

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Е. И. БЕКИШ

УО «Федерации профсоюзов Беларуси Витебский филиал «Международный университет «МИТСО»»,  
г. Витебск, Республика Беларусь, e-mail: bekish\_e@tut.by

Е. Е. МАНТУР

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,  
г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: E\_Mantur@tut.by

(Поступила в редакцию 15.07.2022)

*В ситуации самоизоляции, вызванной эпидемией, и кризиса в деятельности организаций роль маркетинга возрастает. Поиск неиспользуемых резервов имеет большое значение. Исследованиями выявлено, что стихийность рынков не позволяет заниматься одним видом продукции. Для успешной работы предприятие развивает следующие направления: мясное птицеводство, производство мяса и мясных изделий, молочно-мясное скотоводство, растениеводство, комбикормовое производство. Эффективному развитию животноводства компании способствует используемый опыт птицеводов. Повышение конкурентоспособности продукции является основным направлением маркетинговой деятельности. Проводимый контроль кормов на каждом этапе – от выращивания зерновых до выпуска комбикормов гарантирует их высокое качество. Ввод в эксплуатацию оборудования компаний «Amandus Kahl» Германия и «Silos Cordoba» Испания позволил производить качественные комбикорма для различных половозрастных групп сельскохозяйственных животных. Использование собственных кормов и отборного сырья обеспечивают изготовление высококачественных продуктов. Стабильность развития организации обеспечивает реализация инвестиционных программ по внедрению современных уникальных технологий для выпуска широкого ассортимента продукции высокого качества. Специалисты маркетинга постоянно работают над расширением ассортимента и созданием новых линеек продукции. Качество продукции торговой марки «Ганна» подтверждает наличие соответствующих сертификатов. Внедрение новейших современных технологий в компании создает динамичный ежегодный рост объемов производства и выручки от реализации продукции, повышение которых за исследуемый период составило около 60 %. Снижение себестоимости производимых продуктов за счет использования собственных качественных кормов приводит к повышению прибыли от реализации. Установлено, что компания постоянно работает с прибылью. Рост экономических показателей подтверждает эффективность использования направлений маркетинговой деятельности.*

**Ключевые слова:** маркетинг, деятельность, качество, конкуренция, прибыль, продукция, эффективность.

*In a situation of self-isolation caused by an epidemic and a crisis in the activities of organizations, the role of marketing is increasing. Finding unused reserves is of great importance. Research has revealed that the spontaneity of markets does not allow one type of product to be dealt with. For successful work, the enterprise develops the following areas: meat poultry farming, production of meat and meat products, dairy and meat cattle breeding, crop production, feed production. The effective development of the company's animal husbandry is facilitated by the experience of poultry farmers. Increasing the competitiveness of products is the main direction of marketing activities. Control of feeds at every stage, from the cultivation of cereals to the production of compound feed, guarantees their high quality. The commissioning of the equipment of 'Amandus Kahl' from Germany and 'Silos Cordoba' from Spain made it possible to produce high-quality feed for various age and sex groups of farm animals. The use of our own feed and selected raw materials ensure the production of high-quality products. The stability of the organization's development is ensured by the implementation of investment programs for the introduction of modern unique technologies for the production of a wide range of high-quality products. Marketing specialists are constantly working to expand the range and create new product lines. The quality of products of the 'Hanna' trademark is confirmed by the availability of appropriate certificates. The introduction of the latest modern technologies in the company creates a dynamic annual growth in production volumes and revenue from product sales, the increase in which over the study period amounted to about 60 %. Reducing the cost of manufactured products through the use of our own high-quality feed leads to an increase in profit from sales. It is established that the company is constantly working with a profit. The growth of economic indicators confirms the effectiveness of the use of marketing activities.*

**Key words:** marketing, activity, quality, competition, profit, production, efficiency.

### Введение

В настоящее время основная часть предприятий Республики Беларусь пытается улучшить эффективность своей деятельности привлечением дополнительных ресурсов. При этом на многих из них имеется масса скрытых и еще неиспользуемых резервов. Поэтому их поиск имеет большое значение, так как они должны способствовать более эффективному использованию уже имеющихся ресурсов [2, 3].

Из-за сложной ситуации в самоизолировавшемся мире для противодействия коронавирусу и кризиса в деятельности предприятий роль маркетинга значительно возрастает. Он формирует рынок полезных товаров, пользующихся постоянным спросом покупателя и обеспечивающих прибыль их производителю. Маркетинг обеспечивает выбор рентабельных производственных программ предприятию и разрабатывает каналы успешного продвижения товара на рынке. С его помощью формируется спрос на более совершенные, отвечающие последним достижениям науки товары и услуги [4, 6].

В нынешней экономической ситуации деятельность всех компаний-производителей строится на принципиально новых принципах, что наиболее полно выражается в сфере реализации готовой продукции. В сложившихся жестких условиях конкуренции главной задачей маркетинговой службы становится завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и удержание превосходства над конкурентами в избранном сегменте [1, 5].

В этих условиях трудно переоценить значение оценки использования маркетинга в современных сложившихся условиях деятельности предприятий.

Цель исследований – проведение оценки и анализа используемых направлений маркетинговой деятельности ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» в повышении его эффективности.

### **Основная часть**

Информационной базой для исследований использовались материалы бухгалтерской и статистической отчетности, показатели производственно-хозяйственной деятельности организации и ее эффективности, электронные информационные ресурсы и личные наблюдения авторов. В процессе исследований были использованы статистические и экономические методы оценки и анализа данных.

ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» является крупнейшим в Витебской области компанией холдингового типа по выпуску мяса птицы на промышленной основе с общим замкнутым производственным циклом. Производить и поставлять куриное мясо в сеть магазинов птицефабрика стала в 1981 году.

Однако в настоящее время из-за сложной экономической ситуации, образовавшейся в результате кризиса и пандемии, одним видом продукции заниматься нельзя. Рынки, особенно внешние, работают стихийно. Возникают периоды, когда продукция из птицы не востребована. Поэтому предприятие работает успешно и эффективно развивается опережающими темпами по следующим направлениям: мясное птицеводство, производство мяса и мясных изделий, молочно-мясное скотоводство, растениеводство, комбикормовое производство.

В последние годы в Витебской области и стране используется направление по образованию крупных интеграционных структур, которые позволяют предприятиям весь производственный цикл самостоятельно проводить на своих мощностях. Для этого за последние 12 лет к ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» было присоединено 14 убыточных колхозов и открытое акционерное общество «Возрождение» Витебского района, в том числе три агрокомплекса.

Колоссальный опыт птицеводов широко используется в работе животноводства, что способствует его успешному развитию. В организации за 2020 год были выполнены основные плановые показатели. Надой молока составил 7720 килограммов на одну корову. Товарность молока составляет выше 93 %. поголовье крупного рогатого скота превысило 11,3 тыс. голов.

На присоединенных сельскохозяйственных угодьях филиалы компании осуществляют выращивание зерна и рапса, создали собственную кормовую базу. Себестоимость выращиваемой продукции растениеводства компании значительно ниже рыночных закупочных цен за счет соблюдения технологий на всех этапах ее возделывания. Валовой сбор зерна и зернобобовых в бункерном весе в 2020 году составил выше 56,5 тысячи тонн, что на 15,6 тыс. тонн, или на 21,9 % больше, чем в 2019 году. Урожайность зерновых и зернобобовых составила 50,6 центнера с гектара. Она увеличилась на 22 % по сравнению с предыдущим годом. Это дало возможность почти в полном объеме обеспечить потребность птицефабрики в зерне для приготовления кормов для всего имеющегося поголовья птицы и крупного рогатого скота [7]. Одним из самых важных направлений маркетинговой деятельности организации является повышение ее конкурентоспособности. Предприятие для обеспечения стабильного и эффективного развития активно реализует инвестиционные программы с целью использования современных уникальных технологий, выпуская широкий ассортимент продуктов высокого качества из мяса птицы и говядины. При этом удовлетворяет самые изысканные вкусы потребителей. Анализ состояния потребительского рынка для организации с учетом его потенциальных возможностей позволяет прогнозировать рост выпуска и реализации продукции [2; 4].

В настоящее время выпуск кормов для своих потребностей осуществляется на собственном комбикормовом комплексе. Это дает возможность проводить полный контроль выпускаемых кормов на каждом этапе – от выращивания зерновых до выпуска комбикормов, что обеспечивает их высокое качество и отсутствия в них антибиотиков, ГМО и других вредных веществ. В свою очередь используемые собственные корма и отборное сырье обеспечивают изготовление высококачественных продуктов.

Конкуренцию производимой продукции предприятия также обеспечивает ее широкий ассортимент, который включает более 230 наименований из мяса птицы и говядины высокого качества. Основной ассортимент включает яйцо куриное инкубационное; яйцо пищевое; цыплята-бройлеры; мясо птицы и говядины; продукты разделки и обвалки мяса; полуфабрикаты быстрого приготовления

(шашлыки, колбаски, рулетики, фарши, котлеты и пр.); колбасы варено-копченые, сыровяленые, сырокопченые; комбикорма для с/х птицы и крупного рогатого скота; молоко и др.

Специалисты маркетинга постоянно работают над созданием новых линеек продукции, обеспечивая привлекательность и имидж предприятия, как для отечественных, так и зарубежных партнеров. Благодаря осуществлению инвестиционного проекта компании – вводу нового участка убоя и переработки мяса крупного рогатого скота, в январе 2022 года было налажено производство как охлажденной, так и замороженной продукции из говядины. Разработана и уже представлена покупателям новая продуктовая линейка из говядины: стейк «Пиканья», стейк «Рибай», стейк «Филе Миньон», и другие.

Важнейшим показателем конкурентоспособности является качество товаров. Поэтому руководство и маркетинговая служба уделяют большое внимание качеству. Основная задача компании в области качества и безопасности – обеспечение выпуска конкурентоспособных и безопасных для здоровья людей продуктов, которые отвечают законодательным требованиям и позволяют обеспечивать стабильный рост прибыли. На каждом этапе производства осуществляется строгий контроль и используется только высококачественное и отборное сырье. На всех производственных стадиях по всем показателям качества и безопасности осуществляются ветеринарный, санитарно-гигиенический и технологический контроль, а также проводятся лабораторные испытания. Высокое качество выпускаемой продукции компании подтверждается наличием сертификата № НП. ВУ 436 на право маркировки знаком «Натуральный продукт».

Доказательством народной любви и доверия качеству продуктов бренда «Ганна» отечественных потребителей является то, что последние четыре года подряд ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» была победителем премии «Народная марка» в номинации «Производитель мяса птицы» [9].

О высоком качестве продукции торговой марки «Ганна» свидетельствует получение 4.05.2021 г. сертификата № ХП.ВУ 0.41/2021 до 3.05.2022 года на право маркировки знаком «Халяль» на 20 наименований, которая соответствует требованиям стандарта «Халяль» № ХП.ВУ. 02.2013 [8].

Чтобы обеспечить конкуренцию и безопасность продукции открытое акционерное общество постоянно стремится осуществлять комплексную модернизацию производственных объектов, что в итоге должно привести к повышению их мощностей в 1,5 раза. Для этих целей компания весьма успешно реализует инвестиционные проекты.

Приобретение и ввод в эксплуатацию нового современно высокотехнологичного оборудования компаний «Amandus Kahl» Германия и «Silos Cordoba» Испания обеспечило предприятию решение важнейших стратегических задач по внедрению и освоению передовых технологий в выпуске качественных комбикормов для различных половозрастных групп сельскохозяйственных животных. Для оптимизации и освоения новых технологических процессов производства комбикормов высокого качества на птицефабрику были приглашены специалисты компании «Amandus Kahl».

Для обеспечения стабильности собственного комбикормового производства построены свои зерноочистительно-сушильные комплексы и хранилища для зерновых культур, которые рассчитаны на 15 тыс. тонн. Ввод этих объектов был торжественно произведен в 2019 году, что является результатом инвестированного проекта на сумму 17,2 млн Вг руб.

Производя техническое перевооружение существующих объектов, для внедрения новейших современных мировых технологий организация стремится достигнуть высокого качества и надежности выпускаемых продуктов, которые позволят обеспечить динамичный ежегодный рост объемов производства и продаж. Изменения показателей объема производства продукции и выручки от ее реализации открытого акционерного общества представлены на рис. 1.

Представленные данные свидетельствуют о положительной динамике ежегодного роста объема производства и выручки от реализации продукции в компании, которые с каждым годом постоянно повышаются.



Рис. 1. Объем производства продукции и выручка от ее реализации за 2016–2020 гг., тыс. руб.

За исследуемый период объем производства повысился на 99196 тыс. руб. или на 60,2 %. Но для организации важен не только выпуск продукции, ее необходимо еще и успешно продать, чтобы получить деньги, которые будут способствовать дальнейшему стабильному развитию. Для этого в компании совместно работают технологи, экономический, финансовый и маркетинговый отделы. Эффективность их функционирования подтверждается ростом выручки. Если в 2016 году выручка от реализации продукции составляла 166662 тыс. руб., то в 2020 году она уже составила 266812 тыс. руб., а ее показатель увеличился на 100150 тыс. руб. или на 60,1 %.

Выпуск собственных качественных кормов позволяет обеспечить значительное снижение себестоимости производимых продуктов, что приводит к повышению прибыли от их реализации. Изменения показателей прибыли от реализации предприятия за последние годы рассмотрим на представленном рис. 2.

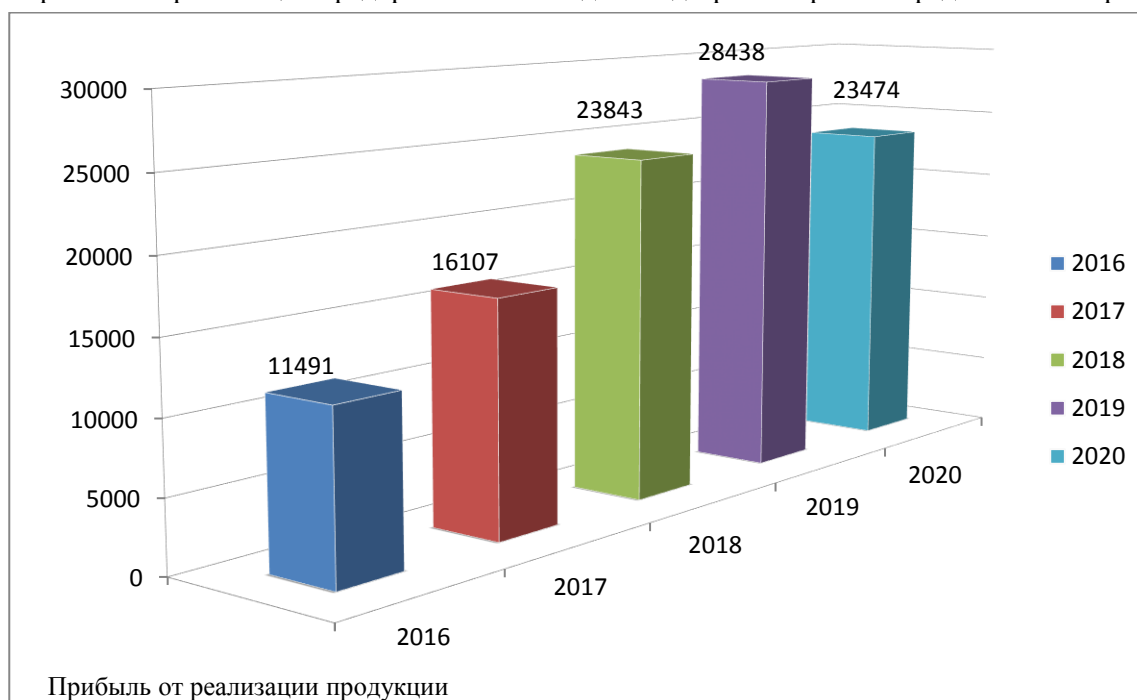


Рис. Прибыль от реализации продукции предприятия за 2016–2020 гг., тыс. руб.

Из представленной на рисунке информации следует, что компания ежегодно работает с прибылью. При этом показатели прибыли, начиная с 2016 года, с каждым годом постоянно повышались. Самая большая прибыль от реализации была получена в 2019 году. Она составила 28438 тыс. руб. Ее вели-

чина повысилась на 4595 тыс. руб. или на 19,3 % по сравнению с предыдущим 2018 годом. В 2020 году наблюдается снижение полученной прибыли на 4964 тыс. руб. или на 17,5 %. Это объясняется строительством бройлерного цеха №3 и участка убоя и переработки мяса крупного рогатого скота по инвестиционным программам и мер, принятых в мире для противодействия коронавирусу и кризиса в экономике.

#### **Заключение**

Установлено, что важным направлением маркетинговой деятельности предприятия является повышение конкурентоспособности производимой продукции.

Конкурентоспособность производимых продуктов и предприятия обеспечивается их широким ассортиментом, включающим более 230 наименований.

Качество продукции торговой марки «Ганна» подтверждается наличием сертификатов № НП. ВУ 436 на право маркировки знаком «Натуральный продукт» и № ХП.ВУ 0.41/2021 до 3.05.2022 года на право маркировки знаком «Халяль».

Предприятие реализует инвестиционные программы для внедрения современных прогрессивных технологий, обеспечивающих производство широкого ассортимента продукции высокого качества из мяса птицы и говядины.

Выявлена положительная динамика ежегодного роста показателей объема производства продукции и выручки от ее реализации за 2016-2020 гг. За этот период объем производства повысился на 99196 тыс. руб. или на 60,2 %. Выручка от реализации продукции в 2020 году составила 266812 тыс. руб. Она увеличилась на 100150 тыс. руб. или на 60,1 % по сравнению с 2016 годом.

О положительном результате использования направлений маркетинговой и производственной деятельности свидетельствует рост показателей прибыли от реализации продукции. Больше всего прибыли от реализации продукции было получено в 2019 году. Она составила 28438 тыс. руб.

#### *ЛИТЕРАТУРА*

1. Барановский, С. И. Управление сбытом: тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. И. Барановский, С. В. Шишло. – Минск: БГТУ, 2014. – 106 с.

2. Бекиш, Е. И. Анализ и формирование каналов рынка сбыта продукции на предприятии / Е. И. Бекиш // Право. Экономика. Психология. – 2018. – №2(10). – С. 24–29.

3. Бекиш, Е. И. Анализ управления финансовой деятельностью на ОАО «Витебский мясокомбинат» / Е. И. Бекиш, Е. Е. Мантур // Ученые записки УО ВГАВМ, Том 47. Выпуск 2. – Витебск: 2012. – С. 243–246.

4. Бекиш, Е. И. Использование рекламы для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия / Е. И. Бекиш, Л. А. Слинкова, Е. Е. Мантур // Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. – 2022. – № 1. – С. 38–42.

5. Бекиш, Е. И. Сбытовая деятельность ОАО «Витебские ковры» / Е. И. Бекиш // Право. Экономика. Психология. – 2020. – № 1 (17). – С. 61–66.

6. Маркетинг: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 35.03.04 Агрономия / Сост.: Л. Н. Минеева // ФГОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 74 с.

7. Официальный сайт «ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://ganna.by/about/aktzioneram/> – Дата доступа: 23.03.2022.

8. Официальный сайт «ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://ganna.by/about/kontrol-kachestva/> – Дата доступа: 21.03.2022.

9. Официальный сайт «ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://ganna.by/about/nagrady-i-diplomy/> – Дата доступа: 20.03.2022.