

УДК 339.138 (0758)

ПРИМЕРЫ РАБОТЫ ПИЩЕВОГО ТЕХНОЛОГА В УПРАВЛЕНИИ И В МАРКЕТИНГЕ

*Китаева О.В., студентка 5 курса биотехнологического
факультета*

*Научный руководитель – Рассадин В.В., доцент, к.э.н.
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

Ключевые слова: *маркетинг, управление, примеры, карьера.*

Работа посвящена изучению роли управления и маркетинга в работе пищевого технолога. В статье приводятся примеры успешных маркетинговых стратегий и управленческих решений на предприятиях пищевой промышленности.

Мясо, молоко, кондитерские изделия, консервы, алкоголь, пиво, колбасы и сыры – ассортимент продуктов питания необычайно широк. Для каждого сорта и вида существует своя рецептура.

Конкурентная борьба заставляет предприятия постоянно искать оригинальные рецептуры.

Технолог отвечает за всю производственную цепочку: от приемки сырья до упаковки готового продукта.

В какой бы конкретной сфере ни работал пищевой технолог, по большому счету, его обязанности одинаковы: предупредить и решить все проблемы, которые могут возникнуть на различных этапах производства [7,9].

Для будущей докторской колбасы привезли мясо не того сорта или жирности - объясняться с поставщиком отправляется технолог. По каким-то причинам нарушено требуемое время пастеризации молока – по всей строгости ответит он же. Технолог следит и за состоянием кондиционеров: в цеху, особенно при производстве вин, пива или кисломолочных продуктов, должна поддерживаться определенная температура. Поломка оборудования, непредвиденная задержка поставок сырья, недостаточное количество тары – любая из этих ситуаций может плачевно сказаться на качестве товара.

Проблемы возникают практически ежедневно, а их решение может потребовать значительного количества времени и сил. Поэтому рабочий день технолога часто выходит за рамки привычных восьми часов.

Возьмем, к примеру, главного технолога консервного предприятия.

Например, на этом предприятии молодые специалисты проходят стажировку, студенты – практику. Технолог приглядывается к ним и тех, кто проявляет себя с лучшей стороны, приглашают на работу. У этих молодых людей и карьера складывается быстрее, так как азами профессии они овладевают, еще, будучи студентами.

Так же он сталкивается с проблемой, связанной с сырьем и тарой. Качество выпускаемой продукции во многом зависит от вспомогательных материалов.

Иногда между технологами и поставщиками проходят настоящие бои. Для каждого вида консервов есть своя нормативная документация, в которой заложены определенные требования к качеству сырья. А фермерское хозяйство привозит перезрелые помидоры или огурцы. Приходится доказывать им, что этот товар был годным вчера, а сегодня мы его принять не можем.

Подобные проблемы возникают и при поставке неподходящей стеклотары или крышек.

Будни технолога начинаются с ознакомления со сменным заданием, то есть смотрит, какой вид консервов должен выпускать сегодня. Проверяет количество и качество тары, сырья.

Затем общается с технической службой. Выясняет, в каком состоянии находится оборудование, не проводился ли в предыдущей смене или по ее окончании ремонт. Обязательно нужно проверить техническую оснащенность всей производственной цепочки, чтобы исключить возможные сбои.

И только удостоверившись, что все в порядке, технолог раздает задание мастерам.

Неожиданные решения технолог принимает почти каждый день. Крайне редко бывает все хорошо. К сожалению, оборудование на многих предприятиях изношено на 70 % и более. Новые линии, конечно, приобретаются, но устаревшее оборудование пока полностью не вытеснено.

Достаточно часто возникают перебои в подаче электроэнергии и воды. В зависимости от того, на какой стадии производства продукта это произошло, технолог принимает решение о дальнейших действиях. Здесь, кстати, есть тонкий момент. Если процесс приостановлен, и неполадки не устранены в течение получаса, полуфабрикат, скорее всего, будет непригоден к последующей обработке. В этом случае ставится в известность руководство предприятия, чтобы решить, что делать: проводить дополнительный анализ или снимать партию с производства [5,6,8,14].

Управление персоналом признается одной из наиболее важных сфер жизни предприятия, способного многократно повысить ее эффективность.

Эффективность управления персоналом, наиболее полная реализация поставленных целей во многом зависят от выбора вариантов построения самой системы управления персоналом предприятия, выбора оптимальных технологий и методов работы с людьми.

Примеры работы технолога в маркетинге при реализации хлебобулочных изделий.

Стараться привлечь к себе внимание потребителей, используя для этого разные способы: выездная торговля, красиво оформленный магазин и места выкладки хлеба, его освещение.

Первым шагом навстречу покупателям - это нарезка и упаковка хлеба, стало своего рода ступенью в удовлетворении потребностей и одной из возможностей выделиться среди конкурентов.

Важно также обратить внимание на качество упаковочных материалов. Если ты, упаковав сдобу в недорогую пленку, можно получить много возвратов и претензий от потребителей; бессмысленно упаковывать социальный хлеб в дорогую и яркую многоцветную упаковку.

Яркая упаковка позволяет позиционировать свой продукт в тех случаях, когда не возможно получить отдельное место для выкладки или по другим обстоятельствам (пример: сети гипер- и супермаркетов).

Так же проводят анализ по следующим показателям:

- объём рынка (ёмкость рынка);
- типы продукции, представленные на рынке (хлеба пшеничные, хлеба ржано-пшеничные, батоны, сдоба, тостовые хлеба и т.д.);
- конкуренты, присутствующие на рынке;
- виды упаковки (с упаковкой (виды упаковки, удобство упаковки) или без);
- нарезка хлеба (процент нарезки по группам продукции, поиск неудовлетворенного спроса).

В торговых точках, где представлена наша продукция, необходимо разделить продукты конкурентов на группы, провести их детальное изучение (сам продукт, упаковка, способ позиционирования, который используют Ваши конкуренты). Если Вы предлагаете потребителю аналогичный товар, то он должен иметь позитивные отличия (пример: конкуренты предлагают нарезанный тостовый хлеб массой 600г. Ваше предложение: либо 2 упаковки «Тостового» хлеба массой 300 г в более яркой, интересной и информативной упаковке или одна упаковка

массой 600 г в виде 2-х разных продуктов (хлеб с солодом и простой тостовый), или Вы должны предложить тоже изделие, но оригинальной формы (цилиндр рифлёный).

Существует матричный способ изучения рынка с целью оптимизации производственных расходов (упаковка, линии разделки), когда определяется необходимость выделения одного из продуктов близких по содержанию (пример: батон подмосковный и нарезной). Определяется доля каждого продукта, а затем на рынок выводится только один продукт (пример: батон нарезной). Таким образом, это позволит вам выпустить принципиально новый продукт [1,2,3,4,13].

Работа с упаковкой должна основываться на следующем принципе: **ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ – УДОБСТВО – АДАПТИРОВАННОСТЬ.**

- Привлекательность: упаковка должна привлекать внимание и выделяться на фоне конкурентов (пример: изображение флагов

- стран на упаковке оригинальных сортов хлеба);

- Удобство: потребитель должен легко открыть упаковку и иметь возможность повторного открытия при большой массе хлеба/сдобы; на упаковку мелкоштучных изделий можно предусмотреть перфорацию (т.е. легко открывается руками).

- Адаптированность: для каждого вида изделий нужно предусмотреть соответствующую упаковку (для сдобы длительного хранения рекомендуется использовать специальную металлизированную пленку, которая замедляет потерю влаги и окислительные процессы; для хлебов, в которых необходимо сохранить хрустящую корочку нужно использовать бумажную упаковку).

Если при производстве хлебобулочных изделий используется анти-стрессовый делитель, на упаковке нужно обязательно указать, что это «Изделие ручной работы»; если используется подовая печь, укажите: «Выпечено на камне»; если используется технология без использования прессованных дрожжей, можно указать: «Без использования прессованных дрожжей». Эти сноски нужно выносить на лицевую сторону пакета.

На обратной стороне пакета можно поместить рекомендации по использованию продукта («Лепешка «Лаваш» идеально подходит к мясным блюдам, особенно к шашлыкам и барбекю». Для получения нежной, хрустящей корочки перед употреблением рекомендуем разогреть 3 минуты в духовке при температуре 230°C. Это позволит получить нежную, хрустящую корочку»).

Также очень важно понять какие пожелания, потребности, недостатки есть у потребителей. Например: для холостяков можно пред-

ложить совместную упаковку нарезанной четвертинки белого и ржанопшеничного хлеба. Или, например, вакуумная упаковка нарезанного «Тостового» хлеба массой 600 г и более может вызывать негативную реакцию у потребителей, так как такой вид упаковки не подразумевает повторного использования. Такой продукт лучше упаковывать в клипсованный пакет, а под вакуумом упаковывать такое количество, которое возможно потребить за один раз (например: 150-200 грамм).

Для анализа соответствия Вашей продукции ожиданиям потребителей, необходимо проводить опросы на точках продаж.

Если потребителю необходим более свежий хлеб, то это можно реализовать, оптимизируя технологические процессы (использование улучшителей, заквасок, заварок), поменяв упаковочный материал и организовав своевременную отгрузку готовой продукции и усовершенствовав систему подготовки хлеба к продаже (Например, за упаковку продукции должны отвечать производственники, т.к. они лучше знают, когда будет выпечен тот или иной хлеб).

Еще одной важной составляющей является формирование собственного бренда. Необходимо постоянно укреплять и формировать имидж предприятия, так как известно, что потребитель проявляет лояльность к хорошо известным маркам [11,12].

Грамотная система внедрения инновационных продуктов состоит в создании специальной рабочей группы на предприятии, в состав которой должны входить маркетолог и технологи. Именно маркетолог выявляет необходимость внедрения того или иного продукта и даёт техническое задание в технологическую службу для отработки.

Запуск нового ассортимента необходимо сопровождать различными промо акциями:

- Выпечь новый ассортимент, нарезать ломтиками, упаковать по 3 кусочка, вложив в каждую упаковку мини-буклет с подробной информацией о продукте. Например: «Новинка! Хлеб «Полба» содержит полезную для мозга кремневую кислоту, облегчает умственную деятельность».

- Промо-акция может быть представлена в виде помощи каким-либо заведениям (детский дом). На время проведения акции на упаковку наносится эмблема акции (например: «аист, который несёт младенца»). Она должна быть яркой, привлекающей внимание. Эмблема содержит надпись: «Покупая данный продукт, вы помогаете детскому дому №1». Затем на вырученные деньги покупаете полезную вещь и вручаете своим опекунам. Фоторепортаж размещаете в бесплатных средствах массовой информации (например: газетах).

- Размещение рекламы в общественном транспорте, в маршрутных такси.

- Размещение рекламы ваших хлебобулочных изделий на упаковках молока (договор с изготовителем молока, возможно, выгодный для двух сторон).

- Проведение акций для пенсионеров и детей. Например, при покупке вашей продукции, ребенок, пришедший в магазин вместе с родителями, получает подарок (воздушный шарик).

- Поздравление потребителей: на Новый Год и другие праздники (8 марта, Пасха) на упаковке с продукцией вашего хлебозавода появляются поздравительные наклейки

- Лотерея: собери 10 стикеров с упаковки батона нарезного и получи приз. Можно увеличить количество собираемых стикеров и предложить потребителям дифференцированные призы, стоимость которых будет зависеть от количества собранных стикеров.

- Использование промо-упаковок: «6 лепешек по цене 4»

Правильное позиционирование продукта, информативная и привлекательная упаковка, грамотная реклама - вот основные задачи специалистов на предприятиях производящих хлеб. Даже самая качественная и замечательная по вкусовым качествам продукция нуждается в рекламе, чтобы потребитель узнал о ее существовании. Поэтому предприятия, производящие такой традиционный продукт, как хлеб, не должны оставаться в стороне от современных тенденций, а именно – маркетинговых стратегий и рекламных приемов [10,15].

Библиографический список:

1. Коржова, А.С.Использование логистики в розничной торговле /А.С. Коржова, А.Е.Аношина //Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов: ООО «Буква», 2014. - С. 82-83.

2. Лапшина, Г.В. Анализ кадрового обеспечения сельскохозяйственных организаций Ульяновской области /Г.В. Лапшина, Ю.А. Лапшин, А.В. Жирнов //Международный научный журнал. -2013. - №3. – С. 71-74.

3. Мустякимова, Э.Р. Логистическая система / Э.Р. Мустякимова, А.Е.Аношина //Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов: ООО «Буква», 2014. - С. 88-90.

4. Павлов, А.Ю. Менеджмент / А.Ю. Павлов, В.Н. Батова, В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина, А.В. Рассадин. - Пенза: ООО «Формат», 2014. – 299 с.

5. Рассадин, В.В. Логистика: учебно-методический комплекс / В.В. Рассадин, Н.Г. Белокопытова, А.В. Рассадин. – Ульяновск: УГСХА, 2009. – 212 с.

6. Рассадин, В.В. Менеджмент (курс лекций) / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина, А.В. Рассадин. - Ульяновск: ГСХА им. П.А. Столыпина, 2013. – 225 с.

7. Рассадин, В.В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала / В.В. Рассадин // Труд и социальные отношения. - 2008. - № 3. - С. 53-59.

8. Рассадин, В.В. Особенности транспортной логистики / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина, А.М. Медников // Материалы IV международной научно-практической конференции «Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения». - Т. 3. - Ульяновск, ГСХА, 2012. - С. 161-167.

9. Рассадин, В.В. Различие и сходство понятий менеджмент и управление / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина // Материалы международной научно-практической конференции «Развитие аграрного сектора экономики в условиях глобализации». – Воронеж, 2013. – С. 114-118.

10. Рассадин, В.В. Проблемы управления персоналом в сельскохозяйственных организациях на примере Приволжского федерального округа / В.В. Рассадин. – М.: ВНИИЭСХ, 2010. – 350 с.

11. Рассадин, В.В. Роль транспорта в экономике сельского хозяйства и выбор транспортных средств / В.В.Рассадин, А.В.Рассадин // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2007. - № 1 - С. 51-55.

12. Рассадина, Е.В. Оптимизация управления земельными ресурсами на основе рационального землепользования / Е.В. Рассадина // Материалы II Международной научно-практической конференции «Экономика и право современной России: проблемы и пути развития». – Самара: НОАНО ВПО СИБиУ, 2014. – С. 116-119.

13. Соколов, А.П. Совершенствование функций учета расчетов с поставщиками и заказчиками / А.П. Соколов, Н.А. Богданова, В.В. Рассадин, А.В. Рассадин // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2009. - № 2.- С. 21-25.

14. Чупахина, Е.Ю. Система информационного обеспечения устойчивого развития продовольственного рынка / Е.Ю. Чупахина,

И.А.Брыкин // Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения. - 2012. - Т. 3. - С. 234-239.

15. Rassadin V.V. Strategic management of enterprise labour potential as a tool for economic security / V.V. Rassadin, V.N. Batova // Middle-ist journal of scientific research. - 21 (2): 401-405, 2014.

EXAMPLES OF FOOD TECHNOLOGY IN THE MANAGEMENT AND MARKETING

Kिताeva O.V.

Keywords: *marketing, management, samples, career.*

The work is devoted to the role of management and marketing in the food technology. The article gives examples of successful marketing strategies and management decisions in the food industry.

УДК 330.1

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ ТОРГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

*Коржова А. С., студентка 4 курса экономического факультета
Научный руководитель – Лапшина Г. В., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П. А. Столыпина»*

Ключевые слова: *менеджмент, торговля, функции, анализ.*

В работе рассмотрены основные функции торгового менеджмента; проанализированы результаты от их осуществления.

В современном мире торговле уделяется всё больше внимания. Удовлетворение потребностей потребителей является одной из основных целей деятельности торгового предприятия. Эта деятельность подвергается влиянию различных факторов и охватывает широкий круг вопросов эко-