

## **ОПЫТ РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ КОМПЛЕКТА ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МИКРОКЛИМАТА В КАРТОФЕЛЕХРАНИЛИЩАХ**

*Гирущий И.И., д.т.н., доц.(БГАУ, Минск), Крылов С.В., к.т.н., (НПЦ НАН Беларуси по механизации сельского хозяйства, Минск), Баканов В.Ю. (Внедренческое предприятие «Альтернатива»)*

### **Введение**

Картофель – одна из самых доходных сельскохозяйственных культур. В некоторых хозяйствах РФ рентабельность картофелеводства достигает 300%. Однако это культура предъявляет серьезные требования, как к технологиям производства, так и хранения. В 2012 году в Республике Беларусь собрано 1,23 млн. тонн картофеля и для его хранения требуются картофелехранилища, оснащенные современным оборудованием для обеспечения оптимальных температурно-влажностных режимов хранения картофеля. В поручении Премьер-министра Республики Беларусь № 06/72 от 01 сентября 2010 г. предусмотрено разработка типовых проектов картофелехранилищ и разработка и изготовление оборудования для системы вентилирования и поддержания микроклимата в типовых картофелехранилищах.

### **Основная часть**

В настоящее время технологии и оборудование для хранения картофеля, включая микропроцессорные системы управления климатом, производят несколько компаний. На рынке стран СНГ представлена продукция голландских фирм Tolsma, Omnivent и Ventitem, финской A-lab, немецких Gaugel и Grimme, американских JVI, GMC, VTU, российских ЦКБ-агро и ООО «ПК-Интех», НПО «Агроклиматмаш», ВНИИ картофельного хозяйства и др. Выполняемые ими функции сходны, однако и аппаратно, и программно они не унифицированы.

Для обеспечения строящихся и реконструируемых картофелехранилищ отечественным оборудованием и избегания интеллектуальной зависимости от технологий западных производителей была осуществлена комплексная разработка комплекта оборудования с компьютеризированной системой управления для обеспечения микроклимата. В комплект оборудования входят: модельный ряд осевых вентиляторов, производительностью 20000, 40000 и 60000 м<sup>3</sup>/час, набор энергосберегающих клапанов типа «форточка» с интеллектуальными приводами, антиконденсатные вентиляторы, а также, компьютеризированная система управления с сенсорной панелью оператора и возможностью удаленного контроля и управления с использованием глобальной сети Интернет[1].

Разработанный комплект оборудования с гибким программным обеспечением позволяет реализовать все возможные режимы и технологические схемы вентиляции картофеля, как централизованные, так и распределенные. В 2011..2012 г.г. были изготовлены и внедрены 10 комплектов оборудования для картофелехранилищ различных архитектурных решений вместимостью от 1000 тонн до 10000 тонн. Опыт эксплуатации подтвердил правильность основных технических решений и высокую надежность оборудования. С учетом опыта эксплуатации и пожеланий потребителей осуществляется непрерывное усовершенствование программного обеспечения системы управления и конструктивных параметров оборудования. Интуитивно понятный интерфейс позволяет быстро осуществлять обучение персонала картофелехранилищ.

### **Заключение**

1. Разработан отечественный комплект оборудования для обеспечения микроклимата в картофелехранилищах, удовлетворяющий современным требованиям.
2. Непрерывная связь разработчиков и пользователей позволила создать конкурентоспособную наукоемкую продукцию с перспективой выхода на рынок Российской Федерации, Казахстана и других стран.

### **Литература**

1. Оборудование для овощехранилищ. Каталог. ООО «Внедренческое предприятие «Альтернатива», Брест, 2012.-20 с.

УДК 664.8: 006.62

## **МАРКИРОВКА ТОВАРА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Пашкова Е.С. (БГАУ, Минск)*

### **Введение**

Насыщение рынка товарами, расширение и углубление ассортимента – достижения перехода к рыночным отношениям. Отечественному потребителю пока еще трудно ориентироваться в море стремительно растущей информации о продовольственных товарах и в том числе – в ассортименте детского питания и сделать компетентный выбор. В этом потребителю должна помочь достоверная товарная информация. Первичными источниками товарной информации являются производители и от того, насколько качественны эти информационные услуги, зависит скорость продвижения товара, интенсивность сбыта, стимулирование продаж, создание потребительских предпочтений и в конечном счете жизненный цикл товара. В зависимости от назначения товарная информация делится на три вида: основополагающая, коммерческая, потребительская.

Маркировка относится к средствам товарной информации и в ней наибольший удельный вес