

Ременчук Дарья

Соискатель высшего образования 3 курса
специальности «Менеджмент»

Научный руководитель: **Бородинская Е.М.**,

к.э.н., доцент, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга
УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО УЛУЧШЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОАО «КОБРИНСКАЯ ПТИЦЕФАБРИКА»

В агропродовольственном комплексе Республики Беларусь птицеводство является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей. На сегодняшний день, птицеводство базируется на высокотехнологичном производстве, наиболее значимые резервы его развития сконцентрированы на стадии реализации продукции. В связи с этим конкурентоспособными оказываются те птицеводческие предприятия, которые раньше других внедряют современные методы изучения и освоения соответствующих сегментов рынка.

Для эффективного планирования и управления бизнесом в сфере агропродовольственного комплекса в условиях жесткой конкуренции, в частности с зарубежными товаропроизводителями, и учитывая возможные неблагоприятные погодные условия, сельские товаропроизводители вынуждены внедрять элементы маркетинга в хозяйственную деятельность.

Спецификой маркетинга товаров сельскохозяйственного производства является то, что он содержит следующие стадии исследования:

- изучение потребностей и прогнозирование спроса;
- изучение ассортиментной политики и разработка производственной программы;
- изучение каналов товародвижения и организация сбыта.

Наиболее результативным является применение маркетинга при разработке стратегии сбытовой деятельности, стимулировании сбыта и организации рекламной деятельности.

Показатели экономической эффективности производства в ОАО «Кобринская птицефабрика» приведены в таблице 1.

Таблица 1 — Показатели экономической эффективности производства

Показатели	Годы		2019 г. к
	2018	2019	2018 г., +/-
Выручка от реализации продукции (работ, услуг), тыс. руб.	12376	12107	-269
Себестоимость реализованной продукции (работ, услуг), тыс. руб.	9466	9380	-86
Прибыль (убыток) от реализации продукции, тыс. руб.	891	-378	-1269
Прибыль (убыток) от текущей деятельности, тыс. руб.	985	-722	-1707
Прибыль (убыток) от инвестиционной, финансовой и иной деятельности, тыс. руб.	-81	-52	+29
Рентабельность реализованной продукции, %	7,22	-3,1	-10,32
Чистая прибыль, тыс. руб.	904	-774	-1678

Проанализировав показатели экономической эффективности производства ОАО «Кобринская птицефабрика», можно сделать вывод о том, что в 2019 году по сравнению с 2018 выручка от реализации продукции (работ, услуг) снизилась на 269 тыс. руб. Себестоимость реализованной продукции в 2019 году по сравнению с 2018 снизилась на 86 тыс. руб. Снизилась прибыль от реализации продукции в 2019 году по сравнению с 2018 на 1269 тыс. руб.

Таблица 2 — Реализация продукции птицеводства

Показатели	2018 г.		2019 г.	
	количество	сумма, тыс.руб.	количество	сумма, тыс.руб.
Птица в живом и забитом виде – всего, т.	336	617	426	721
в т.ч. забитой в хозяйстве, т.	285	388	330	431
Яйца - всего, тыс.шт.	110446	10815	104698	9962

Проанализировав показатели реализации продукции птицеводства ОАО «Кобринская птицефабрика», можно сделать вывод о том, что в 2019 году по сравнению с 2018 годом увеличилась реализация птицы в живом и забитом

виде на 90 т. Реализация яиц уменьшилась на 5748 тыс. шт., тем самым снизилась выручка на 853 тыс. руб.

Птицефабрика имеет закрытый цикл производства, т.е. сама инкубирует яйцо и получает суточный молодняк, выращивает деловую молодку, производит яйцо, занимается производством мяса птицы и его переработкой, перерабатывает некондиционное яйцо в яичный меланж и белок и полученную продукцию реализует через собственную сеть фирменной торговли.

Основными потребителями меланжа являются Гродненский, Гомельский, Березовский, Минский и другие мясокомбинаты республики. Реализуется продукция в магазинах, гипермаркетах и торговых сетях Минска, Бреста, Барановичей и других городов.

Таким образом, можно сделать вывод, что для эффективности маркетинговой деятельности предприятия ОАО «Кобринская птицефабрика» будет целесообразным внедрение в маркетинговую деятельность информационных технологий и, в первую очередь – интернет-технологий, которые представляют огромные возможности в создании информационного взаимодействия между организациями, заказчиками и партнерами. Кроме того, обеспечивают, безусловно, уникальный охват аудитории и быстрое действие при продвижении и продаже товаров. ОАО «Кобринская птицефабрика» имеет свой сайт, но информация представлена не в полном объеме, визуализация и удобство использования информации требует совершенствования. Например, необходимо разместить более подробную информацию о характеристике продукта, его ассортименте и способе покупки.

В качестве инструментов, которые могут быть использованы на сайте для передачи информации, можно предложить использовать рекламу (рекламные сообщения для целевой аудитории), стимулирование сбыта (предоставление скидок, купонов, размещение информации об акциях, новых поступлениях), связи с общественностью (важность сайта заключается в источнике информации для журналистов, потенциальных покупателей).