

уровне 0,1 единицы. В целях создания и поддержания положительного имиджа организаций на рынке, торговля стала практиковать применение различных методов стимулирования продажи товаров отечественного производства (продажа товаров в кредит, кредитование населения по льготным потребительским кредитам, применение скидок, использование кобрендовой банковской карты, рекламные акции, организация детского досуга во время шопинга родителей и др.). Однако удельный вес этих мероприятий очень низок — чуть более 1 % общего объема выручки.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что большинство торговых объектов сосредоточили свое внимание на достижении целей выживания и сохранения положения на рынке. Такая ориентация опасна, так как на потребительском рынке все активнее и активнее проявляют себя новые игроки — торговые сети с иностранным капиталом, которые широко используют инновационные технологии организации и управления.

*Л.А. Вашкевич, канд. техн. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МЯСНЫХ КОНСЕРВОВ

Продукты переработки мяса занимают значительное место в рационе питания человека. По научно обоснованным нормам наиболее рациональной структурой потребления мяса является: говядина — 43—45 %, свинина — 36—37 %, мясо птицы — 17—18 %, мясо других животных — 1—3 %.

Мясная индустрия формирует рынок продовольствия государства. На нее приходится до 29 % продукции, реализуемой в Беларуси.

В структуре мясопродуктов важное место занимают мясные консервы.

Мясные консервы обладают высокой пищевой ценностью, более стойки при хранении и транспортировании по сравнению с исходным сырьем.

Изготовление продукции, соответствующей требованиям стандартов мирового рынка, возможно путем внедрения в производство мясных продуктов, в том числе и консервов, современных научных разработок, а также передового отечественного и зарубежного опыта.

В последнее время стремительно совершенствуется технология, увеличивается выпуск биологически ценных продуктов, что способствует изменению ассортимента, росту производства мясных консервов с новыми свойствами, с заданным химическим составом.

Учитывая достаточно быстрое обновление информации в современных условиях, изучение и обобщение накопленных в научной литерату-

ре и практике материалов по качеству и ассортименту мясных консервов является крайне важным.

Результаты изучения ассортимента, проведенной комплексной оценки качества мясных консервов отечественного производства, реализуемых в розничной торговой сети Минска показали, что ассортимент исследуемых мясных продуктов разнообразен и имеет тенденцию к расширению и обновлению.

Органолептическая оценка качества двенадцати изучаемых мясных консервов показала, что запаха, вкус, внешний вид и консистенция соответствовали всем установленным требованиям технической нормативной правовой документации (ТНПА). Массовая доля жира, соли в исследуемых образцах консервов находилась в пределах установленных ТНПА, а «Говядина тушеная классическая» (ОАО «Барановичский мясоконсервный комбинат») имела ниже установленной нормы массовую долю мяса и жира.

Результаты оценки конкурентоспособности мясных консервов позволили установить, что наибольшей конкурентоспособностью по отношению к базовому образцу «Говядина тушеная», в/с, выработанная Оршанским мясоконсервным комбинатом обладают консервы «Говядина тушеная», в/с, изготовленная Березовским мясоконсервным комбинатом, Молодечненским пищевым комбинатом и Слонимским мясокомбинатом, наименьшей — мясные консервы «Говядина тушеная», в/с Борисовского и Жлобинского мясокомбинатов.

*Е.Ф. Волонцевич, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В ТОРГОВЛЕ

В условиях высокой конкуренции на рынке товаров народного потребления цель перехода на инновационный путь развития в любой области, особенно в логистике как интегрирующей технологии и философии бизнеса, состоит в достижении конкурентных преимуществ. Изучение взаимосвязи конкурентоспособности и инновационного потенциала торговли позволяет определить конкурентное преимущество современной торговой организации как концентрированное проявление превосходства инновационного подхода в стратегии и тактике бизнеса с целью более эффективного удовлетворения потребностей. Появление конкурентного преимущества (КП) основывается на возможностях внешнего роста и внутреннем качественном развитии.

Внешние КП зависят от общего уровня конкурентоспособности страны, отрасли, региона. К ним относятся факторы, отражающие политику в отношении конкуренции и уровень контроля над структурой