

ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик, магистрант Э.Г. Бабоян, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме. В статье говорится о влиянии инноваций на благосостояние страны, о проблемах и перспективах инновационного развития предприятий пищевой промышленности, приводятся примеры стран и компаний, занимающих лидирующие позиции в своих нишах за счет их использования.

Ключевые слова. Экономическое благосостояние страны, производство продовольствия инновационное развитие, цифровые технологии.

Введение. Экономическое благосостояние страны зависит от ее возможности быть конкурентоспособным и востребованным на мировом рынке товаров и услуг. Требования и поведение клиентов, технологии и конкуренция быстро меняются, и предприятия не могут полагаться на существующие продукты, чтобы быть и оставаться конкурентоспособными. Для этого необходимо иметь высокотехнологичные и инновационные производства.

Основная часть. Производство продовольствия играет ключевую роль в формировании экономического ландшафта страны, непосредственно влияя как на рост ВВП, так и на общий вклад сельскохозяйственного сектора [1], [2].

Высокий уровень производства продовольствия на душу населения обеспечивает снижает зависимость от импорта и повышая продовольственную безопасность, особенно учитывая тот факт, что 40% мировых сельскохозяйственных угодий слишком находятся в плохом состоянии. ООН также отмечает, что в ближайшие 30 лет 90% мирового верхнего слоя почвы будет подвергаться дальнейшему риску [3]. Также ожидается, что к 2050 году население планеты достигнет 10 миллиардов человек, что увеличит спрос на продовольствие в среднем на 78,5%. Чтобы обеспечить продовольствием 10 миллиардов человек к 2050 году, производство должно увеличиться на 50% [4], [5].

Высокие объемы производства продовольствия могут стимулировать увеличение экспортного потенциала и торговых возможностей страны.

Сильный сельскохозяйственный сектор привлекает прямые иностранные инвестиции, облегчая передачу технологий и повышая глобальную конкурентоспособность.

Перспективы для инновационного развития предприятий пищевой промышленности:

1. Растущий спрос на здоровую и функциональную пищу. Потребители все больше обращают внимание на свое здоровье и интересуются продуктами, которые могут положительно влиять на их организм. Это создает возможности для разработки и производства инновационных продуктов.

2. Технологический прогресс. Быстрый прогресс в области информационных технологий, биотехнологии и других отраслей может быть использован для разработки новых методов производства и улучшения качества продукции.

3. Международная кооперация. Сотрудничество с иностранными компаниями и организациями может способствовать обмену опытом и технологиями, а также созданию новых инновационных проектов.

4. Поддержка государства. Многие страны осознают важность развития инноваций в пищевой промышленности и предоставляют различные формы поддержки, включая налоговые льготы, гранты и программы финансирования.

Основные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия пищевой промышленности:

1. Отсутствие финансирования. Инновационные проекты требуют значительных инвестиций, а многие предприятия пищевой промышленности имеют ограниченные финансовые возможности для их реализации.

2. Недостаток квалифицированных специалистов. Разработка и внедрение новых технологий и продуктов требует наличия высококвалифицированных специалистов, которых часто сложно найти в данной отрасли.

3. Сложности в получении лицензий и сертификации. Пищевая промышленность подвергается строгим правилам и требованиям в области безопасности и качества продукции. Получение необходимых лицензий и сертификатов может быть длительным и затратным процессом.

4. Конкуренция и снижение спроса. Рынок пищевой промышленности является очень конкурентным, и предприятия должны постоянно разрабатывать новые продукты и технологии, чтобы оставаться на рынке. Снижение спроса на некоторые продукты также может ограничивать инновационные возможности.

Большинство проблем в пищевой промышленности можно решить с помощью технологий. В целом, правильной стратегией увеличения прибыли является разработка новых и более качественных продуктов и их сбыт с использованием современных стратегий продаж и маркетинга. В то же время цифровизация должна обеспечить надежную инфраструктуру для поддержки этих областей.

Направления применения цифровых технологий и продуктов в отраслях пищевого производства:

1. Роботизация сортировки сырья;
2. Дополненная реальность;
3. Машинное зрение;
4. Применение искусственного интеллекта;

5. Системы анализа больших данных на основе аналитики обширной информации;
6. Умная упаковка;
7. Визуальные системы машинной оценки качества готовой продукции;
8. RFID-метки;
9. Искусственная пища;
10. Технологии 3D-печати;

Создание эффективно функционирующей пищевой промышленности нуждается в регулировании со стороны государства, включая экономические, организационные и административные меры.

Финансово-кредитная система государства способна оказывать позитивное воздействие на развитие экономики за счет выделения целевых кредитов для долгосрочных инвестиций, тем самым влияя на скорость технологического обновления промышленности, диверсификацию производства, темпы наращивания выпуска продукции.

Государственная программа будет способствовать развитию инновационной системы с оптимальным сочетанием собственного научно-технологического потенциала, продвижения отечественных технологий на мировой рынок и трансфера новых зарубежных технологий.

Заключение. Изменяющиеся рыночные условия требуют постоянного обновления и диверсификации продукции. А создание новой инновационной продукции позволяет компаниям выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание потребителей. Исходя из этого предприятия пищевой промышленности могут использовать цифровые технологии для создания качественного продукта и повышения своей конкурентоспособности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сухарев О.С., Сесюнина Е.В. Управление технологическими инновациями в промышленности: монография. – М.: Экономическая литература, 2005. – 120 с.
2. Масленникова, Н.П., Мишин, В.М., Баранчев, В.П. Управление инновациями: учебник // Масленникова Н.П., Мишин В.М., Баранчев В.П. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 711 с.
3. 10 тенденций в пищевых технологиях 2021 [Электронный ресурс]. — Электронные данные. – Режим доступа: <https://foodandsuccess.com/ru/insights/tpost/2y1ig4kzd1-10-tendentsii-v-pishevih-tehnologiyah-2-> Дата доступа: 01.02.2024.
4. Пищевая промышленность: наука и технологии [Электронный ресурс]. — Электронные данные. – Режим доступа: <https://foodindustry.belal.by/jour/article/view/556/550> – Дата доступа: 01.02.2024.
5. Tomasz Daszkiewicz Food Production in the Context of Global Developmental Challenges // agriculture.- № 2— 9 June 2022. – P. 32-41.

УДК 658.8.012.2

ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ СБЫТА ОТДЕЛЬНОГО ВИДА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик, ФММП БНТУ, ст. преподаватель М.Г. Липень, ВТФ БНТУ, г. Минск

Резюме. *Оценивается потенциал предприятия по реализации им собственного продукта определенного вида. Предложены параметры, позволяющие измерить в количественном виде объем продукции определенного вида, который обеспечен возможностями службы маркетинга компании, ее специалистами по продажам, с учетом среднего времени на пробный маркетинг, на заключение одного договора, на оформление товаросопроводительных документов, подготовку и анализ отчетности по результатам исполнения договора.*

Ключевые слова: *ассортимент, выручка от реализации, динамика, маркетинговые исследования, сбыт, цена*

Введение. Выбор приоритетных направлений ассортиментной политики промышленного предприятия является инструментом реализации основных его стратегических и тактических целей, залогом его эффективной долгосрочной деятельности. Ассортиментный выбор фирмы должен концептуально базироваться на маркетинга взаимоотношений, под которым понимается «процесс, в котором обе стороны – покупатель и продавец – организуют эффективные, комфортные, профессиональные и выгодные взаимоотношения для обеих сторон». [1, с. 43]. Видна приоритетная направленность концепции транзакционного маркетинга «на единичные транзакции без большого удельного веса повторных обращений», то приоритет маркетинга взаимоотношений - постоянные повторные клиентские обращения» [2, с. 48]. Достигая оптимальности в ассортименте, следует сравнить сдвиги в рыночных продуктовых потребностях с максимальными возможностями выпуска предприятия. Не следует также забывать сравнить сдвиги в продуктовых потребностях рынка с возможностями реализации собственной маркетинговой службы и возможностями чужих торговых точек. Необходимость постоянного повышения маркетингового и продажного потенциала отечественных промышленных предприятий обусловила актуальность выбранной темы.

Основная часть. Нужда в отдельной товарной группе или узкой позиции – основной структурный элемент долгосрочных решений по ассортименту. Товарная (ассортиментная) группа – это совокупность товарных линий [3, с.19].