

# ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Л. В. Толкачева**

*Учреждение образования «Могилевский государственный  
университет продовольствия», Республика Беларусь*

Научный руководитель Ю. Е. Климова

Главными факторами в прогрессе пищевой промышленности являются процессы освоения новых сбытовых каналов, повышение гибкости спроса на основе использования инновационных технологий и преодоление экологических ограничений при широком применении цикличности производства.

Одним из основополагающих направлений в развитии пищевой промышленности является и инновационный менеджмент. Он, как процесс управления кардиналь-

ными изменениями в продуктах труда, средствах производства, сфере услуг и другой новаторской деятельности, дает возможность:

- а) привлекать и удерживать новые и уже существующие рынки сбыта;
- б) формировать эффективную производственную и коммерческую среду;
- в) повышать конкурентоспособность и рыночную привлекательность конкретного предприятия или продукта.

В большинстве случаев инновации рассматриваются как отдельные мероприятия, направленные на улучшение технологии производства продуктов и товаров. Между тем залогом успеха является формирование целостной системы инновационного менеджмента. Поскольку ценность продукта определяется качеством и уникальностью, на менеджмент предприятия возлагается ответственность: 1) за организацию выпуска качественной продукции (это внутренняя, или организационно-технологическая ответственность); 2) за выпуск продукции с лучшими рыночными свойствами (это внешняя, или рыночная ответственность, например, за дизайн изделий).

В целях изучения эффективности рабочих процессов, рынков сбыта, покупательского спроса и повышения рентабельности производства предлагается рассмотреть инновационную деятельность предприятия пищевой промышленности на примере ОАО «Минский молочный завод № 1».

Инновационная и инвестиционная стратегии предприятия направлены на обновление оборудования, использование новых методов переработки сырья, ресурсосберегающих технологий и автоматизации управления технологическим процессом для повышения качества выпускаемой продукции. Это гарантирует стабильно высокое качество и безопасность производимых на предприятии продуктов питания и выпуск натуральных молочных продуктов с длительными сроками годности без применения консервантов.

Важным стратегическим направлением развития предприятия является высокое качество молочной продукции, которое обеспечивается благодаря своевременной модернизации. В последнее десятилетие на заводе запущен в эксплуатацию ряд новых автоматизированных линий, в том числе по переработке молока и производству кисломолочной продукции, что позволило внедрить принципиально новые технологии производства и значительно расширить ассортиментный перечень выпускаемой продукции. Управление технологическими процессами на производстве полностью компьютеризировано. Отсутствие контакта молока в процессе производства с внешней средой и с людьми позволяет гарантировать максимальную безопасность производимых продуктов и положительно сказывается на качестве готовой продукции. Современное оборудование, инновационные технологии и разработанные специалистами предприятия рецептуры помогают подготовить к выпуску интересные и вкусные новинки молочной продукции без содержания антибиотиков и консервантов.

Кроме этого на предприятии внедряются продуктовые и маркетинговые инновации.

В страны ближнего и дальнего зарубежья экспортируется 40 % продукции. «Первый молочный» большое внимание уделяет доступности и широкой представленности своей продукции в розничной торговле. Продукция широко представлена на рынке Беларуси и России, налажены поставки в Грузию, Таджикистан, Азербайджан, Узбекистан, Молдову, Казахстан, США, Китай и другие страны.

**Осуществляемые программы на предприятии  
ОАО «Минский молочный завод № 1»**

Название процесса	Название структурного подразделения, где происходит процесс	Результат	
		для производителя	для потребителя
Исследование потребностей и спроса на продукцию	Маркетинговый отдел	Увеличение предложения, повышение рентабельности	Удовлетворение спроса
Определение доли предприятия в общем объеме продажи продукции данного ассортимента	Отдел продаж	Позволяет оценить собственный потенциал	Рост уровня доверия к производителю
Анализ каналов сбыта с целью их расширения	Отдел продаж	Максимально возможное приобретение потребителем	Расширение точек возможного доступа к приобретению данного продукта
Изучение мнений покупателей и потребительских предпочтений	Маркетинговый отдел	Выпуск высококачественной востребованной продукции и максимально возможное приобретение потребителем	Удовлетворение желаемых потребностей

Отсюда следует, что ОАО «Минский молочный завод № 1» выполняет все основные виды мероприятий в разных структурных подразделениях, которые в свою очередь не работают в условиях изоляции, а способствуют эффективной работе и созданию возможностей. Это обуславливает всесторонний охват осуществляемых действий для получения экономического эффекта по реализации инновационных продуктов как для самого предприятия, так и для потребителей. Для реализации данных мероприятий предприятие использует полноценную систему инновационного менеджмента. Целью инновационного менеджмента является управление инновационными проектами, а инновации, как следствие, становятся ключевым фактором роста, прибыльности и конкурентоспособности предприятия.