

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Воронцова К.Г., Головчанская Е.Э.

ОАО «Минский мясокомбинат» относится к числу наиболее старых в Республике Беларусь из действующих мясокомбинатов. Предприятие основано в 1922 г. на базе хладобойни.

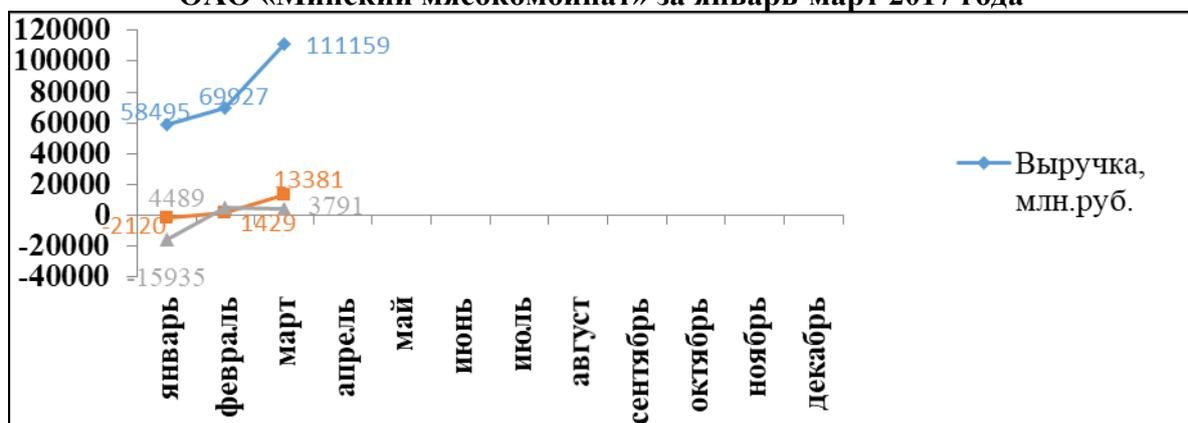
Открытое акционерное общество «Минский мясокомбинат» находится в ведомственном подчинении Коммунального унитарного предприятия «Миноблмясомолпром»

Основным предметом деятельности предприятия является производство мяса и колбасных изделий (включая копчености), мясных полуфабрикатов.

Целью деятельности ОАО «Минский мясокомбинат» является насыщение рынка качественной мясной продукцией и продуктами ее переработки, обеспечение эффективной работы предприятия и на этой основе получения постоянного прироста прибыли, необходимой для удовлетворения социальных и экономических нужд членов трудового коллектива и государства.

Диаграмма1

**Динамика выполнения финансовых показателей
ОАО «Минский мясокомбинат» за январь-март 2017 года**



Источник: собственная разработка по данным предприятия.

Выручка от реализации продукции на 1 работника составила 183,2 млн р., или 84,7% к уровню прошлого года. Причинами не достижения указанного показателя являются: снижение объемов заготовок скота, снижения реализации готовой продукции. За январь – март 2017г. пока-

затель «Добавленная стоимость на одного работника – 41,4 млн р., или 140,8% к уровню прошлого года.

За январь – март 2017 г. получена прибыль от реализации продукции – 12 690 млн р. или 582,6% к уровню прошлого года, в т. ч. прибыль от основного производства составила 15 720 млн р., убыток по свино-комплексу – 1 630 млн р., убыток по столовой – 273 млн р., убыток по фирменной торговле – 1 127 млн р.

Таблица 1

**Состав и структура прибыли отчетного периода
ОАО «Минский мясокомбинат»**

Показатели прибыли	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Темпы роста (снижения) 2017г. к 2015 г., %
	Сумма, млн. руб.	Сумма, млн. руб.	Сумма, млн. руб.	
Прибыль (убыток) от реализации товаров, продукции, работ, услуг	40941	-21238	63400	154,9
Прибыль (убыток) от операционных доходов и расходов	23805	-39189	46172	194,0
Прибыль (убыток) от внереализационных доходов и расходов	-18520	-94346	-114534	-618,4
Итого: прибыль (убыток) за отчетный период	5285	-133535	-68362	-1293,5

Источник: собственная разработка по данным предприятия.

Как видно из таблицы 1, по состоянию на 2017г. предприятие получило убыток от внереализационных доходов и расходов (114534 млн р.), что превысило прибыль от операционных доходов и расходов (46172 млн р.), в том числе и прибыль от реализации товаров, продукции, работ, услуг. Таким образом, за период с 2015 по 2017 гг. прибыль снизилась на 73647 млн р., что привело к убытку в размере 68362 млн р. в конце 2017г.

Итак, из таблицы 2 мы видим, что рентабельность производственной деятельности и рентабельность продаж по прибыли от реализации в период с 2015 по 2017 гг. возросла. Так, рентабельность производственной деятельности по прибыли от реализации за 2017 г. составила 6,5%, что на 2,1 п.п. выше, чем в 2015 г., а рентабельность продаж по прибыли от реализации составила 5,8% соответственно, что выше, чем в 2015 г. на 1,7 п.п.

Таблица 2

Расчет экономического эффекта от использования нового оборудования, тыс. р.

Показатели расчёта экономического эффекта	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Результат:				
Прирост прибыли за счет экономии затрат (П _ч)	0	1441	1441	1441
То же с учетом фактора времени	0	3716	3292	2908
Затраты:				
На приобретение нового оборудования (К _{пр})	5805	-	-	-
На обучения персонала (К _{ос})	3920	-	-	-
На сопровождение системы оборудования (К _р)	5681	5681	5681	5681
Всего затрат	11287	11872	5894	7364
То же с учетом фактора времени	11625	5027,4	4449,0	3937,22
Чистый дисконтированный доход (ЧДД) по годам	-4206	3718	3289	2108
ЧДД нарастающим итогом	-4206	-3838	4054	5162

Источник: собственная разработка по данным предприятия.

В результате технико-экономического обоснования применения проекта были получены следующие значения показателей их эффективности:

1) чистый дисконтированный доход (ЧДД) за четыре года составит 57162 тыс. р.;

2) все инвестиции окупаются за год, если считать статистическим (бухгалтерский) методом, при подсчете динамическим методом (дисконтный) внедрение оборудования окупиться на третий год;

3) рентабельность инвестиций составляет 75%.

**Мероприятия по повышению эффективности
маркетинговой деятельности на ОАО «Минский мясокомбинат»
и анализ ее эффективности**

Предложение 1. Стимулирование сбыта путем предоставления скидки в размере 4–10% на 9 видов продукции.

Эффективность данного мероприятия будет рассчитываться путем деления прироста прибыли за счет рассматриваемого мероприятия (ΔПм) на затраты, связанные с этим мероприятием (Зм):

$$Эм = \Delta Пм / Зм, \quad (1),$$

где, Эм – эффективность маркетингового мероприятия;

ΔПм – прирост прибыли за счет данного маркетингового мероприятия;

Зм – затраты на данное маркетинговое мероприятие.

$$Эм = (6700394 - 6568291) / 1638960 = 0,08 \text{ или } 8 \%$$

Следовательно, можно сделать вывод, что за счет проведения маркетингового мероприятия «Рождественские скидки» прибыль на единицу затрат увеличилась на 8 %.

Автоматизация отдельных элементов системы маркетинга на ОАО «Минский мясокомбинат»

Предложение 2. Внедрение Системы CRM (CustomerRelationshipManagement – "управление отношениями с потребителями") являются инструментом оптимизации продаж и обслуживания потребителей.

Общие затраты на CRM-систему можно разделить на четыре части (рисунок 1).

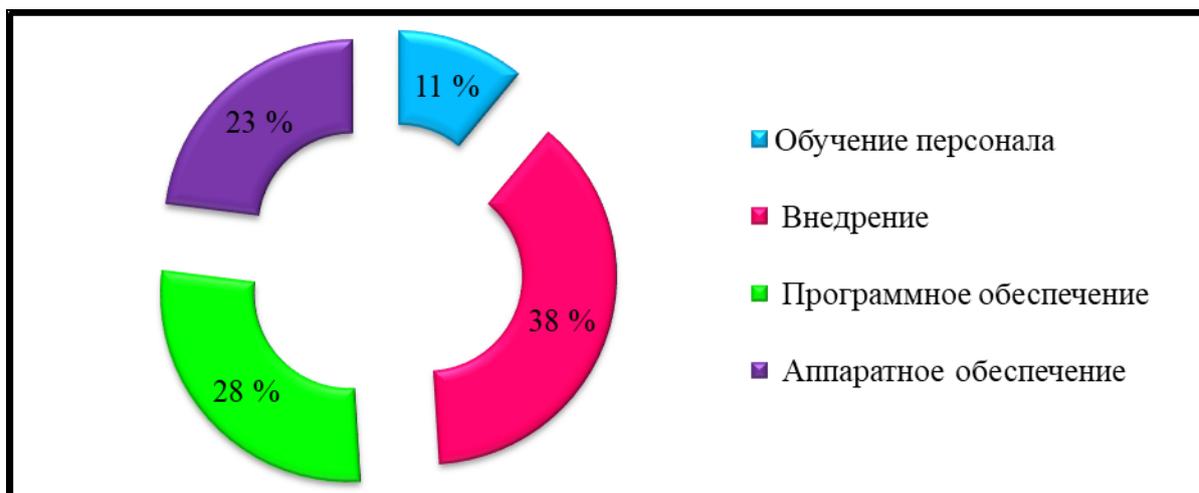


Рис. 1. Структура затрат на CRM-технологию

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Общие затраты ОАО «Минский мясокомбинат» на «1С-Рарус: CRM Управление продажами» составят 6450 тыс. р. (данная величина затрат соответствует наиболее сложному процессу внедрения технологии и обучения персонала и является максимальной).

Согласно среднерыночным показателям эффекта от внедрения CRM-технологии, объем продаж увеличивается на 10–30 % в год. В этом случае имеется в виду более качественное обслуживание, ускорение процессов и контроль над всеми этапами сделки, возможность оперативно реагировать на сбои. Более того, объем заключенных сделок увеличивается на 5-15 %, а степень удовлетворенности клиента возрастает на 3–10 %. В то же время дебиторская задолженность сокращается в несколько раз – до 10 % от суммы месячных продаж.

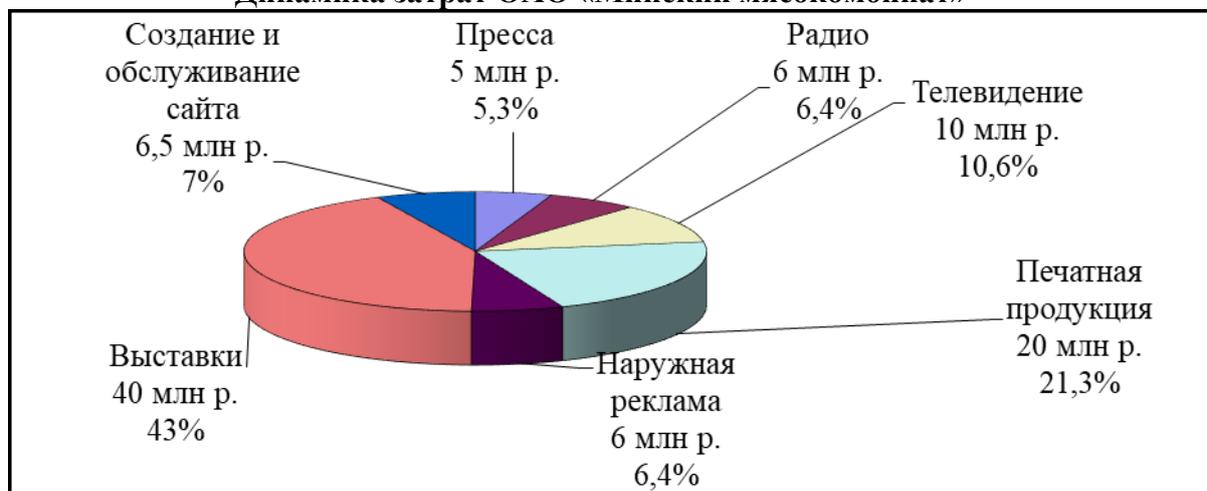
Предложение 3. Для увеличения выручки от реализации продукции в 2017г. необходимо провести рекламную кампанию. При реализации ре-

кламных мероприятий будет расти известность ОАО «Минский мясокомбинат» среди покупателей и возрастет конкурентоспособность по сравнению с такими крупными конкурентами, как Брестский мясокомбинат, Волковысский мясокомбинат и другие.

Проанализировав данные, стоит отметить, что рекламный бюджет за 1 квартал 2017 г. снизился на 54,7 % по сравнению с 4 кварталом 2016 г. Данное изменение, по большей части, произошло за счет снижения расходов на изготовление каталогов и сувенирной продукции (на 12, 659 млн р., т.е. на 88,7 %).

Диаграмма 1

Динамика затрат ОАО «Минский мясокомбинат»



Источник: собственная разработка по данным предприятия.

Из данного рисунка видно, что на ОАО «Минский мясокомбинат» самые большие затраты по-прежнему приходятся на выставки и дегустации (40 млн р., т.е. 43 %). На втором месте находятся затраты на различную печатную продукцию. Остальные виды затрат находятся в пределах 5 – 10 млн р.

Для повышения эффективности маркетинговой деятельности необходимо проводить эффективную маркетинговую политику, которая будет включать следующие основные аспекты:

1) повышение имиджа предприятия с помощью проведения эффективной рекламной кампании;

2) провести рекламные акции (скидки на продукцию с целью стимулирования продаж; рекламы 10 наименований новинок производства 2016 года), используя СМИ, печать полиграфической и сувенирной продукции;

3) провести дегустации продукции, на которую установили скидки, а также новых видов в торговых объектах, с целью продвижения торговой марки;

4) обновить дизайн форменной одежды водителей и экспедиторов предприятия, а также промоутеров для проведения дегустаций (строгие костюмы синего цвета, желтая блуза, головной убор – пилотка синего цвета, вместо желтой майки, синего передника и бейсболки желтого цвета);

5) обновить рекламные тенты на 10 автомобилях ОАО «Минский мясокомбинат» доставляющую продукцию в города Беларуси;

6) проводить совместную работу с рекламными агентствами над видом брошюр, каталогов и прочей полиграфической продукции определяющих имидж предприятия;

7) строго соблюдать этикет общения с торговыми агентами;

8) принять участие в международных выставках «Продэкспо 2016» (г. Минск), «Продэкспо 2016» (г. Москва), а также в республиканских и отраслевых выставках в г. Пинске и г. Бресте, организовать выезд фирменной торговли на выставки-ярмарки в гг. Москву, Истру, Санкт-Петербург с целью внедрения и расширения рынков сбыта продукции в России.

1. Внедрение 1С-Рарус: CRM Управление продажами.

Это обойдется предприятию примерно в 6,5 млн р. Наличие данной информационной системы позволит сократить административные расходы на 10 % и увеличить объем продаж на 10-30 % . Чистая прибыль предприятия увеличится на 3242,4–3831,9 млн р.

2. Усиление внешней и внутренней рекламы фирменных магазинов.

3. разместить два щита наружной рекламы в пределах г. Минска и района в местах массового скопления людей. Обязательно данные щиты должны содержать адреса фирменных магазинов ОАО «Минский мясокомбинат» и схемы проезда к ним с целью информирования большего количества людей и привлечения их в данные торговые объекты. Щиты будут оформлены в едином фирменном стиле.

4. торговым агентам необходимо контролировать сохранение единого стиля в оформлении интерьера фирменных магазинов, форменной одежды персонала магазинов.

5. обязать торговых работников всех фирменных магазинов ОАО «Минский мясокомбинат» производить одинаковую оригинальную выкладку продукции торговой марки «Пикант» внутри торгового оборудования, что будет являться одним из элементов фирменного стиля.

6. обязать торговых работников усилить устную рекламу продукции и соблюдать этикет общения с потребителями.

Список литературы

1. Байнев В. Переход Беларуси к инновационной экономике: реформирование или модернизация? // Наука и инновации. – 2016. – Т. 5. – № 159. – С. 22-25.
2. Байнев В.Ф. / Концептуальные основы формирования инновационной экономики в странах Евразийского экономического союза // Инновационное развитие социально-экономических систем: условия, результаты и возможности: // Материалы III международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 9
3. Кирильчук С.П., Акименко П.И. Использование инноваций для преодоления кризиса: Теория и практика экономики и предпринимательства // Труды XIV Международной научно-практической конференции. Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского // Институт экономики и управления, кафедра бизнес – информатики и математического моделирования. – 2017. – С. 21-23.