

тивність їх виробництва та споживання в АПК України: навч. посібник / Г. М. Пришляк, В. М. Калетнік. - Київ: Аграрна наука, 2010. – 327 с.. 2. Марцинкевич, В. Розвиток тваринництва на Україні: проблеми і рекомендації / В. Марцинкевич, Н. Коломієць. - Київ: Національний екологічний центр України, 2014. - 32 с. 3. Палапа Н.В. Оцінка стану сільських селітебних територій за агроекологічним станом ґрунту / Н.В. Палапа // Таврійський науковий вісник. — 2015. — № 93. — С. 234–240.

УДК 338

КОМАРОВА Е.Г., студент

Научный руководитель - **Е.И. Бекиш**, канд. с.-х. наук, доцент
Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО», Витебский филиал,
г. Витебск, Республика Беларусь

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Введение. В условиях рыночной экономики залогом выживаемости и основой стабильного положения предприятия служит его финансовая устойчивость. Система маркетинга является центральной в системе экономической устойчивости работы предприятия. Это имеет обоснования – именно в процессе сбыта готовой продукции выясняется, как точны и удачны были ранее использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок. И если все оказалось так, как и было задумано, то покупатель обязательно заметит товар и прибыль – конечная цель любой предпринимательской деятельности – не заставит себя ждать. В противном случае, ни о каких высоких доходах и говорить не приходится [2, 3].

Большие складские запасы готовой продукции – проблема белорусской промышленности, которая обострилась в период кризиса и существует в настоящее время. Существующая проблема запасов продукции говорит о снижающемся спросе на отечественную продукцию, а значит, о проблеме со сбытом товаров в республике и за ее пределами [1].

С этой целью проведена оценка и анализ маркетинговой деятельности ООО «Витконпродукт».

Материал и методы. Материалом для исследований послужили данные производственно-хозяйственной деятельности организации и показатели ее эффективности, электронные информационные ресурсы. Основные методы исследования: аналитический, анализ готовой продукции, методы экономического и статистического анализа.

Результаты и их обсуждение. На белорусском рынке ООО «Витконпродукт» с 1999 года, имеет статус производителя сельскохозяйственной продукции Республики Беларусь.

ООО «Витконпродукт» является участником «Агропромышленного хол-

динга «Славянский Велес». Основным видом деятельности холдинга является сельское хозяйство. Также участником холдинга является ЗАО «Витебскагропродукт» (выращивание свиней, производство комбикормов), УТП «Торговый Дом ЗАО «Витебскагропродукт» (розничная торговля) и ООО «Мясокомбинат Славянский».

Вся выпускаемая продукция предприятия подразделяется на две большие группы: сырая продукция и готовая продукция.

Богат и разнообразен ассортимент выпускаемой предприятием продукции. Это сырая продукция, которая делится на 5 категорий: мясо птицы, полуфабрикаты натуральные (разделка), полуфабрикаты углубленной переработки, полуфабрикаты вторичной переработки, субпродукты и готовая продукция.

В производстве продукции в 2018 г. наибольший удельный вес занимает мясо, а именно охлажденное и замороженное мясо цыпленка бройлера 1 сорта – 47%. Наименьший удельный вес занимают субпродукты (головы, желудки, ноги, печень, сердце и шеи цыплят-бройлеров) составляющие 6-7% от общего объема производимой продукции. Полуфабрикаты натуральные (бедро, грудка, голень, задняя четвертина, крыло, окорочок, филе, спинка цыпленка-бройлера) – 18%. Полуфабрикаты углубленной переработки (колбасы, корм д/ж, котлеты, гуляш, стейк, рулеты, фарши, шашлыки) – 10%. Готовая продукция (копчености, ветчины, рулеты, в/к колбасы, вареные колбасы, сардельки, сосиски, субпродуктовые изделия и паштеты) – 18%.

Использование в производстве только свежего мяса (собственные свиноводческие фермы) и новейшее немецкое оборудование являются важнейшими факторами производимой продукции.

Анализ показателей эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия за 2016-2018 гг. показал, что в 2017 году показатели рентабельности (рентабельность продукции, продаж, основного капитала, производства) значительно выросли относительно 2016 года, в 2018 году продолжили увеличиваться показатели рентабельности, что положительно отразилось на прибыли предприятия. Чистая прибыль предприятия ООО «Витконпродукт» в 2017 году увеличилась почти в два раза относительно 2016 года (на 62%), а в 2018 году относительно 2017 года на 24%.

Исходя из анализа основных технико-экономических показателей, видно, что на протяжении анализируемого периода наблюдается рост почти всех показателей – все это говорит об улучшении финансово-экономического состояния и стабильности предприятия ООО «Витконпродукт».

Совершенно очевидно, что благополучие ООО «Витконпродукт» зависит не только от деятельности самого предприятия и его сотрудников, но и от противоборства комплексов маркетинга, применяемых различными фирмами, от тенденций и событий, происходящих в маркетинговой среде.

На ООО «Витконпродукт» отдел маркетинга взаимодействует с различными структурными подразделениями, т. е., можно сказать, что маркетинг играет огромную роль на предприятии, руководство которого стремится обеспечить высокорентабельное производство, завоевание конкурентоспособности по важ-

нейшим показателям финансово-хозяйственной деятельности.

Служба маркетинга не заменяет и не отменяет существующие на предприятии структурные подразделения и службы, она работает рядом и вместе с ними, приспособлявая производство и сбыт продукции к новым рыночным отношениям в зависимости от состояния спроса и конъюнктуры рынка.

Отдел маркетинга и сбыта ведёт детальный учет текущих продаж, заказов, цен, отчеты об отгруженной продукции, деятельности конкурентов и т.д.

Немаловажное значение для организации, имеет и система контроля маркетинговой деятельности.

В рамках контроля продуктовой политики с позиций потребителей оцениваются характеристики отдельных продуктов, их качество.

На данном предприятии в функции отдела маркетинга входит изучение цен конкурентов и участие в разработке собственной ценовой политики. Поэтому ценовая политика является одним из показателей эффективности маркетинга, этим и объясняется значимость ее анализа в рамках исследования маркетинговой деятельности предприятия.

Спрос на продукцию предприятия постоянен. Важно, чтобы цена отражала уровень качества товара и имидж фирмы. Есть резерв снижения себестоимости продукции за счет уменьшения накладных расходов.

ООО «Витконпродукт» использует активную ценовую стратегию. Для увеличения числа продаж и заинтересованности потребителей продукцией действует система скидок. Скидки предоставляются постоянным покупателям, за большие объёмы реализуемой продукции. Так же предоставляются скидки покупателям, которым реализуется продукция по условиям предоплаты.

Так, например, покупателям, работающим по предоплате, предоставляются скидки на полуфабрикаты натуральные -10%, на полуфабрикаты углубленной переработки -5%, на всю готовую продукцию -5%. А так же во многих сетях проводятся акции на широкий ассортимент продукции, для каждой сети индивидуальный подход (непересекающийся ассортимент между торговыми сетями).

Заключение. Таким образом, установлено, что на предприятии отдел маркетинга совместно с экономической службой разрабатывают систему цен, которая бы обеспечивала получение максимальной прибыли. Производственные показатели свидетельствуют об эффективности производственной деятельности ООО «Витконпродукт», чему в немалой степени способствует маркетинговая деятельность предприятия.

Список использованных источников: 1. Бекиш, Е. И. Анализ и формирование каналов рынка сбыта продукции на предприятии / Е. И. Бекиш // Право. Экономика. Психология. – 2018. - №2(10). - С. 24-29. 2. Бекиш, Е. И. Анализ управления финансовой деятельностью на ОАО «Витебский мясокомбинат» / Е. И. Бекиш, Е. Е. Мантур // Ученые записки УО ВГАВМ. – Том 47. Вып. 2.- Витебск. – 2012. – С. 243-246. 3. Ермолович, Л. Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Л. Л. Ермолович. – Минск : Современ. шк., 2006. – 376 с.