

FEATURES REGIONAL MARKETING

Marshalov D.E.

Keywords: *marketing, regional marketing, marketing tools.*

The work is devoted to the role of regional marketing. The article examines the role of marketing and its tools in the promotion of the region, examples of successful marketing strategies.

УДК 339.138 (0758)

УПРАВЛЕНИЕ И МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Мулдагалиева М.П., Мулдагалиев М.Н., студенты 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, пищевая промышленность.*

Работа посвящена изучению роли управления и маркетинга на предприятиях пищевой промышленности. В статье приводятся примеры успешных маркетинговых стратегий различных предприятий пищевой промышленности.

ООО «Агропромышленный комплекс ГКМ» является коммерческой организацией, основной целью бизнеса предусматривает не только получение прибыли, но и активную деятельность по укреплению конкурентоспособности Российской экономики, участие в технологическом прорыве на российском и мировом рынке, непоколебимость в соблюдении деловой этики.

Специалисты компании постоянно работают над внедрением современных технологий, направленных на улучшение качества продукции

и расширение ассортимента. Широкий спектр продукции, доступные цены, индивидуальный подход к специфике работы различных регионов позволяют каждому потребителю выбрать из нашего ассортимента товар, который соответствовал бы его потребностям и финансовым возможностям при неизменно высоком качестве.

Направления деятельности ООО «АПК ГКМ» занимается не только производством полуфабрикатов из мяса, но и: плановой организацией поставок сырья, структурированной и систематизированной организационно-товарной политикой, основанной на системе снабжения и управлении товарными и финансовыми потоками; планированием совместной работы государственной ветеринарной службы и лаборатории предприятия в сфере обеспечения производственного контроля; подготовкой квалифицированных кадров и аттестацией специалистов, участием в международных специализированных семинарах, развитием корпоративного духа и созданием социальной политики; разработкой новых рецептур и ведением конструктивного диалога с контрагентами, обеспечением обратной связи с потребителями, исходя из разработанной сбытовой политики; поиском «нового вкуса» традиционных продуктов мясопереработки; развитием производства, реинвестированием в современные технологии, их апробированием и адаптацией в комплексном механизме ведения производственно-хозяйственной деятельности на предприятии [1,2,3,4,12].

Был увеличен ассортимент выпускаемых полуфабрикатов, а также запущена линия по производству колбас, сосисок, сарделек и мясных деликатесов.

Производство пельменей выглядит привлекательным для компаний, где есть свободные мощности, которые можно загрузить. Почему мясокомбинату выгодно оборудовать у себя пельменный цех? Ответ - в простейшей экономике. Стоимость линии по изготовлению пельменей равна стоимости холодильной установки. То есть у предприятия уже наличествует половина пельменного бизнеса! Тем самым сумма вложений в открытие нового дела фактически уменьшается вдвое [6,8,10].

Управление производством предполагает поиск наиболее экономичных размеров партий, заказываемых материалов, доведения до минимума нахождения каждой единицы материалов на складе, сокращению простоев оборудования и пролеживания деталей, максимально полное использование оборудования с наибольшей полезностью.

ОАО «Белгородский хладокомбинат» – это современное предприятие, занимающееся главным образом производством и продажей моро-

женого. Ассортиментная политика комбината ориентирована в первую очередь на потребителя, на его потребности и запросы.

Организация производственного процесса ОАО «Белгородский хладокомбинат» имеет определенные недостатки. Так, например, на предприятии недостаточно используются производственные мощности, это выражается в простоях из-за замены или ремонта оборудования, работы в одну смену, недостаток в конвейерных и поточных линиях. Также проблемой является длительность производственного цикла. Для его сокращения мы повысили уровень специализации рабочих мест, что позволило значительно сократить время ожидания освобождения рабочих мест, занятых выполнением операций на других участках. Также организовали подготовительную смену, в течение которой производится наладка оборудования, подготовка к производству сырья, инструмента, приспособлений.

Цены устанавливаются исходя из стоимости сырья. То есть их основа – затраты производства. Когда резко возросли цены на сырье (желатин, добавки подорожали в 1.5-2 раза), рынок не позволил соответственно поднять цены на продукцию хладокомбината, в связи с чем снизилась рентабельность. Конкуренция на рынке по цене мороженого очень жесткая. Комбинат работает только на натуральном сырье, а это существенно поднимает цену. Но на предприятии акцент делается на качество, которое неизбежно повышает цену, а рыночный спрос показывает, что оптового покупателя интересует не столько качество (натуральность), сколько – низкая цена. По этой причине оптовики из других регионов не покупают пломбир, а только самое дешевое молочное мороженое, на котором можно максимально заработать. В целях компенсации возросших издержек производства мы пересмотрели цены. Повышение цены коснулось не всех видов продукции. Чтобы не потерять покупателей из других регионов, цены на молочное мороженое сохранили на прежнем уровне. А на пломбирную продукцию, которая реализуется главным образом в области, цены были повышены. В результате рентабельность по разным видам мороженого существенно отличается. На пломбирном мороженом – 45-55%, на молочном – 6-9%. Поскольку в общем объеме производства 60% молочного мороженого, 40% - пломбир, средняя рентабельность по всей продукции в разные месяцы составляет 20-30%. Таким образом, при формировании ценовой политики предприятие пытается удержать баланс между обеспечением приемлемого уровня рентабельности и удержанием конкурентной цены на продукцию [5,7,9].

Для расширения ассортимента производимой продукции было закуплено новое импортное оборудование (упаковочный автомат с двумя

фрезерами) для производства мороженого «конус». Увеличение наименований выпускаемой продукции (с 6 до 62) связано как раз с этим оборудованием. Вскоре на нем стали фасовать мороженое в полистироловый стаканчик с разными наполнителями, на нем же начали осваивать и крупную упаковку (торты, фасовка в пакеты).

Когда повысился спрос на эскимо, приобрели линию для производства мороженого-эскимо. Сегодня фабрики, имеющие такие линии, обеспечивают себе большие объемы производств.

Была поставлена новая система подачи воды для охлаждения смеси, что дало существенную экономию по расходу воды, в компрессорный цех приобрели немецкий компрессор, который обеспечивает фабрику холодом.

Толчком для создания новой продукции является участие во все-российских и региональных выставках. Например, в Москве ежегодно проходит специализированная выставка «Мороженое и индустрия холода». Туда обязательно едут технологи, чтобы посмотреть новинки, почерпнуть какие-то новые идеи.

Новое оборудование для цеха мороженого позволило увеличить ассортимент продукции за счет фруктовых добавок. Оборудование в картонажный цех, приобретение грузового транспорта работало на задачу увеличения сбытовой сети.

Цех мороженого. В цехе работает 96 человек. Внутри цеха выделяется подготовительное (варочное), фрезеро-фасовочное (5 линий), вафельное производство, картонажный участок.

Для организации непрерывного процесса работы, способного быстро реагировать на любые изменения планового задания в цехе активно практикуются перемещения работников с участка на участок.

В связи с сезонным характером работы в летние периоды осуществляется дополнительный прием работников. Но он не носит массового характера, поскольку зимой людей не сокращают, а отправляют в административные отпуска. В этом году в цех мороженого на летний период дополнительно было принято 16 человек. Практикуется прием одних и тех же работников из года в год.

В зимний период основная часть коллектива уходит в административные отпуска на 2/3 оклада.

Интенсифицировалось направление по предоставлению услуг по хранению и оптовой торговлей продуктами глубокой заморозки.

Сезонность всегда была проблемой для пищевого бизнеса. Чтобы не терять прибыли и всегда работать на полную мощность: например, летом

увеличивают выпуск мороженого, а с осени поставляют на рынок пельмени, котлеты, блинчики, манты и другие замороженные полуфабрикаты.

ОАО «Дмитровский молочный завод» выпускает цельно молочную продукцию: молоко пастеризованное, кисломолочные продукты, сметану, творог.

Специалистами предприятия непрерывно велась работа по расширению ассортимента и улучшению качества продукции. И когда существующие площади и оборудование уже не могли удовлетворять растущий спрос на качественную продукцию, возникла необходимость в реконструкции и техническом перевооружении завода. Было введено в действие основное производственное здание, построено сблокированное здание котельной и компрессорной с увеличением их мощности для обеспечения возрастающих потребностей предприятия в горячей и холодной воде, паре, холоде. Запущено новое технологическое и производственное оборудование. На предприятии стали внедряться новые прогрессивные технологии по выработке молочной продукции, зачастую опережающие состояние рынка. Позже на заводе пущен в эксплуатацию цех по производству глазированных сырков и цех по производству творожной массы.

Пример разработки технологии, подбора оборудования и внедрения в производство сырков «Птичье молоко».

Решение этой задачи началось с литературных источников. Затем посещение своих хороших знакомых на небольшой кондитерской фабрике, которые дали соответствующие книги и учебники. Затем посетил своих бывших коллег, которые когда-то занимались производством тортов «Птичье молоко». Они поделились рецептурой и большим количеством полезных советов. Затем наступил этап № 2 – выбор и приобретение необходимых ингредиентов, которых нет на молочном заводе. Путем поиска в Интернет, и посещением фирм-поставщиков, были получены ингредиенты: сухой белок и агар-агар. Решили приобрести хороший миксер на 80 литров, и бак для варки агаро-сахаро-паточного сиропа.

Приспособление для резки пласта суфле на сырки сделали на заводе. Рамка из нержавеющей стали и проволоки, натянутые на определенном расстоянии. Расставили оборудование, и начали изготавливать небольшие партии сырков «Птичье Молоко».

Молоко, сметана, творог и прочие молочные продукты ежедневно входят в рацион каждой семьи. Качество этой продукции, а значит, и здоровье человека во многом зависят от профессиональных знаний и

навыков технолога - пожалуй, главного человека на молочном производстве.

Технолог должен уметь спланировать и организовать труд аппаратчиков и мастеров, выбрать оптимальный режим проведения производственных процессов. Он должен правильно оценивать влияние температуры, влажности, кислотности сырья на качество выпускаемого продукта. Технолог постоянно контролирует ход технологического процесса.

Также он должен принимать ответственные решения в аварийных ситуациях. Например, во время работы на молокозаводе часто приходится сталкиваться с отключением света, что приводило к порче сырья. В этом случае из прокисшего молока можно приготовить только творог отварным способом. А это лишние затраты [7,11,13].

Молоко - это сырье скоропортящееся. Поэтому работа на молочном производстве не может прерываться, все необходимо делать вовремя и до конца. Задержки в технологическом процессе, вызванные выходом из строя оборудования или другими причинами, не допустимы и требуют от технолога оперативности и правильности принимаемых решений. К тому же наша работа обусловлена сезонностью. Молоко поступает на завод не равномерно, особенно много перерабатывается сырья в июне-июле. Все эти факторы необходимо учитывать в процессе переработки молока.

Стратегическая политика предприятий должна основываться на развитии тех сегментов рынка, которые они способны эффективно удовлетворить.

Следует иметь в виду, что концентрация на двух и более сегментах рынка является определенной страховкой на случай падения сбыта на одном из сегментов. Чтобы минимизировать убытки от падения сбыта, нужно концентрироваться не на одном сегменте рынка, а на нескольких. Это опр еной страховкой от риска снижения спроса на продукцию и изменений внешней среды.

Существует еще одна особенность сегментации молочной продукции - срок функционирования предприятия (действующее или новое). На действующем предприятии основной ассортимент сегмент рынка уже сложились, поэтому основная задача - поддерживать их, осуществлять маркетинговое обеспечение и поиск новых видов продукции и сегментов. Для действующего предприятия целесообразно использовать множественную сегментацию, т.е. иметь два и более сегментов, для которых характерны свои особенности. При этом чем больше сегментов предпри-

ятие обслуживает, тем меньше опасность потери рынка сбыта. Новым предприятиям целесообразно выбрать один сегмент рынка и тщательно разработать его. После освоения этого сегмента можно переходить к освоению других. Иначе не будет обеспечен рост объемов продаж.

Сегментация за товаром эффективна только тогда, когда появляется принципиально новая продукция, которая неизвестна за использованием, но по технологии производства.

Главной целью производства является удовлетворение потребностей потребителя. Наличие ресурсов сырья еще не является основой их переработки. Главное - нужны или нет потребителям продукты из этого сырья.

Сегментация по конкурентам предполагает выбор сферы деятельности, где конкуренция будет минимальна. Несовершенная конкуренция позволяет монополизировать часть рынка, диктовать цены и тем самым обеспечить получение необходимой величины прибыли [14,15].

Наибольший коммерческий успех приносит сегментация за потребителем. Используя этот критерий сегментации, следует учитывать внутреннюю неоднородность сегмента.

Библиографический список

1. 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.

2. Постнова, М.В. Анализ динамики и структуры источников финансирования реальных инвестиций в аграрном секторе Ульяновской области/ М. В. Постнова, Е. С. Кривова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета.-2010. - №1. - С.101-106.

3. Рассадин, В.В. Зарубежный опыт государственного управления земельными ресурсами в аграрном секторе экономики / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина // Сборник статей международной научно-практической конференции «Инновационное развитие современной науки». – Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. – С. 206-210.

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

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

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

7. Рассадин, В.В. Организация посреднической логистики в торговле / 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. 167-173.

8. 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.

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

10. 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.

11. Рассадин, В.В. Оплата труда по функциям управления: руководитель (топ-менеджер) / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина // Нормирование и оплата труда на автомобильном транспорте. - №10. – 2013. – С. 30-37.

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. Смирнова, Е.А. Прогнозирование и планирование развития АПК: учебно-методический комплекс / Е.А. Смирнова, Е.Ю. Чупахина. – Ульяновск: ГСХА. – 2007. - 264 с.

14. 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.

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.

MANAGEMENT AND MARKETING IN THE FOOD INDUSTRY

Muldagalieva M.P., Muldagaliev M.N.

Keywords: *marketing, management, food industry.*

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

УДК 330.88

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*Набиуллин Р.И., магистрант 1 курса инженерного
факультета*

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

Ключевые слова: *инновации, социальная ответственность, инновационное предпринимательство*

Автор затрагивает проблему влияния инновационных открытий на окружающую среду и здоровье людей, делает акцент на необходимости планирования последствий глобальных изобретений.

Инновационное предпринимательство обеспечивает повышение экономической эффективности и конкурентоспособности экономики, способствует улучшению качества жизни населения, но вместе с тем несет опасности, вызывающие тревогу общества. «Ныне более чем ясно, что наука без философии, культуры, морали, права, религии завела человечество в гибельный тупик. Она открыла атомную энергию и поставила людей перед лицом тотального и глобального Чернобыля. Она открыла перед человечеством космос – теперь выяснилось, что это был