

ве анализа рентабельности можно определить наиболее доходные виды продукции, обеспечивающие получение наибольшей прибыли в расчете на единицу затрат, что особенно важно в современных условиях, когда эффективность деятельности предприятия зависит от специализации и концентрации производства. Следует также отметить, что показатели рентабельности лежат в основе сравнительного анализа и оценки финансового состояния предприятия, а также используются при анализе эффективности управления предприятием.

Изложенное подтверждает своевременность и актуальность рассматриваемой научной проблемы сельскохозяйственных предприятий, освещены в работах многих ведущих ученых и экономистов-аналитиков. Так, литературный обзор научных трудов в данном направлении свидетельствует, что основной целью анализа рентабельности организации является разработка и принятие управленческих решений, направленных на устойчивый рост ее финансовых результатов и поиск путей повышения эффективности деятельности организации.

По итогам 2023 года рентабельность реализованной продукции, товаров, работ и услуг достигла 8,5 %. В то же время показатель рентабельности продаж составил 7 %. Следует отметить, что в 2022 году рентабельность реализованной продукции, товаров, работ и услуг в Республике Беларусь составила 10,8 %, а рентабельность продаж – 8,6.

Мониторинг рентабельности реализованной продукции, товаров, работ и услуг показал, что основным источником увеличения суммы прибыли и роста рентабельности являются рациональное использование ресурсного потенциала, увеличение прибыльности производства, улучшение качества реализуемой продукции, увеличение объема реализации продукции и снижение ее себестоимости.

УДК 658.86

Юлия Макаревич

(Республика Беларусь)

Научный руководитель О.Н. Шабуня

Белорусский государственный аграрный технический университет

КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ МРУП «АГРОКОМБИНАТ «ЖДАНОВИЧИ»

Каналы распределения продукции представляют собой путь, по которому товары и услуги достигают конечных потребителей от произво-

дителя. Организации выбирают определенные каналы распределения для эффективной доставки своей продукции на рынок и обеспечения доступности потребителям. Основными каналами распределения продукции являются:

1. Прямые продажи: Компания самостоятельно продает свои товары или услуги конечным потребителям без посредников. Прямые продажи могут осуществляться через собственные розничные магазины, интернет-магазины, каталоги или другие каналы, которые обеспечивают прямой контакт с потребителями. Этот канал позволяет компании иметь больший контроль над своей продукцией и взаимодействием с клиентами.

2. Продажи через посредников (индиректные продажи): Компания использует посредников или промежуточных поставщиков, чтобы доставить свою продукцию до потребителей. Такие посредники могут включать оптовиков, дистрибьюторов, ритейлеров или агентов. Этот канал распределения позволяет компании достигать более широкой аудитории и использовать уже существующую инфраструктуру и распределительные сети.

3. Франчайзинг: Компания предоставляет право индивидуальным предпринимателям, так называемым франчайзи, продавать ее продукцию или услуги под ее брендом и с использованием ее бизнес-модели. Франчайзи получает поддержку и обучение от франчайзера в обмен на лицензионные сборы или процент от продаж. Этот канал распределения позволяет компании быстро расширять свою деятельность и географическую присутствие с минимальными затратами на наращивание собственной инфраструктуры.

4. Мультиканальная (омниканальная) дистрибуция: Этот подход предполагает использование нескольких каналов распределения одновременно, чтобы достичь максимального охвата аудитории. Компания может сочетать прямые продажи, продажи через посредников, интернет-продажи, франчайзинг и другие каналы для доставки своей продукции до клиентов. Мультиканальная дистрибуция позволяет компаниям быть гибкими и адаптироваться к предпочтениям и потребностям разных групп потребителей.

Выбор каналов распределения продукции зависит от ряда факторов, включая целевую аудиторию, вид продукции, географическую природу рынка, конкурентное окружение и стратегию компании. Важно провести анализ рынка и тщательно продумать стратегию распределения про-

дукции для достижения максимальной эффективности и удовлетворения потребностей клиентов.

МРУП "Агрокомбинат "Ждановичи" имеет ряд отличительных черт, которые делают его уникальным и особенным в сельскохозяйственной отрасли.

Предприятие осуществляет комплексное производство сельскохозяйственной продукции. Он включает в себя такие направления, как растениеводство, животноводство и птицеводство. Интеграция различных секторов позволяет компании обеспечивать полный цикл производства и контролировать все стадии процесса.

МРУП "Агрокомбинат "Ждановичи" придерживается высоких стандартов качества во всех аспектах своей деятельности – от выращивания и производства до упаковки и дистрибуции своей продукции и стремится предложить потребителям надежные и качественные продукты, которые соответствуют всем нормам и требованиям безопасности и качества.

Компания придает большое значение вопросам экологической безопасности и заботится о сохранении окружающей среды. Комбинат активно применяет современные технологии и методы, чтобы минимизировать негативное воздействие на окружающую среду и предлагать клиентам экологически чистую продукцию.

Для распределения своей продукции компания может использовать несколько каналов распределения. Возможными каналами распределения продукции на примере данного агрокомбината являются:

1. Продажи через собственные розничные магазины: Агрокомбинат «Ждановичи» может иметь свои собственные розничные магазины, где будет предлагаться свежая продукция, выращенная на фермах компании. Это позволит управлять качеством и предоставлять непосредственную поддержку клиентам.

2. Оптовые продажи: Комбинат может устанавливать сотрудничество с оптовиками, которые будут закупать большие объемы продукции для дальнейшего распределения в розничных магазинах, ресторанах или других предприятиях общественного питания.

3. Сотрудничество с ритейлерами: Агрокомбинат "Ждановичи" может заключать договоры с крупными ритейлерами, такими как супермаркеты или сети продуктовых магазинов. Продукция может быть поставлена ритейлерам для продажи через их сеть, что обеспечит широкий охват аудитории и удобство покупателям.

4. Фермерские рынки: Агрокомбинат может принимать участие в фермерских рынках, где фермеры и производители продукции предлагают свою продукцию напрямую потребителям. Участие в таких рынках позволит агрокомбинату установить прямой контакт с покупателями, презентовать свою продукцию и обеспечить лояльность клиентов.

5. Интернет-продажи: МРУП "Агрокомбинат "Ждановичи" может развивать онлайн-продажи через собственный интернет-магазин или платформы электронной коммерции. Это позволит потенциальным клиентам заказывать продукцию онлайн и получать ее с доставкой на дом.

6. Сотрудничество с ресторанами и кафе: Агрокомбинат может заключать соглашения с ресторанами и кафе, где его продукция будет использоваться в кулинарных блюдах. Это позволит компании предоставлять свою продукцию в более специализированных местах потребления.

Важно отметить, что фактические каналы распределения продукции МРУП "Агрокомбинат "Ждановичи" будут определяться на основе его стратегии развития, потребностей клиентов и доступности рынков сбыта. Агрокомбинат может комбинировать несколько каналов распределения для достижения максимального охвата рынка и удовлетворения потребностей клиентов.

УДК 658.14

Алексей Мардилович
(Республика Беларусь)

Научный руководитель М.М. Корсак, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Основой стабильного положения деятельности предприятия служит его финансовая устойчивость, которая свидетельствует о свободном маневрировании денежными средствами, эффективном их использовании в бесперебойном процессе производства и реализации продукции, стабильном превышении доходов над расходами.

При неустойчивом финансовом состоянии сохраняется возможность восстановления равновесия за счет прибыли и привлечения заемных средств. Неудовлетворительное финансовое состояние, как правило, характеризуется неэффективным размещением средств, плохой пла-