

Для улучшения обеспечения населения республики свежей овощной продукцией в течение года необходимо: приспособить закупаемые иностранные технологии к сырьевым и техническим возможностям республики; разработать белорусскую технологию выращивания в субстратах на торфяной основе; усовершенствовать индустрию по производству оборудования, техники, материалов для малообъемной технологии, а также наладить выпуск отечественных субстратов для теплиц; создать систему сервисного обслуживания технической оснастки и оборудования, используемых в малообъемных технологиях теплиц; выращивать семена с высокими качествами; использовать резервы экономии тепловой энергии (герметизация, теплоизоляция, конструктивное улучшение теплиц), дешевые источники тепла (тепловые отходы предприятий, электростанций) и нетрадиционные возобновляемые виды энергии; внедрять компьютерные системы регулирования основных факторов роста и развития растений; в каждой области на базе передовых хозяйств создать учебные центры по освоению современных технологий и эффективного ведения овощеводства.

Реализация данного комплекса мероприятий позволит существенно повысить эффективность производства овощей защищенного грунта, а следовательно, и улучшить обеспечение населения свежими овощами собственного производства в течение всего года, снизить зависимость от импорта, а также организовать экспортные поставки овощной продукции за пределы нашей республики.

*И.Н. Пекарская*

БГЭУ (Минск)

## **РАЗВИТИЕ БЕЛОРУССКОГО РЫНКА ПИЩЕВЫХ КОНЦЕНТРАТОВ (НА ПРИМЕРЕ ОАО "ЛИДАПИЩЕКОНЦЕНТРАТЫ")**

Лидский завод пищевых концентратов — 60 лет на рынке продуктов питания. Это единственное в Республике Беларусь современное высокотехническое предприятие по производству пищевых концентратов, которое выпускает ежегодно более 80 наименований готовой продукции. Ассортимент ежегодно обновляется на 15—20 %. Проводятся работы по обновлению дизайна впускаемой продукции. Основу рецептуры составляет преимущественно натуральное сырье: сушеные овощи, зелень, злаки, пряности. Весь ассортимент продукции не содержит ароматизаторов, красителей, не требует кулинарных добавок. Учитывая то, что рынок сбыта не однороден по уровню потребительского спроса, сложившегося в основном в результате расслоения населения по уровню доходов, предприятием предусматривается выпуск ассортимента для потребителей со средним и ниже среднего уровнем доходов. Основ-

ным рынком сбыта продукции ОАО "Лидапещеконцентраты" в настоящее время является Республика Беларусь. В объемах реализации продукции доминирует Гродненская (21 %) и Минская (31 %) области, что, безусловно, связано с территориальным размещением предприятия. Наиболее перспективным для экспорта продукции является российский рынок (Псковская, Смоленская, Брянская, Кировская области) и Литва. Относительным спросом пользуются такие виды продукции, как крупяные концентраты (в частности, первые обеденные блюда на основе гороха, риса, вермишели), кисели, сода пищевая, какао-порошок, кукурузные палочки. Наиболее перспективными видами пищевых концентратов являются супы и каши моментального приготовления в мелкой расфасовке, сухие завтраки, приправы для различных блюд. Предприятие постоянно участвует в выставках и рекламных мероприятиях. На конкурсе "Продукт года 2003" получен Диплом 1-й степени за широкий ассортимент и высокое качество приправ и пряностей, а также Диплом 2-й степени за высокое качество сухих завтраков.

На протяжении 2001—2003 гг. ОАО "Лидапещеконцентраты" работало с убытками. Но в 2004 г. предприятием была получена прибыль. Этот период характеризуется тенденцией роста объемов производства пищевых концентратов (с 2002 г.), изделий из кукурузы и других видов сырья, вина плодового. Темпы роста производства продукции за 2004 г. составили 87,65 % от объемов 2003 г.

За 2004 г. доведенные основные целевые показатели прогноза социально-экономического развития выполнены, а некоторые и перевыполнены. Выпуск товарной продукции в сопоставимых ценах за 2004 г. составил 115 % при задании 110 %. Темп роста заработной платы составил 172 %. Производительность труда возросла на 115 %.

Предприятию необходимо провести модернизацию и техническое перевооружение производства с целью увеличения объемов производства, повышения качества и ассортимента выпускаемой продукции для повышения конкурентоспособности на внешнем и внутреннем рынках. Стратегию пассивного маркетинга, с минимальными маркетинговыми расходами, необходимо изменить на стратегию широкого проникновения на рынок.

*Т.В. Солодуха*

БГЭУ (Минск)

## РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Реинжиниринг бизнес-процессов (РБП), начиная с 1990 г., вызывает активный интерес специалистов в области менеджмента и информационных технологий. Необходимость реинжиниринга связывается с высокой динамичностью современного делового мира. Непрерывные и довольно существенные изменения в технологиях, рынках сбыта и потребностях клиентов в последние годы привели к тому, что время