

УДК 338.512.

АНАЛИЗ РЕЗЕРВОВ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ В ОАО «МОЛОКО»

Бекиш Р. В., Бекиш Е. И.

УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины»,
УО Федерации профсоюзов Беларуси «Международный институт трудовых и социальных отношений»
Витебский филиал г. Витебск, Республика Беларусь

В результате проведения продуманной ассортиментной политики предприятие с использованием имеющихся производственных мощностей получит прирост прибыли от реализации в сумме 206,8 млн. руб. и при активизации комплексной маркетинговой деятельности поступление выручки от реализации возрастет на 3,5.

As a result of carrying out thought over assortments politicians the enterprise with use of available capacities will receive a gain of profit on realisation in the sum of 206,8 million rbl. and at activization of complex marketing activity receipt of a gain from realisation will increase on 3,5.

Введение. С начала 90-х годов молочная промышленность Республики Беларусь прошла несколько стадий развития: от резкого спада до относительной стабильности в 1995-1998 годах и подъема с 1999 года.

В настоящее время молочная отрасль республики находится на стадии масштабной реконструкции и модернизации. Начало этому процессу положила Программа развития перерабатывающей промышленности и агропромышленного комплекса, которая предусматривала концентрацию производства на крупных перерабатывающих предприятиях, их техническое переоснащение, развитие специализации. В результате количество молокоперерабатывающих предприятий сократилось до 90.

В настоящее время на долю этих предприятий приходится до 95% всего перерабатываемого молока. Производственные мощности по переработке молока составляют 5,2 млн.тонн, а сложившиеся в республике объемы переработки – на уровне 3,5 млн.тонн. В соответствии с имеющимися ресурсами молока, уровень загрузки мощностей в целом достиг 65% [1, с.15].

Белорусским предприятиям в рыночных условиях приходится прилагать значительные усилия, чтобы устоять в конкурентной борьбе и обеспечить нормальные условия хозяйствования. Проблема усугубляется также в условиях мирового экономического кризиса. По данным официальной статистики, в 2008 г. чистый убыток получили 250 промышленных предприятий Республики Беларусь или 11,8% от их общего числа.

Для ОАО «Молоко» проблема убыточности также является актуальной. Убыточность вызвана следующими причинами: сезонность поступления сырья на переработку, нестабильное экономическое состояние хозяйств закрепленной сырьевой зоны, несбалансированный рост закупочных и отпускных цен, приводящий к росту себестоимости.

Многообразие факторов, влияющих на прибыль и рентабельность предприятия, имеет важное значение для определения основных направлений поиска резервов повышения его эффективности хозяйствования и соответственно улучшения финансовых результатов [5, с.211].

Цель работы - определить резервы повышения экономической эффективности хозяйствования и рентабельности ОАО «Молоко».

Материал и методы. Информационной базой в исследованиях для анализа служат материалы годовых отчетов ОАО «Молоко», статистическая отчетность, бухгалтерские документы и записи, экспресс-информация Белорусского научно-исследовательского института, научно-техническая информация и другие материалы, а также личные наблюдения авторов.

В процессе исследования использованы методы сравнения, группировки, факторный анализ. С их помощью научно обосновываются возможности снижения себестоимости выпускаемой продукции, выявляются резервы повышения экономической эффективности хозяйствования и рентабельности ОАО «Молоко».

Результаты исследований. Изменение структуры реализуемой продукции оказывает влияние на прибыль потому, что уровень рентабельности различных изделий неодинаков. При повышении в общем объеме производства доли продукции с более высокой рентабельностью, прибыль от реализации увеличивается, и улучшаются финансовые результаты деятельности предприятия в целом [4].

ОАО «Молоко» выпускает широкий ассортимент молочной продукции (приложение М), который постоянно пополняется новыми видами изделий. Однако, анализируя рентабельность продаж отдельных видов продукции можно сделать вывод, что производство некоторых из них является убыточным. По данным анализа, проведенного в главе 2, видно, что наибольшую убыточность продаж в 2008г. имеет масло – 41,71%. Однако, предприятие не может отказаться от производства масла, так как данный продукт является социально значимым. Рентабельной является реализация мороженого – 11,13%, йогуртов – 0,19%, сырков глазированных – 0,27%, сгущенного молока – 2,69%.

Анализируя рентабельность продаж продукции ОАО «Молоко», также следует отметить, что предприятию стоит отказаться от производства такой продукции как конфеты. Убыточность их реализации в 2008г. составляет 16,12%, в стоимостном выражении 21,6 млн.руб. Рынок кондитерских изделий насыщен высококачественной продукцией, выпускаемой специализированными предприятиями как импортного, так и отечественного производства. ОАО «Молоко» не может на равне конкурировать с такими производителями, например, как ОАО «Коммунарка» или ОАО «Спартак» [1].

Сырье, используемое для производства конфет, предприятие может направить на увеличение объема выпуска сырков глазированных и йогуртов, которые имеют невысокую рентабельность (0,27% и 0,19% соответственно), но при правильном позиционировании их на рынке могут приносить предприятию значительно большую прибыль. Учитывая сезонность спроса, в летний период следует увеличить производство мороженого.

Формирование рентабельного ассортимента невозможно без изучения рынка и потребительских предпочтений к тем или иным молочным продуктам. Для оценки потребительских предпочтений было проведено маркетинговое исследование, которое включало анкетный опрос покупателей молочной продукции в 10 продовольственных магазинах. Было опрошено 857 покупателей, средний возраст респондентов составил 36,3 года. На вопрос: «Какие молочные продукты Вы предпочитаете?» было предложено назвать 3 вида. Результаты обработки данных маркетингового исследования представлены с помощью рисунка 3.1 – Потребительские предпочтения молочных продуктов [7, с.12].

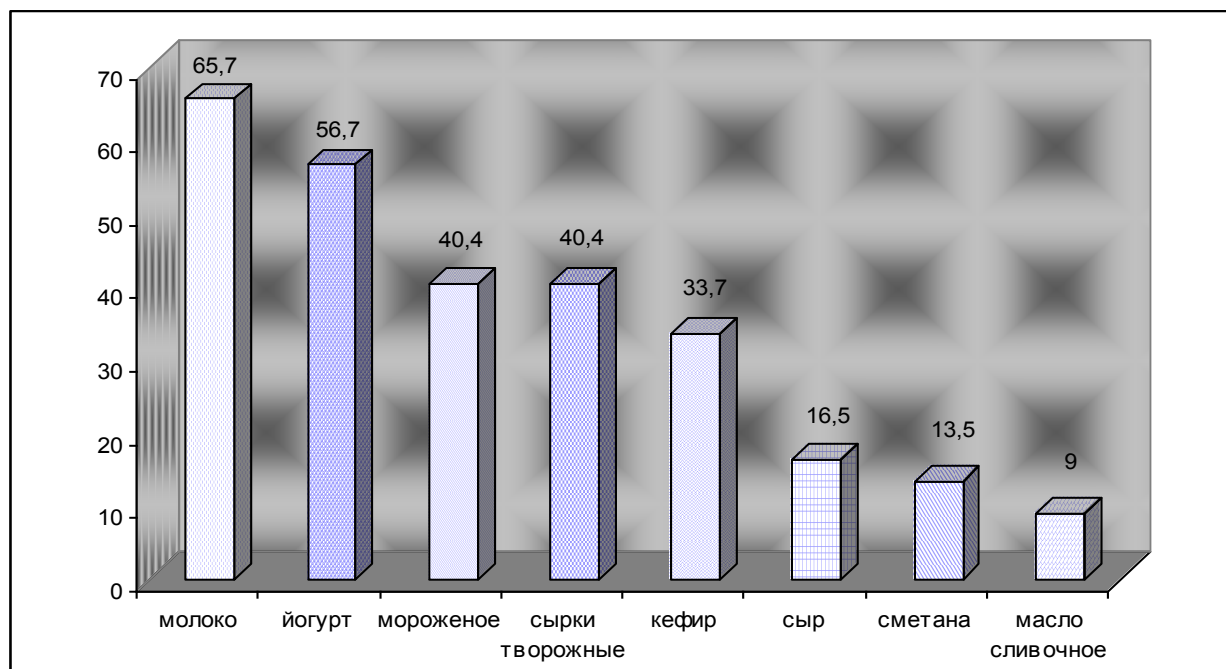


Рисунок – Потребительские предпочтения молочных продуктов [7, с.12]

Итак, наиболее предпочитаемыми молочными продуктами являются молоко (65,7%), йогурт (56,7%), мороженое и сырки творожные (по 40,4%). Исследование потребительских предпочтений подтверждает сделанные выше выводы о необходимости увеличения объема производства йогуртов, мороженого, сырков глазированных.

Таким образом, при увеличении объема производства мороженого на 20 тонн, сырков глазированных на 8 тонн, йогуртов на 5 тонн в год, сгущенного молока на 2 тонны, ОАО «Молоко» сможет получить прирост прибыли от реализации.

Рассчитанный прирост прибыли от реализации и результат оптимизации структуры ассортимента ОАО «Молоко» сведен в таблице 1.

Таблица 1 – Результат оптимизации структуры ассортимента

Наименование продукции	Действующий объем производства, тонн	Предлагаемый объем производства, тонн	Прирост прибыли от реализации, млн. руб.	Отклонение объема производства, т
Конфеты	3	-	-21,6	-3
Сырки глазированные	187	195	+2,16	+8
Йогурт	342	347	+0,95	+5
Мороженое	242	262	+222,6	+20
Сгущенное молоко	136	138	+5,38	+2
Итого:	910	942	+206,8	+32

Как видно из таблицы 1, в результате проведения продуманной ассортиментной политики предприятие без дополнительных затрат и с использованием имеющихся производственных мощностей может получить прирост прибыли от реализации в сумме 206,8 млн. руб. Прирост прибыли от реализации сократит убытки реализации на 2%.

Основной стратегией повышения экономической эффективности хозяйствования и рентабельности ОАО «Молоко» должно стать укрепление прежних позиций на рынке молочных продуктов и рост объемов реализации выпускаемой продукции, как на территории республики, так и на экспорт.

С целью увеличения объемов реализации на внутреннем рынке сектору продаж необходимо совершенствовать сбытовую политику предприятия по поддержанию стабильного ассортимента продукции ОАО «Молоко» в розничной сети г. Витебска и Витебской области. Для этого необходимо постоянно выявлять дефектуру на прилавках магазинов, налаживать более тесные контакты с заведующими магазинов и

формировать гибкую политику реализации. С этой целью предлагаю ввести в состав отдела маркетинга 2-х штатных единиц – мерчендайзеров, основными должностными обязанностями которых будут:

- контроль полноты ассортимента продукции ОАО «Молоко», представленной в магазинах;
- контроль за своевременностью реализации продукции с целью недопущения ее порчи и уменьшения потерь от списания товаров с истекшим сроком хранения;
- контроль правильности представления молочной продукции на прилавках торговых точек и магазинов.

Для того чтобы в магазинах продукция адекватно воспринималась, ее нужно правильно представить покупателю. В этом и состоит основная задача мерчендайзинга.

Мерчендайзинг представляет собой системный подход к эффективному представлению потребительских товаров в местах продажи. Мерчендайзинг стремится сделать процесс покупки необременительным и естественным для чего прибегает к использованию 3-х элементов: верно подобранного ассортимента, оптимального расположения и надлежащего представления товаров. Привлечение специалистов по мерчендайзингу увеличивает шансы предприятий, торгующих товарами народного потребления, на предпочтение покупателя при выборе товара в магазине и, следовательно, на увеличение продаж [6, с.21].

В первую очередь, нужно помнить о том, что все делается ради целевого покупателя и его комфорта. Никому не секрет, что в некоторых торговых точках можно столкнуться с недобросовестным размещением на полках продукции: либо слишком высоко или низко, либо вообще за другим товаром, так что без целенаправленных поисков их не найдешь. Это связано с большим ассортиментом продукции конкурентов. Поэтому с целью привлечения покупателей товар должен быть правильно выложен, иметь достойный товарный вид. К тому же, в магазине должно быть достаточно много места для того, чтобы клиент мог спокойно ознакомиться с товаром.

Мерчендайзинг ставит целью сделать товары заметными и привлекательными для потребителя. Эффективное распределение, правильный выбор выкладки и привлекательное представление товаров помогут склонить потребителей к приобретению продукции ОАО «Молоко». Расположение товара является важным, а иногда и решающим фактором потребительского выбора. Товары, выставленные на виду, в так называемых «горячих точках» торговли (блоки выкладки на уровне глаз; блоки выкладки, куда покупатель легче всего дотянется рукой), продаются гораздо быстрее. Присутствие товара в «горячих точках» увеличивает продажи до 200% [6, с.30].

Для дополнительного стимулирования покупателей в местах продажи продукции также необходимо использование «POS-материалов» – броских, заметных изображений торговой марки ОАО «Молоко», макетов продукции, шелфтокеров. «POS-материалы» являются мощным средством визуального акцентирования, выделения товара на фоне аналогичной продукции конкурентов.

Специалистам сектора маркетинговых исследований необходимо следить за потребительскими предпочтениями, колебаниями спроса и предложения, проводить анкетные опросы покупателей, исследовать опыт ведущих производителей молочной отрасли. Такая информация позволит предприятию сформировать наиболее оптимальную структуру ассортимента с учетом рыночной конъюнктуры, а также даст возможность своевременно принять необходимые управленческие решения с учетом изменившихся требований рынка.

Стратегической целью ОАО «Молоко» должен стать рост реализации продукции на экспорт. Основной экспортный рынок – российский. Основной побудительной причиной участия в экспорте выступает стремление увеличить доходы от продаж. Кроме того, экспортные поставки могут быть также средством смягчения проблемы избыточных производственных мощностей по производству молочных продуктов внутри страны.

С целью увеличения объемов реализации на экспорт предприятию наибольшее внимание следует уделить:

- совершенствованию упаковочных материалов, обеспечивающих удобство транспортирования и хранения продуктов и увеличивающих сроки их хранения без ухудшения потребительских свойств (применение технологий «Тетра Пак»);
- деятельности, направленной на поиск новых партнеров за рубежом с активным использованием Интернет-ресурсов;
- мероприятиям по созданию узнаваемых брендов и их продвижению, формированию потребительских предпочтений к продукции ОАО «Молоко».

С целью выявления и привлечения потенциальных покупателей на продукцию ОАО «Молоко» предприятием ведется рекламная деятельность – выпущены рекламные ролики «Фабричные девчата» и «Новогодний» рекламными агентствами «Рексерс» и «Софипромохауз» г. Минска, также разработаны рекламные ролики на кефир йодированный, мороженое, пахту свежую, сырки, глазированные и творог «Асалода», выпущенные ВНТ «Арт-видео»; играет реклама продукции в эфире радио «Европа-плюс», «Радио Би-Эй» и радио «Витебск»; периодически появляется рекламная информация в прессе; используется реклама на городском транспорте, в сети Интернет; для изучения спроса на свою продукцию и демонстрации образцов продукции, предприятие принимает участие в специализированных выставках и конкурсах, посвященных тематике производства продуктов питания [1, с.30].

Но возможности маркетинга предприятия используются далеко не в полной мере – не координируется коммуникативная политика, брендинг и реклама; недостаточно используются ресурсы Интернета; отсутствует системный подход к продвижению товаров.

Во многом сказывается инерция прежних лет, когда спрос на рынке превышал предложение. Молочные изделия в Беларуси были традиционно небрендовым товаром. Среди известных в бывшем Советском Союзе торговых марок можно вспомнить разве что молоко «Можайское» и масло «Вологодское». С ужесточением конкуренции и борьбы за покупателя, а также с необходимостью выхода на экспортные рынки предприятию нужно больше внимания уделить работе по продвижению торговой марки. Учитывая, что молочные изделия являются стандартизированной продукцией, характеристики которой четко определены отраслевыми и государственными стандартами, потребительские предпочтения формируются и удерживаются приверженностью покупателя к определенной торговой марке и высокой репутацией производителя [3, с.35].

Поэтому для успешной реализации продукции предприятию необходимо наличие узнаваемого бренда, дифференцирующего продукцию ОАО «Молоко» от аналогичной продукции конкурентов.

Брендинг – высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя, деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн, других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди товаров-конкурентов и создающих его образ [2, с.254].

Первый шаг в данном направлении предприятие совершило – в 2006г. разработан бренд (торговая марка) на выпускаемую продукцию под логотипом и графическим изображением «Фабрика молочного вкуса» и слоганом «На любой вкус». Однако, брендинг – постоянно развивающаяся деятельность, и отделу рекламы следует активизировать работу по направлениям:

- отразить во всех рекламных материалах и обращениях к потенциальным покупателям изображение «Фабрика молочного вкуса»;

- создать для серий однотипной продукции бренды с использованием запоминающихся персонажей и разработать для упаковки единую цветовую гамму с целью узнаваемости и отличимости молочных продуктов ОАО «Молоко» от аналогичной продукции конкурентов;

- использовать три фактора, важных для обращения к аудитории – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Брендинг позволит предприятию:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;

- обеспечить увеличение прибыльности в результате формирования приверженности потребителей к товарам на основании знаний об их качестве, внедряемых с помощью коллективного образа [3, с.36].

Практика работы предприятий молочной промышленности (ОАО «Вимм-Билль-Данн») показывает, что эффективная работа отдела маркетинга в области создания и продвижения брендов, проведения рекламной кампании и мерчендайзинга способствует сокращению остатков готовой продукции на складах предприятия, снижает внереализационные расходы от порчи и списания материальных ценностей, а объем продаж увеличивается на 3,5% [8]. Исходя из этого, можно предположить, что при активизации комплексной маркетинговой деятельности ОАО «Молоко», поступление выручки от реализации возрастет на 3,5%, что в свою очередь будет способствовать снижению убыточности.

Предлагаемые мероприятия и ожидаемый эффект от их внедрения представлены для рассмотрения в таблице 2.

Таблица 2 - Мероприятия по улучшению финансовых результатов деятельности ОАО «Молоко»

Наименование мероприятия	Ожидаемый эффект
Оптимизация ассортимента продукции	- получение прибыли от реализации рентабельного ассортимента в сумме 206,8 млн. руб. - сокращение убытка от реализации на 2 %
Создание отдела маркетинга и активизация его работы	- формирование предпочтений потребителей к продукции ОАО «Молоко», повышение имиджа предприятия и его конкурентоспособности на рынке путем создания узнаваемых брендов. поступление выручки от реализации на 3,5%

Реализация предложенных мероприятий позволит значительно улучшить финансовые результаты деятельности ОАО «Молоко» за счет получения прибыли от реализации рентабельного ассортимента в сумме 206,8 млн. руб. при сокращении убытка от реализации на 2 %. Активизация комплексной маркетинговой деятельности ОАО «Молоко» обеспечит поступление выручки от реализации возрастет на 3,5%.

Заключение. Проведенными исследованиями установлено, что в результате проведения продуманной ассортиментной политики предприятие без дополнительных затрат и с использованием имеющихся производственных мощностей может получить прирост прибыли от реализации в сумме 206,8 млн. руб. Прирост прибыли от реализации сократит убытки реализации на 2%.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что при активизации комплексной маркетинговой деятельности ОАО «Молоко», поступление выручки от реализации возрастет на 3,5%, что в свою очередь будет способствовать снижению убыточности.

Литература. 1. *Бизнес-план ОАО «Молоко», 2008г.* – 45 с. 2. Гавриленко, Н. И. *Основы маркетинга: учебное пособие для студентов вузов / Н. И. Гавриленко.* – Москва: Академия, 2007. – 320 с. 3. Гореева, Т. В. *Инновационная деятельность в молочной промышленности: теоретические и практические аспекты / Т. В. Гореева // *Аграрная экономика.* – 2008. – №7. – С. 33-36.* 4. Елисеева, Т. П. *Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Т. П. Елисеева.* – Минск: Современная школа, 2007. – 944 с. 5. Крум, Э. В. *Экономика предприятия / Э. В. Крум.* – Минск: Вышэйшая школа, 2005. – 318с. 6. Сэнд, Г. А. *Принципы мерчендайзинга / Г. А. Сэнд.* – пер. с англ. М. С. Долженков. – Минск: Гревцов Паблшер, 2007. – 256с. 7. Шишко, В. А. *Потребительские предпочтения как фактор формирования спроса на молочные продукты / В.А.Шишко // *Аграрная экономика.* – 2008. – №10. – С. 11- 23.* 8. *Режим доступа: <http://www.WimmBillDann.ru/>.* – Дата доступа 21.04.2009 г.

Статья поступила 6.10.2010г.