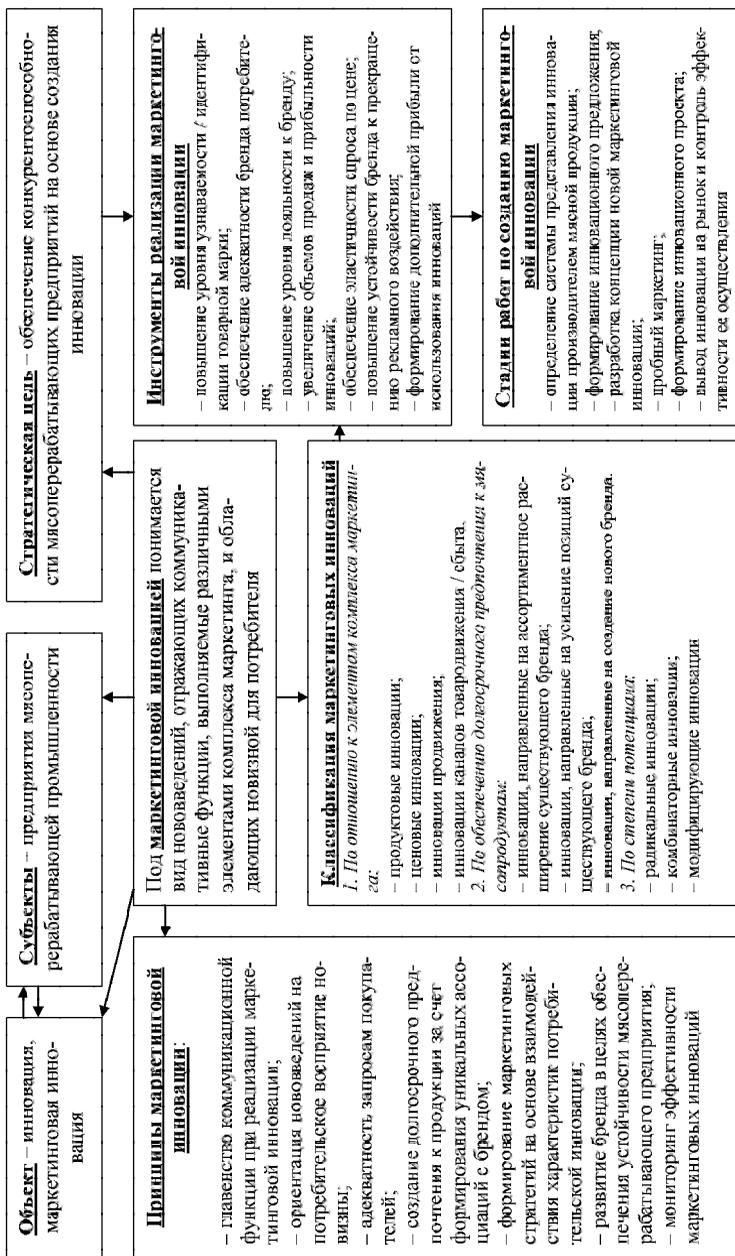


Рисунок 1 – Теоретико-методологические основы маркетинговой инновации в мясоперерабатывающем подкомплексе. Примечание. Рисунок выполнен автором на основании результатов собственного исследования.

**Таблица 1 – Структура маркетинговых продуктовых инноваций на европейском рынке**

<i>Вид нововведения</i>	<i>Доля в структуре, %</i>
1. Товары рыночной новизны	10
2. Товары новые для предприятия	20
3. Расширение имеющейся гаммы товаров	26
4. Обновленные товары	26
5. Изменение позиционирования товара	7
6. Сокращение издержек (производственные инновации)	11
Итого	100

Примечание. Таблица составлена автором на основании [4].

коопсоюз, РО "Белптицепром" и др.) и форм собственности. Сочетание крупной, средней и малой переработки способствует расширению предложения на рынок продукции различных качественных и стоимостных характеристик, а также является основным направлением развития отрасли с целью расширения конкуренции в сегменте и насыщения потребительского рынка соответствующими продуктами. Выполненные нами исследования позволили выделить ряд маркетинговых нововведений, осуществляемых мясоперерабатывающими предприятиями нашей страны:

- ассортиментное расширение существующего бренда;
- развитие производства экологической продукции;
- внедрение значительных изменений в упаковку мясной продукции;
- использование новых ценовых стратегий при продаже мясопродуктов на внешнем рынке (сегменте);
- внедрение системы скидок с отпускных цен продукции предприятия;
- реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или внешних рынков (сегментов) сбыта;
- диверсификация каналов продаж (прямые и косвенные поставки, развитие товаропроводящей сети);
- использование новых приемов по продвижению мясопродуктов на внешний и внутренний рынки (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации и маркетинга и т. п.).

Основным направлением осуществления продуктовых инноваций на мясном рынке Беларуси является расширение существующих товарных групп. Установлено, что причинами, способствующими реализации данного направления, являются увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства, продажа товаров, внедрение на рынок новых продуктов. В настоящее время ассортимент вырабатываемой в стране мясопродукции включает в себя более 1000 наименова-

ний, в том числе вареных колбас – более 180, сосисок и сарделек – 60, полукопченых, варено-копченых, сырокопченых и полусухих колбас типа салями – более 200. В стране выпускается около 80 наименований детских мясных консервов, обогащенных витаминами, изготовленных из говядины, свинины, мяса птицы, субпродуктов. В таблице 2 отражены объемы производства основных видов мясной продукции в республике.

Как свидетельствуют данные, темпы производства мяса и субпродуктов 1 категории за 2009 г. на 12,4 п. п. превышают темпы его общего объема производства в 2008 г. Рост производства колбасных изделий в отчетном периоде составил 15,0 % по сравнению с 2005 г. Также наблюдается наращивание объемов производства предприятиями мясных полуфабрикатов. К уровню 2005 г. прирост данного вида продукции составил 64,7 %, к 2008 г. – произошло снижение на 0,3 %. Это натуральные, панированные, фаршированные, рубленые, маринованные, в соусах, а также широкий выбор фаршей и др. Выпуск консервов увеличился к уровню прошлого года на 12,2 %, или на 5 млн условных банок.

Зарубежная практика свидетельствует, что показатель обновления ассортимента выпускаемой продукции занимает второе место после доли рынка в системе целей высшего руководства ведущих компаний. Критериями выбора этого направления являются: необходимость удовлетворения новых, постоянно изменяющихся потребностей; повышение конкурентоспособности предприятия и продукции; стремление товаропроизводителей, оптовых и розничных торговых организаций стимулировать спрос за счет новинок. Эти направления на мясном рынке Беларуси отражают данные таблицы 3.

Все перерабатывающие предприятия мясной промышленности республики постоянно работают над расширением и обновлением ассортимента вырабатываемых изделий, улучшением качества, эффективным использованием вторичных ресурсов. Так, удельный вес новых видов колбасных изделий, включая копчености, в общем объеме их выпуска за 2008 г. составил 23,8 %, мясных полуфабрикатов – 18,2 %.

Важным элементом в системе формирования рыночных параметров новой и существующей продукции мясопродуктового подкомплекса является увеличение выпуска мяса в упакованном виде, что позволяет обеспечить сохранность продукта при его транспортировке, хранении и потреблении, а также быть средством продвижения на рынок. Современный рынок предъявляет систему основополагающих, дополнительных и маркетинговых требований к упаковке (рис. 2).

Для придания оригинального внешнего вида колбасным изделиям в СТБ 1996-2009 "Изделия сырокопченые и сыровяленые салями. Общие

**Таблица 2 – Производство основных видов продукции мясоперерабатывающими предприятиями Беларуси за 2000–2009 гг., тыс. т**

Продукция	Год							Темп роста, 2009 г. в % к 2005 г.
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2009	
Мясо (включая субпродукты I категории)	347,6	470,0	542,1	580,8	619,9	696,9	148,3	
Колбасные изделия	150,8	256,5	278,0	273,4	306,5	295,1	115,0	
Мясные полуфабрикаты	47,7	85,0	109,8	121,8	140,3	140,0	164,7	
Мясные консервы, млн усл. банок	43	31	33	38	41	46	148,4	

Примечание. Таблица составлена автором на основании [5].

**Таблица 3 – Удельный вес выпуска новых видов продукции по мясной отрасли Минсельхозпрода Республики Беларусь за 2005–2008 гг., %**

Область	Новые виды колбасных изделий, включая копчености, в общем объеме их производства				Новые виды мясных полуфабрикатов в общем объеме их производства			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
Брестская	56,2	42,8	20,2	14,8	39,0	16,6	13,2	16,9
Витебская	13,3	6,2	3,3	5,8	4,5	2,8	3,5	4,1
Гомельская	16,8	4,4	6,9	8,4	15,3	10,0	2,1	9,5
Гродненская	37,0	16,1	20,1	25,3	10,6	13,7	14,9	19,6
Минская	52,2	72,3	65,1	64,1	35,3	46,6	55,7	55,1
Могилевская	63,2	69,6	57,5	46,0	53,1	41,9	33,1	20,9
г. Минск	19,5	15,5	15,6	14,0	6,4	2,7	8,1	2,6
Республика Беларусь	36,2	28,8	24,3	23,8	17,6	16,1	17,6	18,2

Примечание. Таблица составлена автором на основании [6].

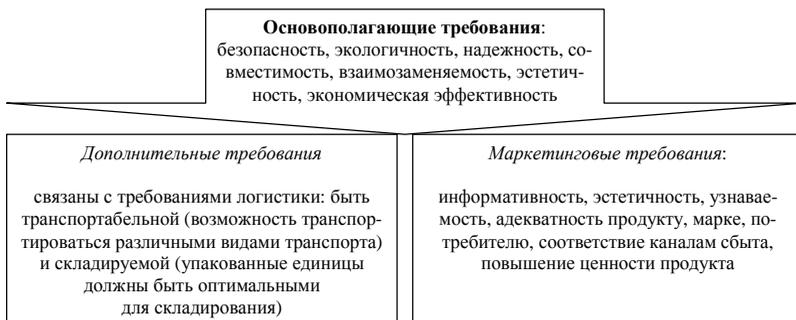


Рисунок 2 – Требования, предъявляемые к упаковке мяса и мясопродуктов

Примечание. Рисунок выполнен автором на основании [7].

технические условия" (введен с 01.07.2010 г.) предусмотрено использо-  
 вание современных оболочек, нанесение на поверхность батонков спе-  
 ций, декоративно-вкусовых смесей и приправ, обсыпок. На уровне  
 100 % расфасовываются и упаковываются мясные полуфабрикаты на  
 следующих предприятиях:

- ОАО "Березовский мясоконсервный комбинат";
- ОАО "Брестский мясокомбинат";
- ОАО "Кобринский мясокомбинат";
- ОАО "Ошмянский мясокомбинат";
- ОАО "Бобруйский мясокомбинат";
- ОАО "Борисовский мясокомбинат".

Для обеспечения наибольшей эффективности маркетинговых про-  
 дуктовых инноваций необходимо тщательно разработать дизайн упа-  
 ковки, который должен сочетаться и быть в гармонии с самим продук-  
 том, требованиями потребителей целевого рынка, общей маркетинго-  
 вой стратегией и фирменным стилем предприятия мясоперерабаты-  
 вающей промышленности. Также немаловажное значение имеют опреде-  
 ление размера, цвета, формы упаковки и упаковочный материал. К при-  
 меру, в государственном стандарте СТБ 1996–2009 определено, что в  
 качестве упаковки колбасных изделий используется фольга, пленочные  
 материалы и пакеты из них; упаковочные материалы и средства, разре-  
 шенные к применению Министерством здравоохранения для контакта с  
 пищевыми продуктами. Колбасные изделия также фасуют и упаковыва-  
 ют под вакуумом или в условиях модифицированной среды в прозрач-  
 ные газонепроницаемые пленки или пакеты из них.

Положительным опытом служит практика разработки нескольких,  
 одновременно выпускаемых вариантов упаковки в зависимости от обслу-

живаемых внешних и внутренних рыночных сегментов. При этом ограничивающим условием является финансовая сторона, то есть абсолютная и относительная (по отношению к самому товару) стоимость упаковки.

Одним из перспективных направлений инновационного развития рынка мяса и в частности его переработки является производство экологических продуктов. Если во многих развитых и развивающихся странах мира рынок такой продукции оценивается экспертами как быстрорастущий, то в Беларуси его необходимо формировать. Это обусловлено тем, что в условиях потенциального увеличения спроса и отсутствия собственного предложения существует определенная угроза образования зависимости данного сегмента от импортных поставок [8]. Непосредственно в основе формирования данного направления находится использование мяса скота и птицы, выращенных на экологических кормах, без применения медикаментов и т. д. Развитие такого рынка требует гармоничного сочетания решения вопросов экономического, социального и экологического характера.

Так, стратегия продвижения ОАО "Слонимский мясокомбинат" в 2010 г. реализуется при комплексном развитии генеральной линии "Безопасный продукт – здоровая нация", торговой марки "Слонимские рецепты" и поэтапном выводе бренда "Белорусский стандарт". Также коммуникационная политика предприятия ориентирована на демонстрацию уникальности производимого продукта, его выделение из широкого ассортимента и идентификацию с торговой маркой "Слонимский мясокомбинат". В данном случае речь идет о продукции, выпускаемой без применения пищевых добавок, и ее выделении через разработку знака для нанесения на продукцию, создании рекламно-информационного материала, проведении маркетинговых акций по теме "Безопасный продукт – здоровая нация".

Рынок белорусских продовольственных брендов постепенно формируется и пока не рассматривается как основной приоритет для местных производителей. Однако в условиях глобализации экономики предприятия мясоперерабатывающей промышленности должны создавать собственные локальные бренды, обеспечивающие товару конкурентоспособное положение на рынке в условиях открытости экономики. К примеру, ОАО "Волковысский мясокомбинат" широко использует товарные марки "ВМК" и "Пельменыч", ОАО "Гродненский мясокомбинат" – "Гродзенскія прысмакі", ОАО "Слонимский мясокомбинат" – "Слонимский рецепты". ОАО "Минский мясокомбинат" предлагает разнообразные мясные продукты под торговой маркой "Мясная держава" (колбасные изделия, сосиски, сардельки, ветчины, деликатесные продукты из говядины и свинины, традиционные бело-

русские мясные продукты, паштеты и пудинги), а мясные полуфабрикаты – "Кухаревич".

В настоящее время поданы заявки в Национальный центр интеллектуальной собственности Российской Федерации о регистрации товарных знаков ОАО "Ошмянский мясокомбинат", ОАО "Слонимский мясокомбинат", ОАО "Бобруйский мясокомбинат", ОАО "Борисовский мясокомбинат". ОАО "Витебский мясокомбинат" на территории России зарегистрировал товарный знак "Мясковит" (25.02.2010 г.).

Дегустации являются неотъемлемой частью ассортиментной стратегии предприятия. Они представляют собой специально разработанные приемы маркетинга, ориентированные на знакомство покупателя с определенным товаром и его приобретение по сниженной цене или получение бесплатно. Отечественные мясопроизводители широко используют прямые дегустации (в торговой точке покупателю предлагают протестировать продукцию, лично убедиться в ее эффективности) и без опробования продукта (подразумевает информирование покупателя о торговой марке, полезных свойствах товара, способах его применения, отличительных особенностях). В 2009 г. ОАО "АФПК "Жлобинский мясокомбинат" для продвижения новых видов продукции было проведено 92 дегустации на внешнем и внутреннем рынках (в 2008 г. – 81, 2007 г. – 84 мероприятия) и реализовано продукции в объеме 6922,9 т (в 2008 г. – 6898,1 т, 2007 г. – 6700,0 т). Однако практически по всем потребительским сегментам отечественных предприятий произошло снижение объемов продаж (табл. 4). Это свидетельствует о том, что для повышения эффективности политики продвижения необходимо внедрять новые концепции дегустации мясoproдуктов в розничной и фирменной торговле.

Результаты проведенного исследования показывают, что инновационная деятельность относится к категории рискованной. При этом отечественными предприятиями слабо используются маркетинговые технологии, что приводит к ошибочному определению размера потребительского спроса на рынке, недостаточному количеству рекламных кампаний (промо-акции, дегустации, выставки-ярмарки и др.) и проводимых стимулирующих мероприятий по отношению покупателей, торговых посредников и собственного персонала. Также предприятия несвоевременно переходят на новые ценовые стратегии, не учитывают ответные действия конкурентов-предприятий и существующие внутренние производственные проблемы.

Установлено, что в настоящее время на отечественных мясокомбинатах функции по разработке рецептур и развитию товарного ассорти-

04 Таблица 4 – Сравнительный анализ реализации продукции после проведения дегустаций ОАО «АФПК «Жлббинский мясокомбинат» за 2008–2009 гг., т

Регион	2008 г.		2009 г.		Отклонение 2009 г. от 2008 г., +/-	Темп роста, 2009 г. в % к 2008 г.
	количество проведенных дегустиаций	реализация продукции, т	количество проведенных дегустиаций	реализация продукции, т		
<b>Внутренний рынок</b>						
Витебская	3	135,0	3	122,3	-12,7	90,6
Гомельская	62	6084,4	56	5795,2	-289,2	95,5
Могилевская	1	401,4	1	542,2	140,8	135,1
г. Минск	7	267,2	5	358,2	91,0	134,1
<b>Внешний рынок</b>						
Российская Федерация	8	10,1	27	105,0	94,9	в 10,4 раза
Итого	81	6898,1	92	6922,9	24,8	100,4

Примечание. Таблица составлена автором на основании данных ОАО «АФПК «Жлббинский мясокомбинат».

мента возложены, в основном, на технологические службы. С целью обеспечения эффективной инновационной деятельности в организационной маркетинговой структуре целесообразно создавать специальное подразделение, руководящее разработкой нового товара. Это может быть как постоянно действующая структура, так и временная команда специалистов. Наиболее распространены следующие варианты организационных структур: межфункциональная команда, отдел или комитет новых товаров, венчурная группа. При этом работа службы маркетинга, связанная с нововведениями, должна осуществляться по следующим направлениям:

обеспечивающие мероприятия – включают формирование и развитие инновационной ориентации коллектива предприятия, информационное обеспечение процесса нововведений, консультации специалистов организации по всему спектру вопросов, относящихся к инновационной деятельности;

реализующие мероприятия – осуществляются на всех этапах процесса создания нового продукта, включая функции планирования, организации, мотивации и контроля.

Для повышения конкурентоспособности перерабатывающих предприятий на внешнем и внутреннем рынках нами определены эффективные факторы осуществления маркетинговых инноваций:

бытовые направления, основанные на полном соответствии продукции нуждам потребителей и благоприятной конкуренции на рынке мяса и мясопродуктов;

технологические аспекты, учитывающие контроль над своими ключевыми технологиями и/или минимум одну возникающую технологию и/или сокращение базовых технологий;

организационные факторы включают поддержку проекта руководством и организационную структуру реализации инновации;

внедрение новых производственных процессов.

Комплексное сочетание указанных направлений позволит отечественным производителям мясных изделий получить максимальный эффект от реализации товарных стратегий.

**Заключение.** Эффективная реализация указанных инструментов потребительской инновации обеспечивает получение определенного экономического эффекта. В краткосрочном периоде мясоперерабатывающие предприятия смогут увеличить объем продаж и прибыли за счет реализации нового продукта, уменьшить сроки осуществления нововведения, обеспечить рост стоимости акций предприятия за счет создания инновационного образа организации. При этом фирма может по-

лучить дополнительный опыт, обеспечить повышение квалификации сотрудников, обновить технологии и производственную базу.

Основными направлениями получения долгосрочного эффекта при осуществлении потребительских инноваций являются увеличение стоимости нематериальных активов за счет повышения стоимости бренда, объемов продаж и прибыльности марочной продукции, повышение показателей здоровья и доступности бренда, а также инвестиционной привлекательности компании.

### Список литературы

1. Шумпетер, Й. Теория экономического развития: (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер; пер. с нем. В.С. Автономова [и др.]; общ. ред. А.Г. Милейковского; вступ. ст. А.Г. Милейковского, В.И. Бомкина. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.

2. Кулагин, А.С. Немного о термине "инновация" / А.С. Кулагин // Инновации. – 2004. – № 7. – С. 56–59.

3. Методики и механизмы устойчивого развития агропромышленного комплекса / сост. Т.А. Крылович; под ред. В.Г. Гусакова. – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2009. – 256 с.

4. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: [пер. с франц.] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

5. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сб. – Минск: ИВЦ Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2010. – 270 с.

6. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий мясной отрасли Минсельхозпрода Республики Беларусь за 2008 год / А.В. Мелешня, М.Л. Климова, Л.Н. Денисова. – Минск: РУП "Институт мясо-молочной промышленности", 2009. – 132 с.

7. Киреенко, Н.В. Товарная политика: учеб.-метод. комплекс / Н.В. Киреенко. – Минск: БГПУ, 2009. – 232 с.

8. Рынок продовольствия и сырья: 9. Мясо / З.М. Ильина [и др.]; под ред. З.М. Ильиной. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2009. – 200 с.

### Информация об авторе

Киреенко Наталья Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, докторант Государственного предприятия "Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси". Информация для контактов: тел. (раб.) 8(017) 212-04-12, (моб.) 8(029) 685-96-38. E-mail: [uramart@mail.by](mailto:uramart@mail.by)

*Дата поступления статьи – 22 сентября 2010 г.*