

Таблица 1 – Динамика поголовья коров во всех категориях хозяйств в Запорожской области

Показатели	Год						
	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Вместе все категории хозяйств, тыс. гол.	134,2	93,4	86,0	80,9	73,2	67,1	64,1
Сельскохозяйственные предприятия, тыс. гол.	66,4	25,3	20,7	18,0	14,2	12,4	11,4
Удельный вес предприятий, %	49,5	27,1	24,1	22,2	19,4	18,5	17,8
Частные хозяйства населения, тыс. гол.	67,8	68,1	65,3	62,9	59,0	54,7	52,7
Удельный вес хозяйств населения, %	50,5	72,9	75,9	77,8	80,6	81,5	82,2

В Запорожской области, как и по всей Украине, на протяжении последних лет ежегодно происходит сокращение поголовья коров по сравнению с 2000 годом к 2009 году уменьшилось в 2 раза, что существенно повлияло на снижение надоев молока. В сельскохозяйственных предприятиях стало меньше на 55 тыс. гол. сравнению с 2000 до 2009 года, а в частных хозяйствах на 15,1 тыс. гол.

Динамика продуктивности коров в Запорожской области совпадает с общей ситуацией в государстве. Так, начиная с 1995 по 2000 гг., происходит снижение средних надоев молока в хозяйствах общественного сектора на фоне повышения уровня продуктивности коров в хозяйствах населения. Такая ситуация обусловлена, прежде всего, различным составом и качеством кормов в хозяйствах разных категорий, что наиболее существенное влияние на уровень производительности.

Итак, анализируя основные показатели развития отрасли молочного скотоводства в Запорожской области, следует отметить, что в течение 1980–2009 годов происходило значительное сокращение объемов производства молока так и в целом в Украине. Однако частные хозяйства населения оказались более приспособленными к рыночным условиям хозяйствования. Они не только смогли противостоять общей агропромышленной кризисе и поддержать производство молока на уже достигнутом уровне, но и, в противовес сельскохозяйственным предприятиям, в последние годы достигли значительного повышения уровня продуктивности коров и удерживают удельный вес производства молока на уровне 80–90 %. Такая тенденция вызывает значительные изменения в структуре производителей сельскохозяйственной продукции, в том числе производителей продукции молочного скотоводства.

В сельскохозяйственных предприятиях Запорожской области происходит уменьшение объемов производства молока в результате сокращения поголовья. Необходимо остановить сокращение и начать наращивание поголовья коров и повысить их среднегодовую производительность в сельскохозяйственных предприятиях, а также заинтересовать их на прямые поставки, на перерабатывающие предприятия. Для стабилизации и повышения производства молока и в стране целиком должно создаваться под влиянием государственной помощи, основываясь на опыте стран с развитой рыночной экономикой.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТА НА ОАО «МОЛОДЕЧЕНСКИЙ ГОРМОЛЗАВОД» ОТ ВНЕДРЕНИЯ В ПРОИЗВОДСТВО НОВЫХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ

Т.Е. Агапова, А.А. Иванов, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)

Одним из путей повышения эффективности сбыта на ОАО «Молодеченский гормолзавод» является создание новых видов продукции. С этой целью предлагается план по созданию и производству шоколадного масла.

Шоколадное масло — мягкое, нежное масло десертного назначения. Оно обладает приятным ярко выраженным вкусом сливочного шоколада. В соответствии с современными

требованиями науки о питании масло обогащено витаминами А и D и молочный жир (животный) частично заменен на растительные масла.

В плане предусмотрены мероприятия для того, чтобы обеспечить покупателям максимальные удобства при покупке и потреблении продукта. Масло будет фасоваться в пластиковые контейнеры по 150 и 250 грамм. Упаковка производится на самом предприятии. Вторичная упаковка представляет собой картонные ящики также выпускаемые на Молодечненском гормолзаводе.

Срок годности продукта при условии его хранения при температуре 0—8°C и темном месте — более 6 месяцев. Учитывая, что далеко не у всех оптовых покупателей есть возможность для длительного хранения масла, Молодечненский гормолзавод сможет отпускать продукцию, как крупным оптом, так и мелкооптовыми партиями, используя при этом собственные широкие возможности по ее хранению. Отпуск товара будет производиться в любое время немедленно после факта предоплаты. Реалии современной экономики таковы, что отпуск в кредит практически невозможен из-за очень высокого риска невозвратности платежей. Однако для постоянных годами проверенных торговых партнеров Молодечненского гормолзавода необходимо предусмотреть возможность отпуска товара на реализацию (т.е. оплата за товар будет производиться после факта его реализации). По желанию покупателей доставка может осуществляться автотранспортом продавца. При покупке партии более 5 тонн доставка будет произведена бесплатно. Таким образом, для удобства реализации продукции оптовым посредникам будет создан максимум благоприятствующих условий.

В целях повышения эффективности сбыта новой продукции предприятие должно постоянно изучать спрос на свою продукцию. Реализация предложений по результатам анкетирования основных потребителей должна повысить уровень удовлетворения запросов и нужд покупателей за счет расширения и повышения качества производимой продукции.

Для выявления нужд покупателей, представляющих наибольший интерес для маркетологов, предлагается провести устный опрос 300 покупателей молочной продукции — жителей г. Молодечно. Опрашиваемым будут заданы следующие вопросы:

1. Удовлетворены ли Вы ассортиментом поступающей в магазин молочной продукции?
2. Устраивает ли Вас упаковка выпускаемого молока?
3. Готовы ли Вы платить большие деньги за более качественную и эстетически привлекательную продукцию?
4. Каков Ваш примерный уровень дохода на одного члена семьи?
5. Как часто Вы покупаете десертное шоколадное масло?

Результаты анкетирования дадут возможность узнать, что желают видеть на полках магазинов потенциальные покупатели, устраивает ли их ассортимент, согласятся ли они покупать продукт в более привлекательной и удобной упаковке, оплачивая при этом большую цену. Обработка анкеты выяснится, уровень дохода у постоянных покупателей шоколадного масла.

Анализируя тенденции, существующие на рынке десертного масла можно прогнозировать, что достигнутый объем продаж существенно не возрастет, т.к. масло местного производителя рассчитано в основном, на потребителя, имеющего невзыскательный вкус: как правило, это население со средним уровнем дохода. Потребности этого сегмента рынка уже практически полностью удовлетворены. Существующий объем импорта аналогичного продукта также полностью удовлетворяет нужды населения, прежде всего с уровнем доходов выше среднего.

Таким образом, удовлетворение имеющегося дефицитного спроса возможно лишь в случае высокого качества выпускаемой продукции и установления приемлемого для среднего потребителя уровня цен, что и является основными приоритетами в маркетинговой и производственной политике завода.

Товар планируется распространять как через оптовых посредников, так и через собственные торговые точки. Для привлечения покупателей к новой продукции необходимо провести широкомасштабную рекламную кампанию в пределах области. Молодечненскому гормолзаводу необходимо использовать следующие каналы распространения рекламы:

- рекламные вывески в точках торговли (изготавливаются собственными силами);
- реклама в средствах массовой информации: газета «Шлях Перамогі» и «Региональная газета»;
- реклама на транспортных средствах: маршрутные такси и автобусы;
- реклама на упаковке продукции.

Стратегия рекламной кампании Молодечненского гормолзавода должна быть следующей: за две недели до начала выпуска продукции необходимо начать распространение информации о новом товаре среди потенциальных покупателей и потребителей. В течении одного месяца планируется сформировать у потенциальных потребителей мнение о товаре, в связи, с чем в этот период целесообразна наиболее интенсивная реклама в средствах массовой информации, т.е. рекламные объявления, будут выходить наиболее часто. Одновременно начнётся работа по изготовлению рекламных вывесок, которые будут находиться в витринах магазинов. Затем, в течении года необходимо постоянно поддерживать в сознании потребителей заинтересованность в данном продукте, в связи с чем, реклама будет появляться в газетах постоянно, но реже. Общий размер затрат на рекламу в средствах массовой информации — 1 012 900 рублей. Помимо рекламы в средствах массовой информации, планируется также, разместить информацию о товаре на общественном транспорте г. Молодечно, на автобусах центральных маршрутов. Ожидаемый размер затрат — 289 400 рублей. Итого рекламные затраты — 1 447 000 рублей.

При ценообразовании первоначально предполагается ориентироваться на себестоимость и небольшую прибыль. Впоследствии планируется ориентироваться на спрос. В этом случае цена на товар определяется сложившейся конъюнктурой цен на рынке.

Шоколадное масло будет производиться на действующей линии по производству сливочного масла П8-ОЛУ. Для производства шоколадного масла в действующую линию добавляется бак для смешения шоколадного наполнителя. Шоколадное масло имеет одно значительное преимущество перед другими молочными продуктами, оно чуть ли не единственный продукт, который производится из молока более низкого качества прошедшего дезодорацию при жестких режимах и при этом не теряет свои вкусовые свойства.

Так как шоколадное масло не является сезонным продуктом, то его производят в одинаковом объеме по кварталам. Сливочное масло производят в большем объеме в летний период, когда на предприятие поставляется молоко в больших объемах.

Запланированный объём выпуска шоколадного масла в 360 тонн в денежном выражении будет равен 22 212 000 тыс. руб., при том, что в отличии от масла сливочного, шоколадного масла будет произведено на 240 тонн меньше.

Новый продукт планируется производить на существующем предприятии. На предприятии уже имеются нужные специалисты, поэтому нет необходимости привлекать специалистов и рабочих со стороны.

Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль от реализации проекта может оказать падение спроса, вызванное ростом цен. Вероятность риска неустойчивости спроса очень велика и оценивается в 75%. Так как цена на сырьё и материалы постоянно растёт, топливо дорожает, то, возможно, произойдёт снижение прибыли из-за роста цен. Этот риск также очень велик — 75%.

Для реализации данного проекта понадобится вложить деньги только в покупку дополнительного оборудования (853 тыс. руб.) и в приобретение сырья и материалов. Это обойдется в 55 млн. руб. на 1 тонну. Предприятие не будет брать кредит, а воспользуется своими собственными средствами.

НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММНЫХ КОМПЛЕКСОВ АВТОМАТИЗАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

А.В. Алферова, Н.А. Сырокваш, ст. преподаватель

Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)

Анализируя работу предприятий системы АПК, расположенных в крупных и средних городах страны мы можем заметить, что основная масса из них использует автоматизированный учет отчетной документации, тогда как в большинстве финансово средне- и малоустойчивых СПК до сих пор используется в основном неавтоматизированная форма отчетности. Транспортировка входных и выходных данных осуществляется при помощи факсов или обычной почты, что делает выполнение поставленных задач более трудоемким. Перенос данных осуществляется не при помощи современных информационных технологий, а при помощи обычных бумажных бланков. Документы первичного учета сдаются в бухгалтерию для обработки не оперативно. Это приводит к тому, что обработка хозяйственной операции