

СЕКЦИЯ С

МАРКЕТИНГ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА НАЦИОНАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНЫХ И ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКАХ

УДК 339.13

АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА ВОССТАНОВЛЕННОГО ПАСТЕРИЗОВАННОГО СОКА

*А.Ю. Адамович, А.О. Ганущенко, студентки группы 10302216 МСФ БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б.А. Железко*

Резюме – Процесс производства восстановленного пастеризованного сока проходит 6 последовательных этапов: проверка, возврат воды, отбор проб, пастеризация, пакетирование и доставка. Но перед началом производства необходимо провести маркетинговые исследования, результаты которых дают четкие указания по ведению сбытовой, а также маркетинговой политики. В торговых организациях рекомендуется применять наружную рекламу и в данной статье предложены пути для ее улучшения.

Summary – The production process of reconstituted pasteurized juice goes through 6 successive stages: verification, return, return of water, sampling, pasteurization, packaging and delivery. But before starting production, it is necessary to conduct marketing research, the results of which give clear guidance on the marketing and marketing policies. In trade organizations, it is recommended to use outdoor advertising and this article suggests ways to improve it.

Введение. В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может хорошо функционировать без разработки маркетинговых исследований. Это происходит потому, что потребности людей, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. В новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг. В данной статье рассмотрены производственный анализ, маркетинговые исследования производства, а также произведен расчет себестоимости. Эти процессы позволяют предприятию улучшить процесс производства и стать более конкурентоспособным.

Основная часть. Стадии изготовления восстановленного пастеризованного сока.

Этап 1. Проведение проверки. На завод привозятся концентраты и пюре либо в бочках с вставными пищевыми мешками-вкладышами, либо в резервуарах из нержавеющей стали. Проверка проходит в 2 стадии: сразу после прибытия концентратов и перед началом приготовления.

Этап 2. Возврат воды. Чтобы получить восстановленный сок, нужно вернуть воду в полном объеме, забранную в ходе концентрирования. С этой целью применяется питьевая вода. Далее, вода проходит следующие стадии: механическую очистку от железа, очистку от примесей, обрабатывание ультрафиолетовыми лампами и флэш-промывку.

Этап 3. Отбор проб. В ходе смешивания сока, питьевой воды и ароматобразующих веществ, отбирают пробу и делают проверку качества приготовленного продукта (вкус, цвет, запах, консистенцию, кислотность, присутствие сухих веществ).

Этап 4. Пастеризация. На стадии пастеризации продукт нагревают до температуры 90 – 97 °С, после чего выдерживают в течение полминуты, затем охлаждают до температуры 25 °С.

Этап 5. Пакетирование. После пастеризации, сок подается в упаковывающую машину, где его разливают по пакетам. Пакеты стерилизуются и получают нужную форму в машине. На этой стадии специалисты проводят проверку качества упаковки, ее герметичности, а также проверяют полноту налива. Основной задачей упаковки является сохранение полезных свойств, обеспечение наилучшего качества и безопасности продукта.

Этап 6. Доставка. Готовые соки передаются с целью транспортировки перевозчику скомплектованными в коробки из картона, или в полиэтиленовые спайки.

Маркетинговые исследования, проводимые перед процессом производства, включают разработку: маркетинговой стратегии; товарной политики; ценовой политики; политики сбыта; рекламных кампаний; анализ конкурентов; анализ рынка.

По завершению исследований получают четкие указания по ведению сбытовой, а также маркетинговой политики предприятия. Эти указания практически обеспечивает гарантированный сбыт новой продукции, так как внешний вид самого нового продукта уже является лучшей рекламой.

В торговых организациях рекомендуется применять наружную рекламу. Такая реклама считается эффективным средством, так как рассчитана, в первую очередь, чтобы охватить широкие слои населения. С целью улучшения рекламы можно применять следующие рекомендации:

1. Установка информационных щитов на улице возле супермаркетов, привлекающие внимание целевой аудитории.
2. Чтобы усилить эффект световой вывески супермаркета можно пользоваться приемом движения букв, который осуществляется путем применения переключателей, обеспечивающих их последовательное включение.
3. Большое внимание при оформлении торговых объектов нужно уделить новым дизайнерским решениям.
4. Для рекламы новых продуктов в супермаркете можно создавать информационный угол.

5. Сделать сайт компании: современный дизайн, различные картинки, анимации, яркие, выразительные и остающиеся в памяти тексты – все это сделает сайт привлекательным для покупателей.

Расходы на производство

Ежемесячные расходы:

1. Сырье и материалы – 658000 руб.
2. Коммунальные затраты – 10000 руб.
3. Заработная оплата сотрудников – 234 092 руб.
4. Расходы на производственные потребности (39 % с ФОТ) – 91296 руб.
5. Аренда сооружения, а также текущая ремонтная деятельность – 40 000 руб.
6. Цеховые расходы (от ФОТ 50 %) – 118000 руб.
7. Потери от брака (от цеховых расходов 4,5 % – 5310 руб.
8. Внепроизводственные затраты (от цеховых расходов 5%) – 5900 руб.
9. Амортизация – 10 000 руб.

Итого прямых расходов (п/п 1-5) – 1 033 888 руб.

Итого дополнительных затрат (п/п 6-9) – 139210 руб.

Размер месячного ФОТ сотрудников = 234092 руб.:

- 1) основной ФОТ – 160000 руб.;
- 2) дополнительный ФОТ – 12000 руб.;
- 3) налоги на ФОТ (36,1%) – 62092 руб.

Сырьем с целью производства ГП в размере 100 штук по 0.2 л/уп. считаются следующие элементы:

концентрат – 640000 руб.;

материалы на упаковку – 15 000 руб.;

картонные коробки – 3500 руб.

Плановая себестоимость (прямые + косвенные затраты) = 1 033 888 руб. + 139 210 руб. = 1 173 098 руб.

Абсолютная себестоимость ГП = плановая себестоимость + плановый доход (20 % себестоимости) + налог с дохода (15 % дохода) = 1 033 888 руб. + 234 620 руб. + 35 193 руб. = 1 303 701 руб.

Себестоимость переработки (плановая себестоимость за вычетом затрат на материалы) = 1 303 701 руб. – 658 500 руб. = 645 201 руб.

Себестоимость продукта = 645 201 руб./ 20000 литров /100 рублей = 32 коп.

Установим среднерыночную стоимость 1 упаковки сока.

Тогда стоимость с учетом себестоимости и наценки 100 % будет равняться:

Ц роз. = 32 коп. * 2 = 64 коп.

Заключение. Подытоживая результаты, можно сформулировать следующие рекомендации производителям соков: чтобы обеспечить гарантированный сбыт произведенной продукции, необходимо провести исследование маркетинговой стратегии, товарной и ценовой политики, исследование политики сбыта и рекламных кампаний, а также провести анализ рынка и конкурентов. Для улучшения рекламы продукции рекомендуется устанавливать информационные щиты, уделять внимание оформлению торговых объектов, а также сделать сайт компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Производство соков: описание технологии изготовления [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://moybiznes.org/proizvodstvo-sokov>. Дата доступа: 15.01.2020

2. Производство восстановленного сока [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://mylektsii.ru/12-11469.html>.

3. Выработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности и выявление резервов повышения ее эффективности [Электронный документ]. – Режим доступа: https://studbooks.net/823578/marketing/vyrabotka_rekomendatsiy_po_overshenstvovaniyu_kommercheskoy_deyatelnosti_i_vyyavlenie_rezervov_povysheniya_ee_effektivnosti.

4. Организация производства яблочного сока прямого отжима – фруктовый и прибыльный бизнес. [Электронный документ]. – Режим доступа: https://vproizvodstvo.ru/idei/organizaciya_proizvodstva_yablochnogo_soka/.

УДК 339.9

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ САЙТА TWITCH В КАЧЕСТВЕ РЕКЛАМНОЙ ПЛОЩАДКИ

*А.Д. Баранов, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Азаренко*

Резюме – В научной работе рассматривается сайт twitch.tv в качестве площадки для размещения различных видов рекламы с целью продвижения продукции. Рассмотрены способы размещения рекламы на сайте «Twitch». Приведены примеры компаний, которые использовали данную площадку для размещения рекламы. Приводится цена рекламы в зависимости от её видов.