

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРЕРАБОТКИ МОЛОКА В ООО «МАСЛОЗАВОД «ДРУЖБА»

Ашуркова Юлия Валерьевна

магистрант Института экономики и управления ФГБОУ ВО
«Мичуринский государственный аграрный университет», Россия, г. Мичуринск

Ashurkova.1992@mail.ru

Аннотация. Рассмотрена экономическая эффективность переработки молока, проанализированы технико-экономические показатели предприятия ООО Маслозавод «Дружба». Экономическая эффективность является основой построения количественных критериев ценности принимаемых решений и используется для формирования материально-структурной, функциональной и системной характеристики хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: экономическая эффективность, переработка молока, маркетинг

Важнейшей задачей сельского хозяйства является обеспечение населения продовольствием, а перерабатывающей промышленности необходимым сельскохозяйственным сырьём. Решение этой задачи связано с дальнейшей интенсификацией отрасли, ускорением научно–технического прогресса, совершенствованием экономических отношений, развитием разнообразных форм собственности и видов хозяйствования.

Основными методами для полной реализации потенциала высокопродуктивных коров и увеличения молочной продуктивности, применим:

- использование в воспроизводстве стада интенсивных пород молочного скота, усиление селекционно-племенной работы;
- совершенствование кормовой базы.

В современных условиях жёсткой конкуренции каждая компания стремится укрепить своё положение на рынке, делая все, чтобы своевременно прореагировать на изменения его конъюнктуры. Одной из стратегий укрепления и развития компании является диверсификация, в результате чего компании с узкой специализацией становятся многоотраслевыми конгломератами, составляющие которых не связаны между собой.

Диверсификация является вступлением компании в новые производственные отношения, путём более эффективного менеджмента. Цель, которую ставит перед собой диверсификация, – добиться увеличения показателей эффективности, максимально используя имеющиеся ресурсы.

Для повышения эффективности ООО Маслозавода «Дружба», специализирующем на переработке молока, применим связанную диверсификацию производства. Предложим производство нового сыра – сыр «Маасдам». Производство такого сыра обладает отличительными особенностями и сроками созревания от сыров, которые уже производятся. Плюсом такой диверсификации будет являться то, что не потребуются больших дополнительных затрат на приобретение оборудования, только закупка нового заквасочного элемента и покрытия другого цвета.

В современных условиях важная роль в повышении эффективности производства принадлежит маркетингу. В настоящее время без системы маркетинговой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, производителю трудно выжить в конкурентной борьбе. ООО Маслозавод «Дружба» имеет большую торговую сеть под маркой «Мичурино Молоко» в г. Мичуринске, г. Тамбове, г. Москве и выходит на новые рынки г. Липецка и Воронежа, т.е. необходимо изучение рынков. Поэтому немаловажную роль в деятельности предприятия будет играть открытие отдела маркетинга.

Основные задачи, стоящие перед отделом маркетинга на предприятии.

- разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга;
- исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия;
- исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней требований со стороны потребителей;
- ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции;
- исследование потребительских свойств производимой продукции и сбор информации об удовлетворении ими покупателей;
- сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации о потенциальных рынках сбыта продукции предприятия;
- разработка стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламной кампании;
- организация рекламы при помощи СМИ и наружной рекламы;
- организация участия предприятия в выставках.

Чтобы притягивать клиентов, необходимо применять к действию следующие меры.

1. Расширение персонала по сбыту.

2. Подготовка и обучение персонала по сбыту.
3. Более полное изучение существующих рынков, на которых работает предприятие.
4. Анализ потенциальных рынков.
5. Регулярно проводить опросы покупателей для выявления их предпочтений
6. Маркетинговому отделу следует вести учет по спросу на каждый вид товара и по результату полученных данных планировать сбыт.
7. Отсутствие информации о предприятии в СМИ неблагоприятно отражается на её имидже, а так же влияет на спрос товаров.
8. Нацеленность производства на нужды и предпочтения потребителей.
9. Каждый месяц желательно финансировать проведение рекламных мероприятий.

Для повышения эффективности на данном предприятии разработали стратегии по стимулированию сбыта продукции. На торговых точках проводят метод маркетинговых акций с применением рекламного трюка – дедлайна. Каждую неделю на торговых точках проходили маркетинговые акции двух товаров со скидкой 20%, направленные на увеличение продаж, выручки и прибыли. Метод маркетинговых акций работает на данном предприятии. Смотря на динамику продаж, видно что, с каждой последующей неделей процент продаж увеличивался, на такую динамику могло повлиять, как «сарафанное радио», так и то, что это выгодно для покупателей. В соответствии с этим все остальные показатели, такие как, выручка, % увеличения выручки и соответственно прибыль, значительно увеличились.

Скидки не уменьшили цену за единицу товара до себестоимости, что говорит о правильности выбора процента скидки и довольно не высокой себестоимости. В среднем процент увеличения продаж за 7 недель составил 71,1%, увеличение выручки на 55,6%, прибыль от дополнительных продаж составила 140 ,7 тыс. руб.

В дальнейшем, если не упадут продажи, с применением скидок, себестоимость на единицу продукции должна сократиться, за счёт увеличения объёмов производства, вследствие, чего произойдёт и увеличение экономической эффективности на предприятие.

Экономическая эффективность пронизывает все сферы практической деятельности человека, все стадии общественного производства, является основой построения количественных критериев ценности принимаемых решений, используется для формирования материально-структурной, функциональной и системной характеристики хозяйственной деятельности.

Список использованной литературы

1. <http://corpsys.ru/consulting/bpm/efficiency-measurement.aspx>
2. Савицкая, Г.В. Анализ производственно-финансовой деятельности сельскохозяйственных предприятий: учебник / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 640 с.
3. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко, С.Э. Маркорьян. М.: КНОРУС, 2008. 552 с.
4. Экономика сельскохозяйственного предприятия / И.А. Минаков, Л.А. Сабетова, Н.И. Куликов и др.; под ред. И.А. Минакова. – М.: КолосС, 2012. – 528 с.

IMPROVING THE EFFICIENCY OF PROCESSING MILK AT THE CREAMERY "FRIENDSHIP»

Ashurkova Julia Valeryevna

master's student, Institute of Economics and management, Michurinsk state agrarian University, Russia

Ashurkova.1992@mail.ru

Abstract. Considered the economic efficiency of milk processing, technical-economic indices are analyzed company creamery «Druzhba». Economic efficiency is the foundation of constructing quantitative criteria value decisions and is used to

generate material and structural, functional and system characteristics of economic activity.

Key words: *economic efficiency, processing of milk, marketing.*