

**ПРОДВИЖЕНИЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В
ООО ПСК «КРАСНАЯ ЗВЕЗДА» УЛЬЯНОВСКОГО
РАЙОНА УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Волынищикова М.Н, Хохлова Н.В.,
студенты 5 курса экономического факультета
Научный руководитель – Долгова И.М.,
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

Ключевые слова: *молочная продукция, конъюнктура рынка, маркетинг-микс, реклама, диверсификация*

Работа посвящена анализу хозяйственной деятельности производственного сельскохозяйственного кооператива «Красная звезда». Авторами рассмотрены состав и структура молочной продукции, предложены стратегии развития, которые позволят данному кооперативу выйти на новый уровень развития.

В настоящее время мало производить товар высокого качества и в необходимых для наполнения рыночного сектора объемах, необходимо следовать целому перечню законов рыночной экономики, стратегическим и тактическим требованиям развития компаний, предприятий и организаций.

Особое внимание уделяется производственным компаниям сельскохозяйственного направления, которые решили занять сразу несколько смежных ниш на потребительском рынке. ООО ПСК «Красная Звезда» относится именно к такому классу предприятий. Нежелание упускать возможную к обретению выгоду заставляет предприятия «играть на рынке на грани фола», постоянно балансировать на грани возможного банкротства из-за вынужденной работы с производимыми и реализуемыми продуктами и услугами на так называемых участках риска.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью ПСК «Красная Звезда» Ульяновского района

Ульяновской области.

ООО ПСК «Красная звезда» занимается производством зерна, подсолнечника, молока и мяса крупного рогатого скота. Основную долю в выручке от реализации сельскохозяйственной продукции занимает молочная продукция до 80%. Валовой надой молока за анализируемый период повысился на 3,80% или на 1301 ц, что связано только с увеличением поголовья на 11 коров.

Рассматривая состав и структуру молочной продукции, реализованной в хозяйстве, можно отметить, что из молочных продуктов, произведенных в хозяйстве, основным видом является молоко 2,5% жирности. Удельный вес его реализации в 2012 г. составил 26,7%, но в динамике он снизился на 4,4%. Так как в хозяйстве расширилась реализация молока 3,2% жирности и творога 9% жирности фасованного по 0,2 кг ООО ПСК «Красная Звезда» учитывает потребности потребительского рынка и занимается расширением и изменением структуры ассортимента молочной продукции. Денежная выручка от реализации всей молочной продукции выросла на 4,9%, как за счет увеличения объема реализации, так и за счет роста цен реализации. Наибольшее увеличение денежной выручки наблюдается при реализации масла сливочного (72% фас. 0,2 кг) в 4,6 раза, молока в 3,7 раза.

Главными факторами, которые влияют на денежную выручку, являются цена и объём продаж. В таблице 1 проведём факторный анализ по изменению денежной выручки от реализации молока и молочной продукции. Полученные данные в таблице 2 свидетельствуют о том, что в 2012 г. выручка от реализации молока (3,2%) увеличилась на 531 тыс. руб. Это объясняется повышением средней цены реализации.

В целом, выручка от реализации кефира (2,5%), сократилась на 1010 тыс. руб., в том числе за счет незначительного увеличения цены реализации (на 60 коп.) выручка предприятия увеличилась на 146 тыс. руб., а за счет сокращения объемов реализации кефира снизилась на 1156 тыс. руб. Рост цен реализации молока (3,2%) на 1,67 руб. и молока йодированного (3,2%) на 1 руб. привел к увеличению выручки на 663 тыс. руб. и 427 тыс. руб. соответственно.

Большое влияние на формирование выручки от продаж оказывает цена реализации продукции. Цена реализации является внешним фактором, формируется на рынке, зависит от конъюнктуры рынка и весьма неустойчива. Изменение цены реализации по основным видам продукции хозяйства рассмотрим в таблице 2.

Анализируя данные таблицы 2 можно отметить, по всем видам молочной продукции цен реализации в динамике лет. В целом по предприятию произошло незначительное увеличение цен на весь ассортимент производимой продукции. Так, стоимость молока (3,2%) в 2012 г. возросла по отношению к 2011 г. на 9,2%, а цены на кефир и творог (9%, фас. 0,2 кг) возросли на 6,5% и 5,6% соответственно. Однако средняя цена реализации всей продукции, производимой в ООО ПСК «Красная звезда» увеличилась лишь на 0,6% или на 0,11 руб.

Таблица 2 – Цены реализации молочной продукции, руб.

Виды продукции	2011г.	2012 г.	2012 г. к 2011 г., %
Молоко 2.5%	17,82	18,45	103,5
Молоко 3.2%	18,08	19,75	109,2
Молоко йодированное 2.5%	17,19	17,43	101,3
Молоко йодированное 3.2%	20,32	21,32	104,9
Молоко 3.4%	10,28	10,86	105,6
Кефир 2,5%	11,02	11,62	105,4
Кефир йодированный 2,5%	11,07	11,80	106,5
Сметана 20% 0,5 кг	28,75	30,02	104,4
Творог 9%, фас. 0,2 кг	21,29	22,50	105,6
Творог 9%	101,70	105,34	103,6
Творог 5%, фас. 0,2 кг	20,20	21,20	105,0
Творог 5%	96,53	98,55	102,1
Масло сливочное 72% фас. 0,2 кг,	30,54	31,42	102,8
Масло сливочное 72% ГОСТ фас.	136,68	140,50	102,8
Масло сливочное 72% ГОСТ	141,15	144,58	102,4
Средняя цена	18,11	18,22	100,6

Таблица 1 – Анализ факторов, влияющих на изменение денежной выручки продукции

Наименование продукции	Объём реализации		Цена реализации, руб.		Выручка от реализации, тыс. руб.			Отклонение, тыс. руб.		
	2011г.	2012 г.	2011 г.	2012 г.	2011 г.	2012 г.	при объёме 2012г. и цене 2011г.	всего	в том числе за счёт	
									объ- ёма	цены
Молоко 2.5%, 1л	836700	842602	17,82	18,45	14910	15546	15015	636	105	531
Молоко 3.2%, 1 л	398536	397215	18,08	19,75	7206	7845	7182	639	-24	663
Молоко йоди- рованное 3.2%	453240	426876	20,32	21,32	9209	9101	8674	-108	-535	427
Кефир 2,5%, 0,5 л	348034	243029	11,02	11,62	3834	2824	2678	-1010	-1156	146
Творог 9%, фас. 0,2 кг	405581	353244	21,29	22,50	8637	7948	7521	-689	-1116	427
Масло сливоч- ное 72% ГОСТ	14079	10631	141,15	144,58	1987	1537	1501	-450	-486	36
Сметана 20%, 0,5 кг	103642	95670	28,75	30,02	2980	2872	2750	-108	-230	122

Для организации продвижения молочной продукции, производимой в ООО ПСК «Красная Звезда», вначале проведем анализ рынка по схеме маркетинг-микс (4Р) (табл. 3).

Таблица – 3 Анализ маркетинг-микс (4Р) молока (ООО ПСК «Красная Звезда»)

Produkt	Молоко	Активно предлагаются марки других производителей
Price	Ниже средней по данному классу продукта. Реализация с ценником «Социальная цена»	Активное участие производителей молока в акциях «Социальная цена»
Place	Розничные торговые сети Ульяновской области: «Гулливёр», «Пятерочка +», «Провиант»	Присутствие широкой линейки молочной продукции конкурентов.
Pro-moution	Активная направленная на потребителя отсутствует. Промо-акции не проводятся. Упаковка класса «эконом», идентичная продуктам других производителей - продавцов.	Высокая рекламная активность конкурентов

Согласно данного анализа продукция ООО ПСК «Красная Звезда» имеет малые шансы на повышение объемов реализации своей продукции в розничной сети по максимально выгодным ценам реализации и испытывает необходимость в разработке программы продвижения производимой продукции. Первым и основным шагом в процессе продвижения является ребрендинг продукта. В настоящее время при широком ассортименте и яркой графике упаковки продукции конкурентов мы предлагаем ввести новый бренд молока.

Высокая конкуренция и отсутствие возможности реализации

продукта по более высоким ценам, для формирования фонда на рекламу и продвижение в розничном сегменте потребительского рынка определяет необходимость поиска и развития новых площадок реализации молока на территории г. Ульяновска и области.

В качестве новой торговой площадки предлагается рассмотреть целевые поставки молока по программам государственных закупок для нужд областных и городских учреждений социальной защиты населения, медицины и здравоохранения, образовательных и дошкольных заведений, находящихся в зоне дневной доступности товара с момента отгрузки с предприятия до поступления в розничную сеть. В данном случае продукция повышает свою конкурентоспособность по отношению к конкурентам розничной сети, так как одним из требований условий участия в поставках государственного заказа является расфасовка в тару объемом 1.0 л., и исходя из этого показателя количество конкурентов снижается с 14-ти до 5-ти.

Для более успешного функционирования предприятия, мы предлагаем стратегию проникновения товара на рынок, разработанную основоположником стратегического менеджмента Игорем Ансоффом. Исходя из матрицы Ансоффа, исследуемое предприятие будет продолжать работать с существующими товарами на существующих рынках. При реализации такой стратегии компания должна постепенно укреплять свое положение на рынке за счет более полного охвата рынка. Для осуществления выбранной стратегии, с целью роста осведомленности о молочной продукции и стимулирования спроса на продукцию ООО ПСК «Красная звезда» рекомендуем:

- Традиционные формы рекламы и продвижения - распространение листовок и газет, плакаты, в том числе у медицинских центров, детских поликлиник, участие в проведении специализированных выставок, размещение в крупных региональных изданиях.

- При входе в магазин выдавать Карту магазина, на которой будет отмечено месторасположение товаров под «собственной маркой», поиск товаров превращается в игру, что позволяет привлечь интерес как взрослых, так и детей.

- В гипермаркетах, супермаркетах и продовольственных бу-

тиках организовать прилавок продукции предприятия, на котором будет осуществляться как информационная поддержка продаж молочных продуктов.

- Проводить конкурсов с участием школьников – поколения будущих потребителей нашей продукции.

- В работе с ценообразованием продукта необходимо внедрять ценовые акции, поддерживающие лояльность потребителей и постепенно повышать цены в рамках ценовой эластичности.

ООО ПСК «Красная Звезда» сегодня не имеет собственного интернет-ресурса, способного продвигать продукцию через электронное пространство потребительского рынка молочной продукции. Ввиду того, что покупатель все чаще использует для принятия решения на розничную покупку или для заключения договоров информацию из интернета существует острая необходимость создания web-портала. Так как название производителя не ассоциируется в потребительском секторе с производством молока и молочной продукции необходимо ассоциативное название интернет-ресурса, подчеркивающее либо товарную, либо потребительскую причастность к молоку. При реализации продукции предприятия под общим термином «Молоко» предлагается регистрация домена на уровне -.ru со свободным доменом к регистрации: UL-MOLOKO.RU. Дальнейших финансовых вложений не потребуется, кроме ежегодного абонентского платежа за доменное имя (около 3 тыс. руб в год).

В современных условиях, для того чтобы стать действительно успешным конкурентом на рынке молочной продукции, мы считаем необходимым реализовать в ООО ПСК «Красная звезда» самую рискованную из всех стратегий маркетинга – стратегию диверсификации. Так как выручка данного предприятия за последние 3 года сократилась на 5551 тыс. руб., в связи с этим мы предлагаем предприятию расширить ассортимент выпускаемой продукции, за счет производства нового вида товара – йогурта, который позволит предприятию выйти на новый сегмент рынка.

Предложенные стратегии будут способствовать рентабельному развитию отрасли и повышению экономической эффективности ООО ПСК «Красная звезда».

Библиографический список:

1. Долгова, И.М. Маркетинг: учебно-методический комплекс / И.М. Долгова. – Ульяновск: УГХА, 2008. – 198 с.
2. Долгова, И.М. Экономическая эффективность прогрессивной технологии в молочном скотоводстве / И.М. Долгова // АПК: Экономика, управление. – 2005. – № 2. – с. 74 – 77.
3. Орлова, А.Р. Современное состояние молочного скотоводства в РФ и Ульяновской области / А.Р. Орлова, Е.А. Смирнова // Материалы II Всероссийской студенческой научной конференции «В мире научных открытий». – Ульяновск: ГСХА им. П.А. Столыпина, 2013. – С. 220 – 223.
4. Волынщикова, М.Н. Анализ развития сельского хозяйства Ульяновской области/ М.Н. Волынщикова, Е.А. Смирнова // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Столыпинские чтения. Агробизнес в устойчивом развитии сельской местности», посвящённой 70-летию ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина». – Ульяновск: ГСХА им. П.А. Столыпина, 2013. – С.58 – 64
5. Долгова, И.М. Основные факторы конкурентоспособности отрасли молочного скотоводства / И.М. Долгова, А.К. Субаева // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Столыпинские чтения. Агробизнес в устойчивом развитии сельской местности», посвящённой 70-летию ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина». – Ульяновск: ГСХА им. П.А. Столыпина, 2013. – с.170 – 174.
6. Смирнова, Е.А. Обеспеченность и эффективность использования производственных ресурсов в ООО ПСК «Красная звезда» Ульяновского района Ульяновской области / Е.А. Смирнова // Материалы III-ей Международной научно-практической конференции «Аграрная наука и образование на современном этапе развития: Опыт, проблемы и пути их решения». - Ульяновск: УГСХА, 2011. – с. 171 – 178.

PROMOTION OF DAIRY PRODUCTS IN PSK «RED STAR» ULYANOVSK DISTRICT OF ULYANOVSK REGION

Volynshchikova M.N., Khokhlova N.V., Dolgova I.M.

Key words: *dairy products, market conditions, marketing mix, advertising, diversification*

The paper analyzes the economic activity of production of an agricultural cooperative "Red Star". The authors examined the composition and structure of dairy products, proposed development strategy, which will allow this co-op to a new level of development.

УДК 35.088.6

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН.

***Гатауллина Р.Р., студентка
Научный руководитель – Сафиуллин Н.А.,
старший преподаватель
ФГБОУ ВПО «Казанский ГАУ»***

Ключевые слова: *инновации, управление персоналом, государственная служба, тренинги, международные программы, технологии обучения, Республика Татарстан.*

Работа посвящена оценке текущего состояния развития технологий управлением персоналом в государственных учреждениях АПК. Авторами предложены мероприятия по совершенствованию системы управления персоналом с помощью инновационных технологий обучения.

Работоспособность и производительность труда персонала