

# УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»



## КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

**Дипломный проект на тему:**

### **Совершенствование маркетинговой деятельности СООО «Парфюмерно-косметическая фабрика «Модум – наша косметика»**

**Выполнила**

**Мартинкевич К. С.**

**Руководитель**

**Кураш И. В.**

**Зав. кафедрой**

**Ледницкий А. В.**

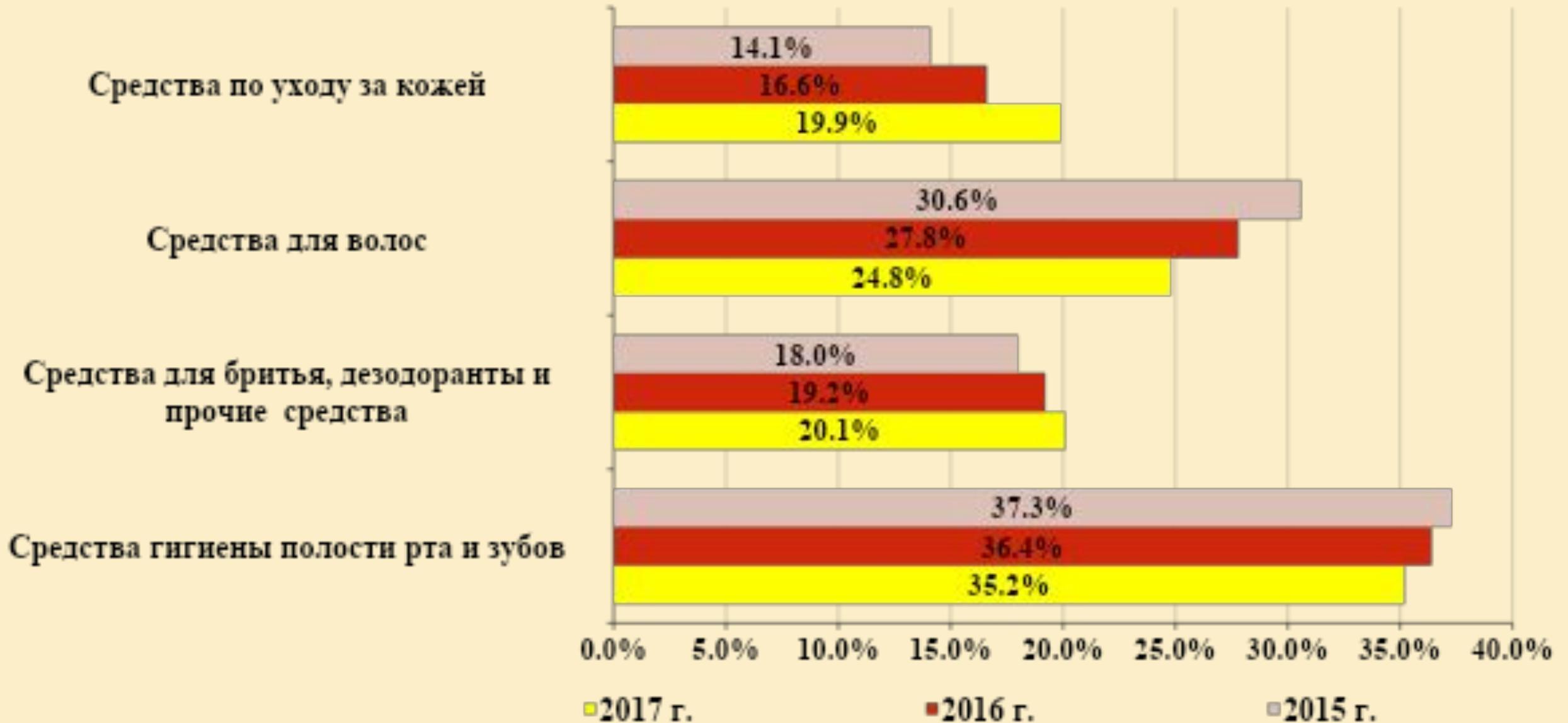
# **Цель: обоснование основных направлений совершенствования маркетинговой деятельности СООО «Модум – наша косметика»**

---

## **Задачи:**

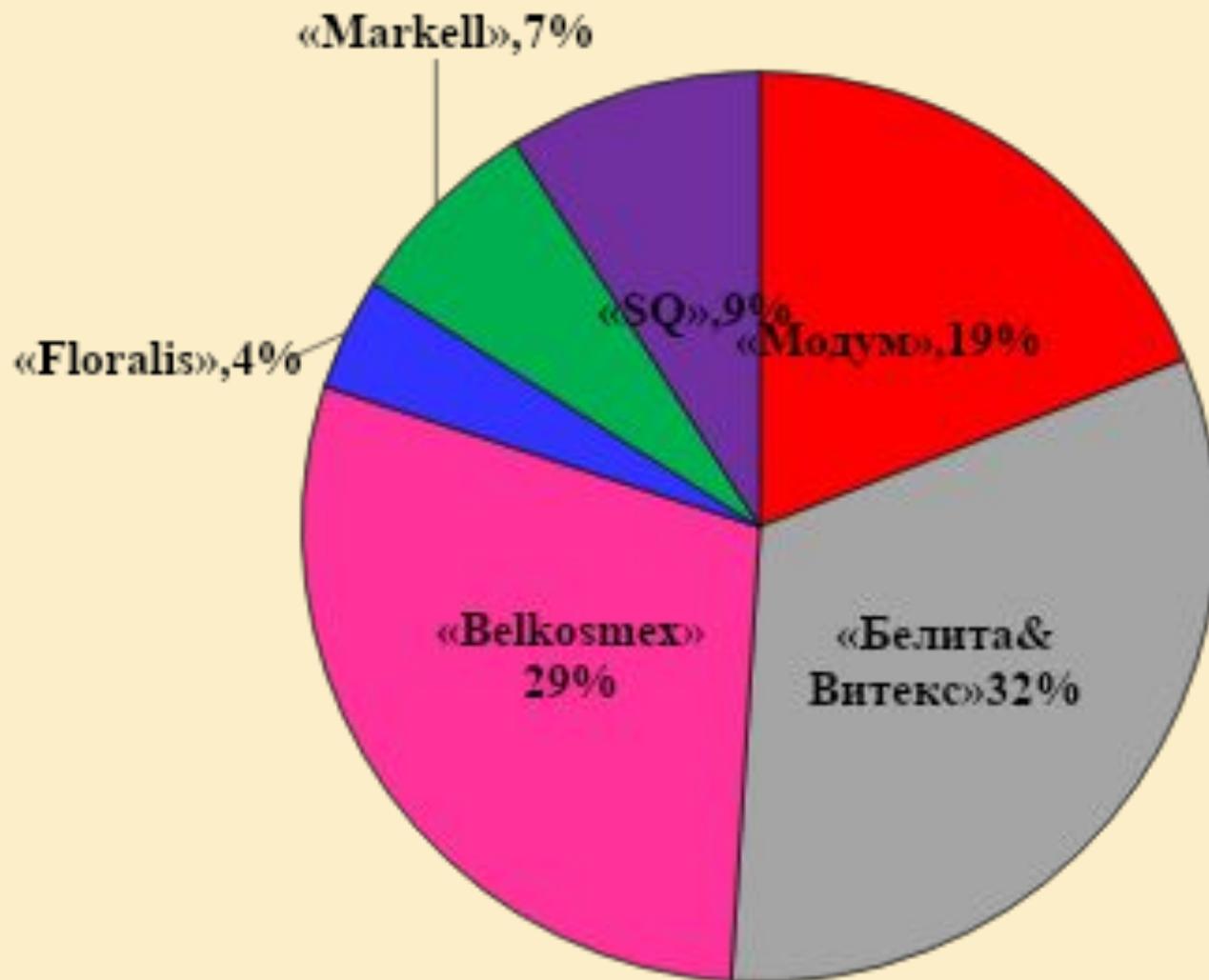
- обосновать теоретические основы совершенствования маркетинговой деятельности предприятия;**
- охарактеризовать и проанализировать производственно-хозяйственную деятельность СООО «Модум – наша косметика»;**
- провести анализ маркетинговой деятельности СООО «Модум – наша косметика»;**
- разработать и обосновать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности;**
- предложить мероприятия по охране труда, безопасности жизнедеятельности и охране окружающей среды.**

# Структура выпускаемой продукции СООАО «Модум – наша косметика» в 2015–2017 гг.



# Доля косметических компаний на рынке Республики Беларусь

---



# Структура ассортимента выпускаемой продукции СОАО «Модум – наша косметика» и ее ближайших конкурентов за 2015–2017 гг.

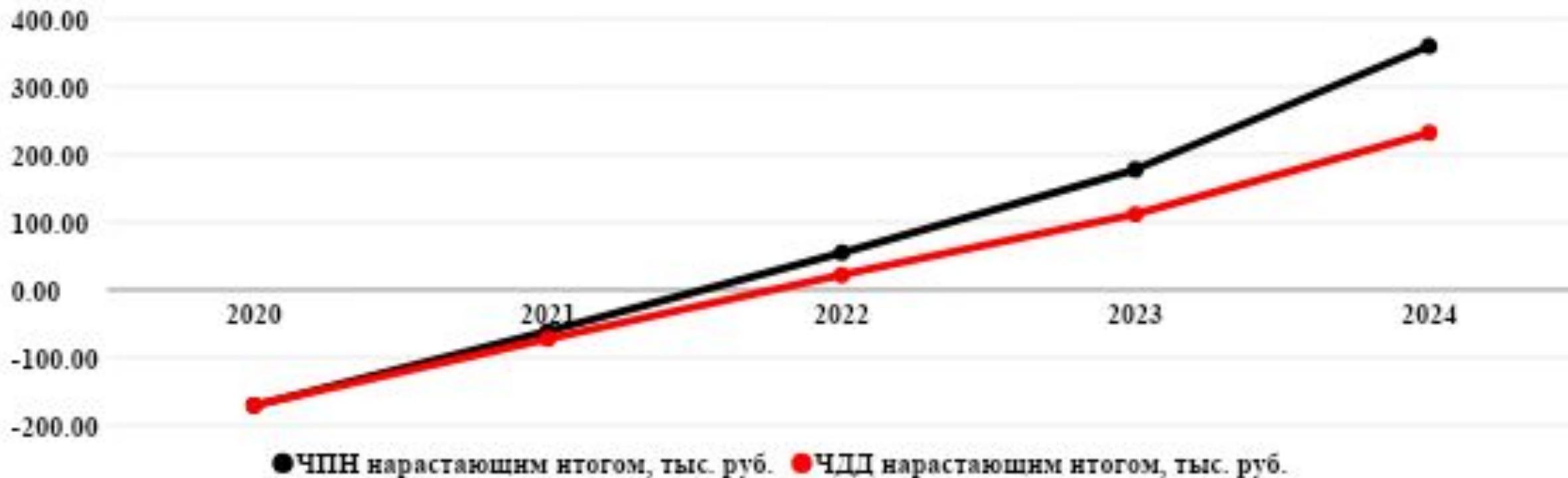
Категория продукции	Модум	B&V	BelKosmex	Markell cosmetics
	2015 г.			
Производство средств для ухода за волосами, %	30,6	31,4	28,9	29,5
Производство средств для ухода за телом, %	18,0	25,6	38,1	38,5
Производство средств для ухода за лицом, %	14,1	35,6	33,0	32,0
Производство средств для ухода за полостью рта, %	37,3	7,4	–	–
	2016 г.			
Производство средств для ухода за волосами, %	27,8	30,6	29,9	28,4
Производство средств для ухода за телом, %	19,2	24,5	35,7	15,4
Производство средств для ухода за лицом, %	16,6	37,9	34,4	56,2
Производство средств для ухода за полостью рта, %	36,4	7,0	–	–
	2017 г.			
Производство средств для ухода за волосами, %	24,8	25,7	30,5	36,8
Производство средств для ухода за телом, %	20,1	23,1	41,7	23,0
Производство средств для ухода за лицом, %	19,9	43,4	27,8	40,2
Производство средств для ухода за полостью рта, %	35,2	7,8	–	–

# Основные экономические показатели СООО «Модум – наша косметика» за 2015–2017 гг.

Показатели	Годы			Темп роста, %	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016/ 2015	2017/ 2016
Объем производства в стоимостном выражении, тыс. руб.	10863,00	11750,00	10185,00	108,17	86,68
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	8742,00	9579,00	8195,00	109,57	85,55
Экспорт товаров, тыс. долл. США	849,90	800,10	669,80	94,14	83,71
Прибыль (убыток) от реализации продукции, тыс. руб.	1663,00	1367,00	69,00	82,20	5,05
Чистая прибыль – всего, тыс. руб.	1286,00	1107,00	23,00	86,08	2,08
в т. ч. на одного работника, тыс. руб.	4,05	4,80	0,30	118,52	6,25
Рентабельность продукции, %	34,08	24,70	1,30	–	–
Рентабельность продаж, %	19,00	14,30	0,80	–	–
Среднемесячная оплата труда, руб.	696,78	801,80	835,90	115,07	104,25
Производительность труда, тыс. руб.	37,72	51,09	51,18	135,45	100,18

# Показатели эффективности проекта

Капитальные затраты, тыс. руб.	209,7
Чистый дисконтированный доход, тыс. руб.	232,1
Простой срок окупаемости проекта, лет	2 года 5 месяцев
Динамический срок окупаемости проекта, лет	2 года 8 месяцев
Внутренняя норма доходности (ВНД), %	60,3
Индекс доходности (ИД)	1,4



## Перечень наименований зубных паст, формирующих убытки

<b>Наименование</b>	<b>Реализовано, тыс. шт.</b>	<b>Выручка, тыс. руб.</b>	<b>Убыток в 2017 г.</b>
<b>Зубная паста Голубой Жемчуг</b>	<b>21,74</b>	<b>24,26</b>	<b>0,96</b>
<b>Зубная паста 32 жемчужины</b>	<b>39,60</b>	<b>79,22</b>	<b>8,18</b>
<b>Зубная паста Silver Dent</b>	<b>6,14</b>	<b>17,36</b>	<b>3,94</b>
<b>Зубная паста Ледниковый период</b>	<b>14,70</b>	<b>32,86</b>	<b>5,00</b>
<b>Зубная паста Кедровый бальзам</b>	<b>45,72</b>	<b>67,34</b>	<b>7,52</b>
<b>Зубная паста Wunderdent</b>	<b>23,20</b>	<b>31,74</b>	<b>8,90</b>
<b>Итого</b>	<b>151,10</b>	<b>252,78</b>	<b>34,50</b>

# Совершенствование структуры производимых зубных паст за счет расширения производства наиболее рентабельных видов

Показатели	2017 г.	2020 г.	Отклонение, 2020/2017
<b>Зубная паста «32 Жемчужины»</b>			
<b>Количество, тыс. шт.</b>	<b>562,75</b>	<b>741,65</b>	<b>178,90</b>
<b>Доля в выручке, %</b>	<b>27,72</b>	<b>28,24</b>	<b>–</b>
<b>Прибыль от реализации, руб.</b>	<b>84,41</b>	<b>163,16</b>	<b>78,75</b>
<b>Зубная паста «Silver Dent»</b>			
<b>Количество, тыс. шт.</b>	<b>421,39</b>	<b>600,29</b>	<b>178,90</b>
<b>Доля в выручке, %</b>	<b>15,20</b>	<b>16,75</b>	<b>–</b>
<b>Прибыль от реализации, руб.</b>	<b>122,20</b>	<b>192,09</b>	<b>69,89</b>
<b>Зубная паста «Ice Age»</b>			
<b>Количество, тыс. шт.</b>	<b>48,30</b>	<b>74,08</b>	<b>25,78</b>
<b>Доля в выручке, %</b>	<b>2,47</b>	<b>2,93</b>	<b>–</b>
<b>Прибыль от реализации, руб.</b>	<b>26,08</b>	<b>42,97</b>	<b>16,88</b>
<b>Зубная паста «Классика»</b>			
<b>Количество, тыс. шт.</b>	<b>453,99</b>	<b>652,77</b>	<b>198,78</b>
<b>Доля в выручке, %</b>	<b>15,10</b>	<b>21,53</b>	<b>–</b>
<b>Прибыль от реализации</b>	<b>–22,70</b>	<b>189,30</b>	<b>212,00</b>

## Обновленный ассортимент зубных паст, внедряемых в производство в 2020 г.

Номенклатура	Реализовано, тыс. шт.	Цена реализации, руб.	Выручка, тыс. руб.	Себестои- мость ед. руб.	Прибыль на ед. руб.	Прибыль, тыс. руб.
Зубная паста WhiteModum день/ночь	17,32	2,40	41,57	1,32	1,08	18,71
Зубная паста SalineMo с содержанием соли и минеральных компонентов	16,09	2,23	35,88	1,34	0,89	14,32
Зубная паста CleanMo с высоким очищающими действиями	16,98	2,39	40,58	1,43	0,96	16,30
Зубная паста ProfessModum для профессиональной чистке зубов	22,31	2,65	59,12	1,72	0,93	20,75
Зубная паста MiraclinMoImplant для людей с имплантами	11,52	2,74	31,56	1,67	1,07	12,32
Зубная паста ChildMo содержащая комплекс витаминов	13,54	1,72	23,29	1,19	0,53	7,18
<b>Итого</b>	<b>97,76</b>	<b>14,13</b>	<b>232,00</b>	<b>8,67</b>	<b>5,46</b>	<b>89,57</b>

# Динамика роста количества вендинговых автоматов в мире, млн. шт. в 2015–2019 гг.



# Затраты по эксплуатации вендинговых автоматов для реализации предметов личной гигиены

Наименование	Сумма в расчете на 1 автомат		Сумма затрат в год на 9 автоматов, руб.
	месяц, руб.	год, руб.	
Амортизационные отчисления	46,42	557,00	5013,00
Аренда помещения	198,75	2385,00	21465,00
Единый налог на вендинговые автоматы	119,00	1428,00	12852,00
Зарботная плата производственного персонала	33,33	400,00	3600,00
Отчисления на соцстрахование	11,53	138,40	1245,60
Прочие прямые затраты	64,00	768,00	6912,00
Реклама	75,00	900,00	8100,00
Сумма всех затрат	548,03	6576,40	59187,60

# Расчет чистой прибыли от внедрения вендинговых автоматов

Наименование	Количество посещений, тыс. чел		Годовая чистая прибыль, руб.
	в день	в год	
ТЦ «Galileo»	30,0	10980,0	31512,6
ТЦ «Dana Mall»	42,6	15599,7	44747,9
ТЦ «Galleria Minsk»	35,0	12810,0	36764,7
Национальный аэропорт Минск	12,4	4553,0	13025,2
ТЦ «Arena City»	26,1	9554,4	27416,0
ТЦ «Титан»	25,6	9380,6	26890,8
Центральный автовокзал в Минске	19,5	7147,2	20483,2
ТЦ «Замок»	23,4	8568,1	24579,8
Вокзал станции Минск	37,0	13542,0	38865,5
<b>Итого</b>	–	–	<b>264285,7</b>

# Расходы на совершенствование и продвижение Интернет-страницы

Наименование мероприятий	Значение
Работы по поисковому продвижению сайта, в год, руб.	9480,0
Размещение рекламы в сети Инстаграм (минимум 1 раз в месяц), руб. в год	13619,1
Размещение рекламы у блогеров (несколько раз в месяц), руб. год.	18000,0
Размещение рекламы на специализированных ресурсах (около 3 раз в месяц не менее чем на 5 интернет-ресурсах), руб. в год	15400,9
Годовые затраты на размещение контекстной рекламы, руб. в том числе:	10800,0
стоимость за 1 клиента, руб.	0,9
количество целевых посетителей, чел./мес.	1000,0
Годовые затраты, руб.	67300,0

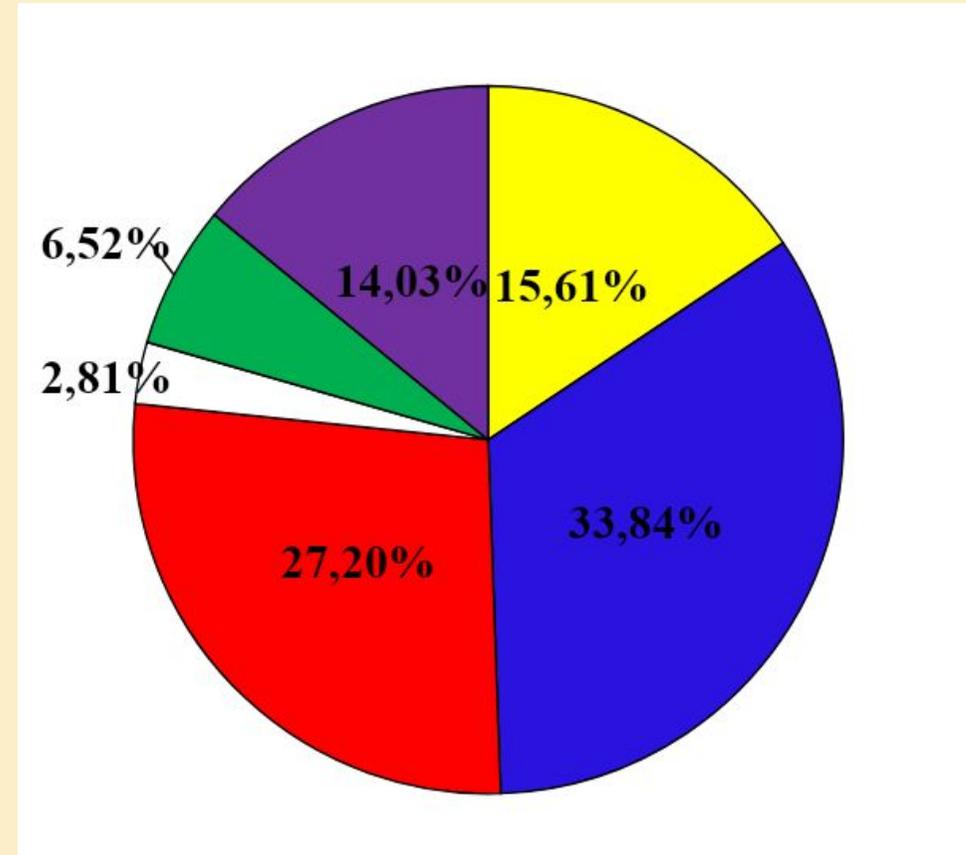
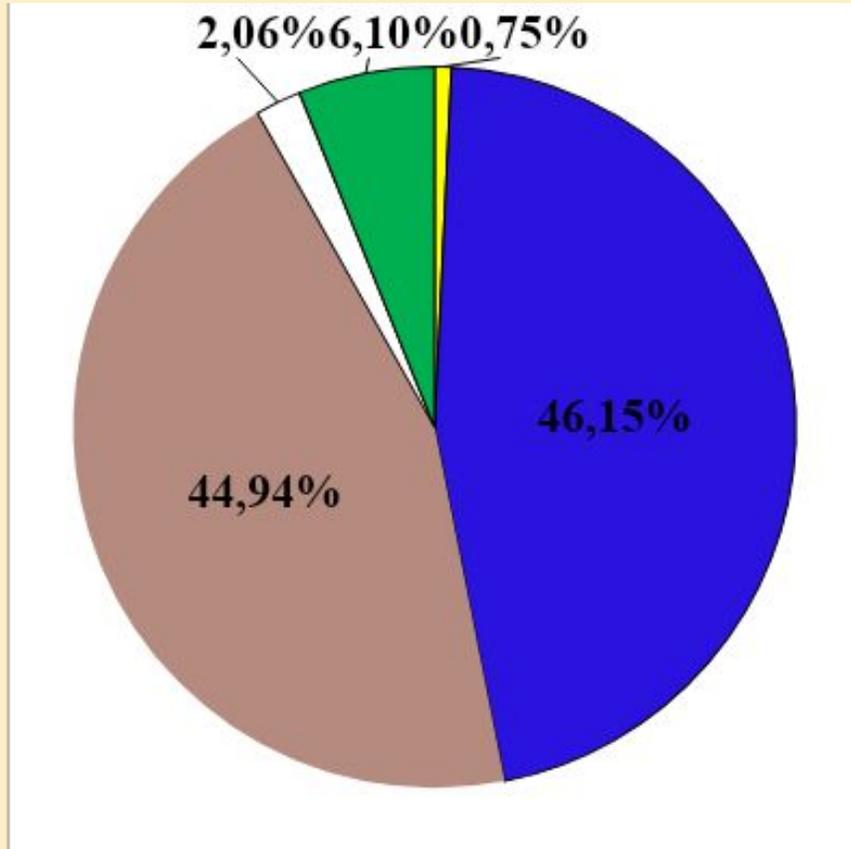
## Затраты на участие в зарубежной выставке

Характеристика затрат	Сумма затрат, руб.
Регистрационный сбор	623,04
Аренда выставочной площади	3451,20
Стоимость стенда	1040,00
Стоимость экспонатов	5400,00
Дополнительные услуги и оборудование	624,00
Проживание, транспортные и командировочные расходы	7588,00
<b>Итого</b>	<b>18726,24</b>

**Планируется в 2020 г. участвовать в выставках:**

- Beauty Days 2020, Россия;
- Вселенная красоты и здоровья 2020, Украина;
- Make Up in Poland 2020, Польша.

# Структура рекламного бюджета до и после внедрения мероприятий



■ Интернет  
■ Телевидение  
■ Маркетинговые исследования

■ Наружная реклама  
□ Буклеты  
■ Зарубежные выставки

# Экономический эффект от предлагаемых мероприятий

Мероприятия	Затраты на мероприятия, тыс. руб.	Экономический эффект, тыс. руб.	Срок окупаемости, лет
Разработка и внедрение нового товара на рынок (линейка спреев)	209,7	232,1	простой 2 года 5 месяцев динамический 2 года 8 месяцев
Обновление ассортимента зубных паст	–	89,6	–
Внедрение торговых вендинговых автоматов	50,1	264,3	2,3 месяца
Продвижение продукции посредством активизации рекламной и выставочной деятельности:			
– интернет	67,3	168,0	4,8 месяца
– телевидение	117,3	141,1	9,6 месяца
– выставки	60,5	134,4	5,4 месяца

---

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !**