

УДК 338

М.В. Исаченко

Научный руководитель: к.э.н., доц. Нечаева Т.Г.

МОУ ВО «Белорусско-Российский университет»

Республика Беларусь, г. Могилёв

isa4enckomarina@yandex.by

ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОСТАВКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ СКИДОК В ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКЕ

Рассмотрено повышение эффективности хозяйствования организации пищевой промышленности в результате применения инструментов маркетинга при разработке ценовой политики.

В системе пищевой промышленности Республики Беларусь ОАО «Могилёвский мясокомбинат» является ведущей организацией по производству и реализации мясной продукции как на внутренние, так и внешние рынки.

В настоящее время основными рынками сбыта продукции ОАО «Могилёвский мясокомбинат» являются Россия, Украина, Грузия, страны СНГ, а также Китай. Продукция, выпускаемая ОАО «Могилёвский мясокомбинат» является достаточно конкурентоспособной и востребованной не только на рынке Республики Беларусь, но и за его пределами. Оценка производства и реализации продукции в целом по предприятию представлена в табл. 1:

Таблица 1

Динамика производства и реализации продукции

Год	Объем производства продукции, тыс.р.	Темпы роста, %		Объем реализации, тыс. р.	Темпы роста, %	
		базисные	цепные		базисные	цепные
2016	118 221	100	100	119 221	100	100
2017	100 000	84,59	84,59	104 163	87,37	87,37
2018	122 783	103,86	122,78	129 386	108,53	124,21

Таким образом, исходя из данных табл. 1 можно сделать следующие выводы. Произведенный анализ динамики производства продукции на ОАО «Могилёвский мясокомбинат» показывает, что в данный момент происходит рост объёмов производства и реализации за счет мероприятий по модернизации и переоснащению производства, а также производству новых видов продукции, что дает возможность предприятию выйти на новый уровень. Объем производства продукции в 2018 году по отношению к базисному (2016 году) вырос на 3,86 %, а в сравнении с 2017 годом вырос на 22,78 %. Для объема реализации продукции также характерен рост показателя в 2018 году и 24,21 %.

Оценка поставки готовой продукции на предприятии, оценка динамики и структуры отгрузки продукции по Республике Беларусь представлена в табл. 2.

Таблица 2

*Динамика и структура отгрузки продукции
ОАО «Могилёвский мясокомбинат» по Республике Беларусь*

Наименование региона	Количество отгруженной продукции, т.		Структура отгрузки по областям, %		Темпы роста, %
	2016 г.	2017 г.	2016 г.	2017 г.	
Брестская область	42,76	230,53	1,97	6,01	539,13
Витебская область	323,29	62,31	14,93	1,62	19,27
Гомельская область	97,70	602,21	4,51	15,69	616,39
Гродненская область	73,51	166,53	3,39	4,3	226,54
Минская область	134,93	1 052,96	6,23	27,44	780,38
Могилевская область	1 493,49	1 722,81	68,96	44,89	115,35
Итого	2 165,68	3 837,35	100	100	177,19

Таким образом, следует, что продукция ОАО «Могилёвский мясокомбинат» наиболее востребована в Могилёвской области и Минской области за 2017 г. Характерно снижение темпов роста для Витебской области. Это могло произойти вследствие закрытия фирменных магазинов, либо не востребованностью продукции в этом регионе. В остальных регионах наблюдается значительное увеличение темпов роста, больший из которых характерен для Минской области, что связано с востребованностью продукции в данном регионе.

На следующем этапе проводилась оценка динамики реализации мясной продукции за 2017-2018 гг., табл. 3:

Таблица 3

Динамика реализации мясной продукции

Название продукции	Темп роста базисный 2018 к 2017 г., %	Темпы роста цепные, %		
		за 2 кв. к 1 кв.	за 3 кв. ко 2 кв.	за 4 кв. к 3 кв.
1 Мясо и субпродукты	141,86	88,76	94,58	103,24
2 Колбасные изделия	131,08	121,36	107,59	107,27
3 Полуфабрикаты	163,94	101,74	99,70	102,71
4 Мясо фасованное	28,86	45,00	102,81	104,61
5 Субпродукты 2-й категории	165,89	29,83	33,92	6,49
6 Жиры пищевые	117,28	89,75	98,03	106,83
7 Техническая продукция	113,17	104,82	104,60	109,89
8 Шкуры	216,31	94,36	99,02	102,34
9 Эндокринно-ферментное сырьё	132,89	107,69	108,16	102,83
10 Прочая реализация	65,65	84,36	99,49	96,54

По данным табл. 3 следует, что объём реализации продукции в 2018 г. превышает реализацию за 2017 г., причём наибольший прирост обеспечивается за счёт реализации шкур, что на 116,31 % больше по сравнению с базисным годом, а также за счёт реализации субпродуктов 2-й категории и полуфабрикатов, прирост составил 65,89 % и 63,94 % соответственно. Кроме этого наблюдается снижение реализации фасованного мяса и прочей мясной продукции на 71,14 % и 34,35 % соответственно.

В структуре реализуемой продукции предприятия наибольший удельный вес как в 2017 году, так и в 2018 году занимают мясо и субпродукты, а также колбасные изделия, что составляет в 2017 г. 35,50 и 31,82 %, в 2018 г. – 40,46 и 33,51 % соответственно. Меньше всего реализуется технической продукции и эндокринно-ферментного сырья, что в 2017 г. составляет 0,30 и 0,29 %, а в 2018 г. – 0,28 и 0,31 %.

Анализ динамики реализации продукции по ассортименту показал, что производство мясной продукции за 2018 г. превышает её реализацию, о чём свидетельствует значение коэффициента динамики равное 0,987. Это является негативным явлением, поскольку часть продукции не поступает в оборот, а находится непосредственно на складах предприятия, а это, в свою очередь, способствует замедлению оборачиваемости капитала.

Далее в табл. 4 на основании коэффициента определялся размер эластичности спроса по цене по всей ассортиментной продукции предприятия:

Таблица 4

Коэффициент эластичности продукции

Наименование продукции	Коэффициент эластичности за 2018 г. по периодам			Среднегодовой коэффициент эластичности
	2 кв. к 1	3 кв. ко 2	4 кв. к 3	
1 Мясо и субпродукты	-10,823	-5,612	0,731	-5,235
2 Колбасные изделия	- 1,872	- 0,844	- 2,918	-1,878
3 Полуфабрикаты	- 1,530	-1,305	- 2,303	-1,713
4 Мясо фасованное	27,318	0,547	1,815	9,893
5 Субпродукты 2-й категории	-0,775	1,778	0,778	0,594
6 Жиры пищевые	-41,880	-6,158	0,364	-15,891
7 Техническая продукция	0,859	0,062	0,068	0,330
8 Шкуры	-1,177	-1,102	77,000	24,907
9 Эндокринно-ферментное сырьё	-14,119	0,925	0,000	-4,398
Итого	0,093	-3,944	-0,845	-1,565

Таким образом, по результатам расчетов в табл. 4 можно сделать вывод, что по основной части ассортиментной продукции отсутствует эластичность или же она является нестабильной. Так, наиболее эластичной продукцией будут следующие виды, коэффициент эластичности которых равен: по колбасным изделиям – минус 1,878; по полуфабрикатам – минус 1,713.

В результате расчетов можно сделать вывод, что значение коэффициента эластичности спроса по цене на колбасные изделия составляет 1,878, т.е. изменение цены на колбасы на 1 % приведет к увеличению спроса на нее на 1,878 %, а на полуфабрикаты на 1,713 %.

Особенности товара при определении скидок рассматриваются с точки зрения эластичности его спроса в ответ на изменения цены. Скидки побуждают покупателей к дополнительному приобретению товаров.

Популярной и эффективной в экономически развитых странах является система дисконтных скидок. Система дисконтных скидок позволяет увеличить объёмы реализации, а вместе с ним и долю прибыли, что непосредственным образом влияет на результаты хозяйственной деятельности предприятия. При

этом достигаются и перспективные маркетинговые цели, такие как приверженность покупателей и расширение сегмента и доли рынка.

В настоящее время на большинстве предприятий величина скидки устанавливается, как правило, интуитивно, что, разумеется, снижает ее эффективность. Наличие обоснованной системы скидок позволит оперативно и качественно принимать решения об уровне цены на товары в соответствии с конъюнктурой рынка и поставленными задачами.

ОАО «Могилёвский мясокомбинат» реализует разнообразный ассортимент мяскоколбасных изделий: мясо и субпродукты, колбасные изделия и полуфабрикаты, спрос на данном сегменте рынка обладает эластичностью по цене. При этом необходимым условием является проведение активной информационно-рекламной компании, основные затраты на которую не должны составлять большую величину. Наиболее подходящей в данной ситуации является вариант снижения цены продукции.

Для оценки экономического эффекта от снижения цены реализации за счёт применения скидок в таблицу 5 сведены данные об изменении спроса на определённые виды мясной продукции, учитывая, что коэффициент эластичности спроса по цене для колбасных изделий равен 1,878, а для полуфабрикатов 0,536. Далее с учётом коэффициента эластичности и уровня предоставляемой скидки для каждого из изделий рассчитываем спрос на продукцию, а также среднюю цену. Выбирался тот вариант, который обеспечивает наибольший спрос на продукцию, а также прибыль от продаж и рентабельность.

Таблица 5

Расчет экономического эффекта от предоставления товарной скидки на колбасные изделия и полуфабрикаты

Показатель	Колбасные изделия			Полуфабрикаты		
	выручка, тыс. р.	прибыль общая, тыс. р.	рентабельность продаж, %	выручка, тыс. р.	прибыль общая, тыс. р.	рентабельность продаж, %
Скидка 3 %	12744,97	879,39	6,90	4585,69	239,94	5,23
Скидка 4 %	12831,56	900,27	7,02	4618,47	248,93	5,39
Скидка 5 %	12913,25	916,27	7,10	4643,63	252,08	5,43
Скидка 6 %	13014,26	951,55	7,31	4667,25	253,70	5,44
Скидка 7 %	13086,59	958,17	7,32	4689,32	253,77	5,41
Скидка 8 %	13154,03	959,90	7,30	4709,86	252,30	5,36
Скидка 9 %	13216,57	956,74	7,24	4728,85	249,29	5,27
Скидка 10 %	13300,05	974,50	7,33	4746,30	244,73	5,16

Таким образом, по данным табл. 5 видно, что для колбасных изделий наибольшая прибыль и рентабельность обеспечивается при предоставлении скидки в 10 %. При этом спрос на продукцию составляет 2577,53 т., прибыль – 974,50 тыс. р., а рентабельность – 7,33 % соответственно. Оптимальная скидка на полуфабрикаты составляет 6 %. В результате чего спрос составит 886,64 т., прибыль – 253,70 тыс. р., а рентабельность – 5,44 %.

Материал поступил в редколлегию 11.03.20.