

жительно влияет на удовлетворённость потребителей, их желание распространять положительные отзывы о бренде, на формировании у них эмоциональной привязанности к бренду и, как следствие, на уровень прибыли компании. За последний год потребительская удовлетворённость уровнем персонализации упала, а это значит, что в данном направлении маркетинговым необходимо усиленно работать. Очевидно, далеко не все компании персонализируют свои коммуникации, а те, которые персонализируют, не всегда делают это хорошо. Тем не менее, персонализация не обязательно должна быть технически сложно реализуемой для того, чтобы эффективно работать. Даже небольшая подстройка под личный опыт участника программы лояльности способна значительно укрепить бренд. Традиционная массовая реклама таких возможностей не даёт. Тем более, здесь пока ещё есть пространство для роста и получения конкурентного преимущества. Вероятнее всего, в ближайшие годы тенденция на персонализацию будет оставаться до тех пор, пока она не станет повсеместной.

УДК 338.439.62:664.9

**И. Шафранский**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: А.С. Сайгацов, д.э.н., профессор  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

### **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА МЯСОПРОДУКТОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

В Беларуси переработкой мяса занимаются 25 крупных мясокомбинатов, подчиненных Минсельхозпроду. За 2015 г. в республике произведено 1010,6 тыс. т мяса и субпродуктов, 264,3 тыс. т колбасных изделий, 15,15 тыс. т мясных консервов. Как показали исследования, основными проблемами в отрасли являются: высокая цена мяса и мясопродуктов, необходимость расширения ассортимента продукции, устаревшее оборудование. Выше изложенное диктует необходимость развития инновационно-инвестиционной деятельности в отрасли. С целью повышения конкурентоспособности производимой продукции целесообразно осуществлять аргументированное формирование оптимального портфеля инвестиционных проектов внедрения оборудования на базе использования экономико-математической модели целочисленного программирования.

Предлагаемый подход был апробирован на материалах функционирования ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат», который является ведущим производителем консервов для детского питания и консервов для диетического питания в Республике Беларусь. За 2015 г. мясоконсерв-

ный комбинат произвел товарной продукции на сумму 362,9 млрд. руб., что составило 73,9 % от аналогичного показателя 2013 г. Причина падения объемов – не загруженность производственных мощностей в связи с недостатком сырья (объем заготовок сократился с 15245 до 8648 т). Выручка от реализации продукции в 2015 г. составила 478,7 млрд. руб., в т.ч. объем инновационной продукции – 30,0% отгруженной продукции комбината.

В настоящее время мясоконсервный комбинат применяет традиционную металлическую потребительскую тару, что обеспечивает срок годности 2 года, но алюминиевая банка не позволяет потребителю видеть состав продукта и единственным источником информации о продукции становится этикетка. Следует отметить, что комбинат завершил реализацию инвестиционного проекта «Реконструкция действующего цеха производства консервов для детей с увеличением производственных мощностей», что позволило ввести в эксплуатацию оборудование по производству легковскрываемой крышки, а также стеклянной банки. Новая упаковка (банка) соответствует мировым образцам и имеет ряд преимуществ перед существующими стандартными консервными банками: более эстетичный внешний вид и не требует специальных приспособлений для открытия. Также консервы в стеклянной банке позволяют покупателям оценить продукт визуально. Маркетинговые исследования показали, что цена консервов для детского питания ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» ниже, чем у западных производителей. Однако при всей внешней привлекательности импортные детские мясные консервы содержат в два раза меньше мясного сырья, чем продукция данного мясоконсервного комбината (минимальное содержание мяса – 60%). Новый цех по производству консервов для детского питания в стеклянной банке позволил расширить ассортимент продукции, довести объемы ее реализации до 3753 туб. в 2015 г.

Проблема совершенствования тары и упаковки является одной из важнейших для комбината, поскольку этот фактор оказывает значительное влияние на спрос. На предприятии внедрена технология фасовки продуктов из свинины и сырокопченых колбас в вакуумную упаковку. Приобретена машина WEBOMATIC (Германия) для упаковки в газовой и вакуумной среде мясных полуфабрикатов и колбасных изделий. Газовая среда повышает срок годности фасованной продукции в 2 раза по сравнению с существующей технологией. На наш взгляд, одним из инновационных способов влияния на безопасность продуктов питания является ввод в упаковочный материал добавок, обладающих антимицробной и антиоксидантной активностью. Данная разработка позволит обеспечить

дополнительную защиту от микробиологического риска за счет снижения роста поверхностной микрофлоры.

В связи с острым дефицитом оборотных средств, крупные проекты, направленные на техническое переоснащение действующего производства или освоение новых производств, в ближайшей перспективе реализовывать не планируется. Рекомендуется приобрести дозатор для колбасных изделий, что позволит выпускать колбасы вареные одной весовой категории (380-420 гр.). Объем финансирования приобретения дозатора для колбасного цеха составит 600 млн. руб. Реализация данного инвестиционного проекта позволит войти в торговые сети и занять определенную нишу.

Планируется освоить новые виды продукции из мяса индейки или с добавлением мяса индейки. В основном это будут колбасные изделия, что позволит увеличить загрузку производственных мощностей, путем привлечения дополнительного объема сырья – мяса индейки из Городокской птицефабрики в объеме 1200 т. Новую продукцию рекомендуется представить под торговой маркой «INDUSHA» («Индюша»).

Как показали расчеты, суммарный объем финансирования на техническое улучшение производства на перспективу составит 2,8 млрд. руб. При этом удельный вес затрат на приобретение машин и оборудования планируется в размере 21,0%.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности продукции на мясоскомбинате целесообразно: применять новые пищевые добавки для стабилизации цвета и улучшения вкусовых качеств продукции; организовывать выпуск новых видов продукции с увеличенным сроком реализации; закупить новое оборудование, позволяющее увеличить объемы производства и улучшить качество продукции; совершенствовать упаковку выпускаемой продукции, в т.ч. использование пищевых упаковочных материалов с применением нанотехнологий.

УДК 339.14:637.5

**И. Шиманица**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: И. А. Контровская, к.с.-х.н., доцент  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Особую актуальность в условиях рыночной экономики приобретают вопросы повышения эффективности управления сбытовой деятельностью перерабатывающих предприятий. От успеха реализации сбытовой политики зависят экономические результаты хозяйственной деятельности и выжива-