

ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА НОВОГО ТОВАРА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «МОЗЫРЬСОЛЬ»

Н. С. Гвоздева

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьева, канд. экон. наук, доц.

ОАО «Мозырьсоль» является узкоспециализированным предприятием по добыче и производству соли пищевой, а также соли для промышленного применения. На предприятии недостаточно внимания уделяется созданию и внедрению новых видов продукции. В 2009 г. был начат выпуск приправ. После этого новой продукции в ассортименте ОАО «Мозырьсоль» не появлялось.

Поэтому целесообразно предложить предприятию начать выходить на другие рынки, например, на рынок косметики, что позволит улучшить свой имидж, получать дополнительную прибыль от реализации своей продукции, увеличить количество потенциальных потребителей.

Для этого можно начать производство морской ароматизированной соли, предназначенной, главным образом, для женщин. Новизна товара заключается в том, что это не просто морская ароматизированная соль, она – с эффектом подводного массажа. Основное назначение шипучих косметических солей – борьба с целлюлитом. Растворяясь, они образуют сотни пузырьков, которые создают эффект гидромассажа. Натуральные растительные экстракты и эфирные масла благоприятно воздействуют на кожу. Такая соль будет производиться в индивидуальной упаковке весом по 200 г.

На основе вышесказанного целесообразно будет провести маркетинговое исследование с целью выявления отношения потребителей к выпускаемой продукции (косметическая соль) предприятия ОАО «Мозырьсоль», а также к планируемому выпуску нового товара (морской соли с эффектом подводного массажа).

Для того чтобы узнать отношение потребителей к выпускаемой продукции ОАО «Мозырьсоль», была разработана анкета. Респондентами данного анкетирования являлись женщины г. Гомеля в возрасте от 20 до 60 лет, так как косметическая соль в основном приобретает женщинами.

Опрос показал высокую заинтересованность целевого сегмента в новом товаре.

Морская соль с эффектом подводного массажа будет расфасована в мешки по 1 кг. В каждой упаковке будет находиться 5 индивидуальных упаковок весом по 200 г. Цена согласно калькуляции составит 19 200 р. Прибыль на одну упаковку – 3272,8 р.

Главной причиной нежелания потребителей приобретать косметическую соль предприятия ОАО «Мозырьсоль» является плохое качество упаковки продукции предприятия. В связи с этим целесообразно будет приобрести новую линию оборудования со шнековым дозатором «БА-2М». Это позволит увеличить выпуск фасованной соли в новом виде упаковочного материала – комбинированной пленке, которая предотвращает повреждения пакетов, недовес. Она заменит ненадежную полиэтиленовую пленку. Брак такого вида упаковки практически исключен.

При производстве такой упаковки используются комбинации двух или нескольких типов материалов. Комбинированная пленка состоит из двухслойного полипропилена, что исключает разрыв пачки даже при падении с высоты на поверхность пола. Благодаря этому, число возвратов продукции из-за боя снизится на порядок.

Такая упаковка, благодаря плоским широким специальным швам, может выдерживать наружное давление в десятки килограмм. Именно лавсан, который входит в состав комбинированной пленки, изолирует продукты от паров воды и большинства газов. В отношении кислорода барьерные свойства таких пакетов зависят от толщины полиэтиленотерефталатного слоя. Для производства нового вида товара нет необходимости закупать оборудование.

Далее определяем конечную сумму, которую предприятие готово выделить для покупки нового оборудования (см. таблицу). В нее включаем непосредственно стоимость приобретения, а также транспортные и командировочные расходы, расходы на монтаж оборудования и на эксплуатацию.

Расходы на покупку нового оборудования

Наименование	Сумма, млн р.
1. Стоимость приобретения	5
2. Командировочные расходы	5,8
3. Транспортные расходы	16,2
4. Расходы на монтаж оборудования	2,5
5. Расходы на эксплуатацию	2,1
<i>Итого</i>	32,5

Примечание. Собственная разработка.

Рассчитаем экономический эффект от внедрения нового оборудования на ОАО «Мозырьсоль».

Для этого по формуле (1) определяем выпуск соли в год в натуральном выражении при условии, что загрузка оборудования составит примерно 90 % [1, с. 45]:

$$B = \text{Пр} \cdot N, \quad (1)$$

где B – выпуск соли в год, кг; Пр – средняя производительность в смену, кг/смену; N – количество смен в году, шт.

Отсюда

$$B = 12000 \cdot 293 \cdot 0,9 = 3168000 \text{ кг.}$$

Затем по формуле (2) рассчитываем прибыль за год от производства соли [2, с. 145]:

$$\Pi = \Pi_1 \cdot B, \quad (2)$$

где Π – прибыль за год от производства соли, р.; Π_1 – прибыль от производства 1 кг соли, р.; B – выпуск кг соли в год.

Тогда

$$\Pi = 2487,3 \cdot 3168000 = 7880 \text{ млн р.}$$

Далее по формуле (3) рассчитаем непосредственно экономический эффект от внедрения нового оборудования на предприятии ОАО «Мозырьсоль» [3, с. 178]. Заметим, что коэффициент использования основных средств является постоянной величиной и равен 0,15 [4, с. 123]:

$$\Xi = \Pi - (KЗ \cdot 0,15) - P_k - P_t - P_m, \quad (3)$$

где Ξ – экономический эффект от внедрения нового оборудования; Π – прибыль за год от производства соли, млн р.; $KЗ$ – капитальные затраты (стоимость оборудования), млн р.; P_k – командировочные расходы, млн р.; P_t – транспортные расходы, млн р.; P_m – расходы на монтаж оборудования, млн р.

Следовательно,

$$\Xi = 7880 - (140,2 \cdot 0,15) - 4,15 - 1,73 - 4,2 = 7848,9 \text{ млн р.}$$

Из расчетной формулы (3) видно, что предприятие достигнет положительного экономического эффекта от внедрения данного мероприятия, который составит 7848,9 млн р.

Л и т е р а т у р а

1. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев. – М. : Экономика, 1999. – 703 с.
3. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Н. Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2004. – 278 с.
4. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : Финансы, учет, аудит, 1997. – 464 с.