

является одним из главнейших факторов, влияющим на повышения качества продукции, выше качество – выше спрос, выше спрос-выше объем продаж и величина выручки соответственно. Рассмотрим какие меры принимаются для получения высококачественной молочной продукции на примере Германии.

Немецкая молочная промышленность гарантирует своим клиентам, что только лучшее из лучшего попадет на полки магазинов. Качество и гигиена молочной продукции при её производстве и переработке, имеет первостепенное значение, поэтому подвергается строгому контролю. Иными словами, на пути от коровы до магазина молочные продукты постоянно контролируются. Любой участник в цепи производства продукции способствует гарантированности качества и безопасности.

Так же, на молочных фермах находится ряд нормативных положений. Основными документами, гарантирующими качество производимых продуктов, является «Закон о пищевых продуктах и продовольственных товарах» и «Положение о молоке». Районные органы власти берут регулярные пробы для проверки качества молочных продуктов. Для получения разрешения на производство молочных продуктов, молочные заводы должны быть допущены ответственным ветеринарным учреждением. Предприятия должны соблюдать единую контрольную систему на основе интернационального положения качества с анализом рисков. Кроме того, организации и их сотрудники должны соблюдать требования гигиены. Ветеринарное учреждение выдает допущенному предприятию так называемый знак качества, который печатается на каждой упаковке. Этот знак рекомендует употребление в пищу данного товара. Кроме того, многие развивающиеся молокозаводы дополнительно к государственным положениям разрабатывают собственные мероприятия и системы управления качеством продукции, чтобы улучшить надёжность молочных продуктов. Например, создание системы сертификации согласно Европейскому стандарту. Так же, имеются внешние учреждения, которые разрабатывают новые методы исследования качества продукции, чтобы проверять обработанные молочные продукты, и улучшают управление качеством продукции на молочных заводах.

Даже на заключительной стадии контроля качества молока и молочных продуктов проводится множество проверок. В то же время соответствующие органы власти проводят выборочные проверки молочных продуктов в розничной торговле. Данные проверки проводятся на основании ряда Положений:

1. Положение о молоке;
2. Положение о сыре;
3. Положение о масле;
4. Положение о молочных изделиях.

Наряду с установленными законом положениями организации предпринимают и прочие дополнительные добровольные усилия, для проверки качества своей молочной продукции.

Например, для определения качества сырого молока, применяются следующие критерии:

Критерием гигиены производства молока является бактериальный показатель. Он предоставляет информацию о количестве бактерий в сыром молоке.

Критерий «безопасности» и технологичности молока. Он гарантирует, что молоко не содержит каких-либо антибиотиков. Этот критерий является особенно важным для изготовления сыра и кисломолочных продуктов.

Критерий наличия соматических клеток в сыром молоке, этот критерий является показателем здоровья вымени коровы.

Качество молочной продукции является основой оплаты. Качество молока и молочных продуктов является решающим критерием для получения цены, т.е. цена соответствует качеству произведенных товаров. Именно это и заставляет предприятия держать собственную продукцию на нужном уровне качества, и способствует постоянному улучшению способов его повышения.

Список литературы

1. Wie wird die Qualität von Milch in den Molkereien bestimmt? [Электронный ресурс]: Milchindustrie-Verband e.V. 2016. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.meine-milch.de/artikel/qualitaet-und-produktsicherheit-bei-der-produktion-von-milch>. – Загл. с экрана.
2. Wie sichert der Milcherzeuger die Qualität seiner Rohmilch? [Электронный ресурс]: Milchindustrie-Verband e.V. 2016. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.meine-milch.de/artikel/wie-sichert-der-milcherzeuger-die-qualitaet-seiner-rohmilch>. – Загл. с экрана.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА КАРТОФЕЛЯ. ОПЫТ НЕМЕЦКИХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Сытина А.А., Журавлёва Н.Н.

ФГБОУ ВО «Костромская государственная
сельскохозяйственная академия», Каравеево,
e-mail: stervo4ka199@rambler.ru

Для повышения эффективности производства экологического картофеля требуется множество управленческих решений: от выбора соответствующих технологий до реализации в торговой сети. В связи с этим возникла необходимость изучения зарубежного опыта с целью успешного формирования конкурентоспособного отечественного продукта. В рамках данной статьи мы приводим обзор передового научного опыта немецких исследователей данного направления.

Herwart Böhm, Kirsten Buchecker, Jana F Dresow, Wilfried Dreyer, Christian Landzettel, Sylvia Mahnke-Plesker, Franz Westhues в своей статье «Исследовательский проект для оптимизации экологического производства картофеля – теоретические основы и описание проекта» говорят о том, что необходимо разработать проект по органическому культивированию картофеля. Это необходимо для того, чтобы полученный картофель был экологичным и соответствовал всем требуемым нормам и стандартам качества. Получив качественный экологический картофель сельскохозяйственные предприятия будут коммерчески прибыльными и рентабельными, так как их экологически чистая продукция будет пользоваться спросом у потребителей. Также, авторы считают, что при постоянном органическом культивировании будет улучшение потребительских свойств картофеля, т.е. его вкусовых качеств.

Herwart Böhm, Wilfried Dreyer und Kirsten Buchecker в статье «Значение разведения картофеля в экологическом земледелии, маркетинг и их дальнейшие перспективы» говорят о том, что начиная с 2000-х годов XXI века резко стал возрастать спрос среди населения на потребление экологического (органического) картофеля. Авторы отмечают, что посевные площади картофеля в экологическом земледелии увеличились с конца 90-х годов с 4,8 га до 8,4 га. Этому росту способствовала продажа органического картофеля через сеть дискаунтеров. Исследователи подчёркивают, что данная технология продаж в некоторой степени имела негативные последствия, так как производители были вынуждены продавать от 60 % до 80 % продукции через дискаунтеров. В связи с этим, возникла необходимость в разработке новой маркетинговой стратегии такой как «сенсорный маркетинг», основной задачей которого является воздействие на чувства покупателя (сенсорику), чтобы

установить экологический (органический) картофель на рынке как продукт со «специальным» вкусом. Это будет способствовать увеличению прибыли производителей.

Christian Landzettel und Wilfried Dreyer в своей статье «Менеджмент качества картофеля как инструмент профессионального консультирования» выделяют основные направления СМК (система менеджмента качества): подробная документация о количестве и качестве продукции (производственный аудит), сенсорный маркетинг и опрос населения о качестве продукции. Авторы отмечают необходимость в рамках сенсорного маркетинга создать систему сравнения данных на федеральном уровне, что позволило бы учитывать региональные особенности покупательского спроса и разрабатывать новые сорта высококачественного экологического (органического) картофеля. Данная федеральная система сравнения стимулирует фермерские хозяйства к дальнейшим инновациям в сфере производства. Для консультантов СМК такая возможность является обширной базой для их профессионального роста и повышения квалификации.

На основе проведённого анализа можно сделать вывод, что требуется дальнейшее исследование данного направления для оценки возможности использования данного зарубежного опыта применительно к российским условиям производства и торговли.

Список литературы

1. Böhm H., Dreyer W., Buchecker K. Anbaubedeutung von Kartoffeln im Ökologischen Landbau, Vermarktung und zukünftige Entwicklungen // Optimierung der Ökologischen Kartoffelproduktion: Landbauforschung, Sonderheft 348. D-38116 Braunschweig, Germany, 2011. S 15-24.
2. Böhm H., Buchecker K., Dresow Jf., Dreyer W., Landzettel C., Mahnke-Plesker S., Westhues F. Forschungsprojekt zur Optimierung

der ökologischen Kartoffelproduktion // Optimierung der Ökologischen Kartoffelproduktion: Landbauforschung, Sonderheft 348. D-38116 Braunschweig, Germany, 2011. – P. 1-13.

3. Landzettel C., Dreyer W. Das Kartoffel-QM als Werkzeug in der Fachberatung // Optimierung der Ökologischen Kartoffelproduktion: Landbauforschung, Sonderheft 348. D-38116 Braunschweig, Germany, 2011. – P. 25-30.

ПОВЫШЕНИЕ МОБИЛЬНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ПУТЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ САЙТОВ СОВМЕСТНЫХ ПОЕЗДОК (ИЗУЧЕНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА НА ОСНОВЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ)

Швецова И.Ю., Журавлева Н.Н.

ФГБОУ ВО «Костромская ГСХА», Караваево,
e-mail: irina.shvecova@ro.ru

Совместные поездки – это организованная сеть поиска попутчиков в одном автомобиле, в частности с целью сделать поездки для нескольких человек более дешевыми. Совместные поездки дают частным лицам возможность, с одной стороны предоставить, а с другой стороны использовать свободные места в частном автомобиле. В большинстве случаев это организовывается на интернет-платформе с помощью ПК и смартфонов. Между тем, эту возможность используют также и фирмы, чтобы лучшим и выгодным образом организовать внутренние деловые поездки.

В рамках нашего исследования был проведен опрос российских студентов, в котором приняли участие 485 человек в возрасте от 18 до 35 лет. Опрос показал, что из 485 опрошенных лишь 40% знают и пользовались услугой совместных поездок «бла-бла-кар» (табл. 1, рисунок).

Таблица 1

Пользовался ли ты когда-нибудь услугой совместных поездок на «бла-бла-кар»?		
да	195	40
нет	290	60
	485	100

