

Таблица 4 – Расчет экономической эффективности проекта

Показатель	Значение
Экономический эффект от проекта, тыс. руб.	51
Затраты на проект, тыс. руб.	16,5
Прибыль от реализации проекта, тыс. руб.	$51 - 16,5 = 34,5$

Таким образом, проект можно признать экономически выгодным. Внедрение проекта позволит:

- увеличить объем выпускаемой продукции на 1 % за счет повышения технологических показателей;
- снизить издержки производства на 2,5 % за счет снижения технологических простоев, брака в производстве.

УДК 659:637.1

А. Балухо

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е. Ю. Быкова, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

БЕНЧМАРКИНГ ИМИДЖА МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Бенчмаркинг – это процесс сравнения своей деятельности с лучшими компаниями на рынке и в отрасли с последующей реализацией изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности.

В зависимости от объектов сравнения бенчмаркинг может подразделяться на несколько видов:

- внутренний бенчмаркинг;
- конкурентный бенчмаркинг;
- функциональный бенчмаркинг;
- обобщенный бенчмаркинг;

Для сравнения ОАО «Минский молочный завод №1» с прямыми конкурентами необходимо воспользоваться таким видом бенчмаркинга как конкурентный.

Конкурентный бенчмаркинг используется для сравнения своей компании с прямыми конкурентами и сопоставления соответствующих позиций на рынке. При этом цель заключается в сопоставлении компаний, работающих на одних и тех же рынках и предлагающих конкурирующие продукты, услуги или рабочие процессы. Одной из форм реализации данного вида является бенчмаркинг имиджа организации (марки).

Бенчмаркинг имиджа проводится путем оценки реакции потребителей на имидж организации (марки) и путем сопоставления имиджа организа-

ции с имиджем конкурентов, для чего можно воспользоваться картами восприятия.

Собирая информацию от потребителей, можно проанализировать: уровень осведомленности потребителя о заявляемом имидже организации; наличие позитивного (негативного) отношения потребителя к маркам предприятия; наличие позитивного (негативного) отношения потребителя по конкретным направлениям маркетинговой деятельности организации (качество, реакция на запрос клиента и т.д.).

Информация от конкурентов, например, по направлению коммуникации, может включать следующие элементы анализа: объем рекламы; каналы размещения рекламы; рекламоносители; содержание рекламы, качество выполнения рекламных текстов; виды кампаний по стимулированию продаж; участие в выставках и ярмарках; связи с общественностью.

Данный вид бенчмаркинга позволит увеличить конкурентоспособность изучаемого объекта – ОАО «Минский молочный завод №1». В таблице 1 проанализирована PR-активность ведущих молокоперерабатывающих организаций Республики Беларусь с точки зрения оценки имиджа и конкурентоспособности. С помощью метода экспертных оценок, оценены одни из важнейших показателей рассматриваемых организаций. Баллы выставлялись от 1 до 10, где 1 – самая низкая оценка, 10 – самая высокая.

Таблица 1– Анализ PR-активности ведущих молокоперерабатывающих организаций Республики Беларусь

Показатели	ОАО «Минский молочный завод №1»		ОАО «Беллакт»		ОАО «Савушкин продукт»	
	Вес (0-100%)	Экспертная оценка (1-10)	Вес (0-100%)	Экспертная оценка (1-10)	Вес (0-100%)	Экспертная оценка (1-10)
Добропорядочность имени организации	25	9	25	9	25	9
Частота проведения дегустаций	9	6	9	6	9	6
Степень ранжирования по сегментам потребителей	10	8	10	10	10	6
Дизайн упаковки	6	9	6	8	6	8
Узнаваемость организации	10	9	10	9	10	9
Активность рекламной кампании	20	5	20	6	20	8
Лояльность потребителя	20	8	20	8	20	8
Итого	100	54	100	56	100	54

Исходя из поставленных оценок, лидером стало ОАО «Беллакт» (56 балла из 70). ОАО «Минский молочный завод №1» не намного отстало от

ОАО «Беллакт», их разделяют всего 2 балла, а следовательно, он является наиболее более значимым конкурентом, чем ОАО «Савушкин продукт». Однако, не стоит рассматривать ОАО «Савушкин продукт» с позиции слабости, так как есть показатели, которые по своим оценкам превышают оценки ОАО «Минский молочный завод №1» и ОАО «Беллакт». Так, по позиции «Добропорядочность имени организации» все получили равное количество баллов.

По частоте проведения дегустаций все организации идут на одном уровне. Однако, следует заметить, что в последнее время дегустации молочной продукции сократились.

По степени ранжирования по сегментам потребителей высокую оценку снова получило ОАО «Беллакт», так как помимо продуктов для детей, оно занимается производством продуктов для спортсменов и для беременных.

Рассматривая дизайн упаковок, наиболее интересные, красочные и оригинальные у ОАО «Минский молочный завод №1».

Анализируя узнаваемость организации, стоит отметить, что каждый из анализируемых объектов обладает отличительными особенностями, что увеличивает уровень узнаваемости среди покупателей. Например, у ОАО «Минский молочный завод №1» отличительной особенностью является прорисовка на каждом виде продукции орнамента в красном цвете.

С позиции рекламной кампании у ОАО «Минский молочный завод №1» оценки значительно ниже, чем у конкурентов, что подтверждает необходимость в улучшении рекламной деятельности организации.

Проведя представленный анализ, стоит отметить, что ОАО «Минский молочный завод №1» важно повысить рекламную активность с помощью таких инструментов как: дегустации, правильный мерчендайзинг, реклама через интернет и социальные сети, с привлечением знаменитостей и т.п.

ОАО «Минский молочный завод» предлагается ежемесячно размещать баннер с рекламой новой продукции на портале www.tut.by и www.onliner.by (стоимость размещения баннера справа 240×400 №1 (Титульная +Новости) (1000 показов в сутки) на портале www.tut.by составляет 2,88 руб. с НДС, а стоимость размещения баннера справа 240×400 №1 (Титульная страница) (1000 показов в сутки) на портале www.onliner.by составляет 5,64 руб. с НДС). Массированная рекламная кампания с гарантированным привлечением внимания аудитории идеально подходит для вывода на рынок новых видов продукции. Затраты на размещение баннерной рекламы в месяц составят 264,12 руб.

Подводя итог следует отметить, что перспективы развития молочного рынка сегодня достаточно предсказуемы: ассортимент продукции будет расширяться, активизироваться реклама; проводиться работа по совершенствованию технологий и рецептур, что приведет к повышению конкурентоспособности ОАО «Минский молочный завод №1».