

УДК 338.43:004

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕПРИЯТИЙ АПК В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЖАБИНКОВСКИЙ КОМБИКОРМОВЫЙ ЗАВОД»)**

**Грабар Роза Николаевна, ст. преп., grabar.r@mail.ru
Якимук Виктория Владимировна, kargos098@gmail.com
Полесский государственный университет**

**USING AN ONLINE PLATFORM TO INCREASE THE COMPETITIVENESS
OF AGRIBUSINESSES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION
(CASE STUDY OF ZHABINKOVSKY FEED MILL)**

**Yakimuk Viktoria, student, kargos098@gmail.com
Polesie State University**

Аннотация. В статье рассматриваются пути повышения конкурентоспособности ОАО «Жабинковский комбикормовый завод» на региональном рынке Брестской области. Проведен анализ позиций предприятия относительно ключевых конкурентов и выявлена необходимость цифровой трансформации каналов сбыта. Автором предложен проект внедрения единой онлайн-платформы для автоматизации взаимодействия с клиентами и оптимизации процессов продаж. В работе представлен детальный расчет экономической эффективности мероприятия, подтверждающий высокую прибыльность и минимальный срок окупаемости проекта за счет роста объемов производства и снижения себестоимости продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, цифровизация, АПК, комбикормовая промышленность, онлайн-платформа, экономическая эффективность, каналы сбыта, электронная коммерция.

Abstract. This article examines ways to improve the competitiveness of Zhabinka Feed Mill OJSC in the Brest region market. An analysis of the company's position relative to key competitors is conducted, identifying the need for digital transformation of its sales channels. The author proposes a project to implement a unified online platform to automate customer interactions and optimize sales processes. A de-

tailed cost-effectiveness analysis is presented, confirming the project's high profitability and minimal payback period due to increased production volumes and reduced production costs.

Keywords: competitiveness, digitalization, agro-industrial complex, feed milling industry, online platform, cost-effectiveness, sales channels, e-commerce.

Рынок комбикормовой продукции в Беларуси характеризуется сильной конкуренцией, и наиболее остро это ощущается в Брестской области. Здесь сосредоточены одни из крупнейших перерабатывающих предприятия страны, что создает высокую плотность конкуренции. Для ОАО «Жабинковский комбикормовый завод» работа в таких условиях требует постоянного поиска новых инструментов для удержания доли рынка.

Основными конкурентами завода в регионе выступают ОАО «Барановичлебопродукт», ОАО «Пинский КХП» и ОАО «Березовский ККЗ». Эти организации обслуживают одни и те же сегменты рынка, предлагая аналогичный ассортимент. В условиях, когда качественные и ценовые параметры продукции лидеров рынка практически сравнялись, конкуренция перемещается в сферу сервиса и маркетинговых технологий [1].

Для оценки текущего положения предприятия в региональной структуре производства рассмотрим динамику объемов выпуска продукции ключевыми игроками Брестской области за последние пять лет (табл.1)

Таблица 1. – Объемы производства комбикормовой продукции организаций-конкурентов по Брестской области, тонн.

Организация	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
ОАО «Барановичлебопродукт»	135 367	170 353	170 919	173 514	171 670
ОАО «Пинский КХП»	71 261	59 347	58 464	58 643	59 340
ОАО «Березовский ККЗ»	64 759	51 402	34 909	40 039	50 786
ОАО «Жабинковский ККЗ»	94 489	106 407	107 443	115 570	124 741
Всего	365 876	387 509	371 735	387 766	406 537
% производства комбикормов ОАО «ЖКЗ» к общему объему производства	25,8%	27,5%	28,9%	29,8%	30,7%

Примечание – Данные предприятия ОАО «Жабинковский комбикормовый завод».

Из данных таблицы 1 видно, что лидирующую позицию в производстве комбикормовой продукции занимает ОАО «Барановичлебопродукт» (42,2%), процент производства комбикормов ОАО «Жабинковский комбикормовый завод» к общему объему производства составляет 30,7%.

Для того, чтобы улучшить свои позиции на рынке необходимо использовать все возможные каналы сбыта. ОАО «Жабинковский комбикормовый завод» вышел со своей продукцией на маркетплейсы, имеет свой сайт, однако его функционал ограничен: он служит лишь витриной для ознакомления с ассортиментом, не имеет современных инструментов для взаимодействия с клиентом. В настоящее время оформление заказа возможно только посредством телефонного звонка или личного обращения, что создает значительные неудобства для покупателей и замедляет процесс обработки заявок. Внедрение единой онлайн-платформы (мобильного приложения или веб-портала) с возможностью онлайн-заказа, оплаты и отслеживания статуса доставки позволит устранить этот критический барьер, повысить скорость обслуживания и перевести значительную часть рутинных операций в автоматизированный режим. Таким образом, цифровизация не только укрепит лояльность, но и напрямую повысит операционную эффективность отдела продаж.

Для повышения удобства покупки комбикормов предлагается использовать технологию создания единой онлайн-платформы (мобильное приложение или веб-портал). Первый этап будет включать в себя разработку технического задания, включающего функционал личного кабинета, истории покупок, возможности онлайн-оплаты и интеграции с системой учёта запасов. Второй этап — разработка и тестирование платформы, а также интеграция с существующей системой лояльности. Клиентам предоставляется возможность накапливать бонусы, получать персонализированные предложения и оформлять доставку. Третий этап заключается в активном продвижении

платформы как одного из основного канала продаж. Цифровизация позволит Жабинковскому комбикормовому заводу собирать детальную информацию о потребительском поведении, что даст возможность более точно управлять запасами, ценообразованием и персонализировать маркетинговые кампании [2].

Затраты на создание и запуск онлайн-платформы для ОАО «Жабинковский комбикормовый завод» включают в себя расходы на разработку программного обеспечения, приобретение необходимого оборудования и первичное маркетинговое продвижение ресурса. Для определения целесообразности данного решения и расчета сроков его окупаемости были сформированы исходные данные, представленные в таблице 2.

Таблица 2. – Исходные данные для расчета показателей эффективности предложенных мероприятий (тыс. руб.)

Показатель	Значение
Годовой объем производства (в стоимостном выражении)	125 432
Выручка от реализации	116 796
Доля себестоимости в объеме производства (C1)	0,7335
Среднесписочная численность работников (человек)	490
Средний объем оборотных средств	25 175
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств до мероприятий	4,5

Примечание – Разработано автором на основании данных предприятия.

Параметры предлагаемого мероприятия, затраты на сайт и планируемые изменения показателей:

1. К (Капитальные затраты) = 45,0 тыс. руб. (разработка платформы, дизайн, интеграция с базами данных).

2. Планируемый рост объемов производства = +3 %

3. Прогнозная доля себестоимости C2= 0,7250 (снижение за счет исключения комиссий посредников при онлайн-продажах).

4. Высвобождение персонала (Эу) = 2 человека (автоматизация обработки заявок и накладных).
Расчёт экономической эффективности.

1. Прогнозный объем производства (V2) - показывает, сколько завод будет производить после запуска платформы и расширения рынка сбыта:

$$V2 = V1 \times (1 + \% \text{ роста} / 100) = 125\,432 \times 1,03 = 129\,195 \text{ тыс. руб.}$$

2. Экономия на себестоимости (Э(себест)) - показывает реальную прибыль за счет того, что мы стали тратить меньше на производство и сбыт каждой единицы товара:

$$\text{Э(себест)} = (C1 - C2) \times V2 = (0,7335 - 0,7250) \times 129\,195 = 1\,098,1 \text{ тыс. руб.}$$

3. Экономия на оплате труда (Э(фот)) — это деньги, которые завод экономит за счет сокращения лишних рабочих мест (зарплата + налоги в ФСЗН):

$$\text{Э(фот)} = \text{Численность} \times \text{ЗП (мес)} \times 12 \times 1,34 = 2 \times 1,8 \times 12 \times 1,34 = (57,9 \text{ тыс. руб.})$$

4. Прирост прибыли от роста объема продаж (ΔП) - дополнительная прибыль, которую мы получаем просто потому, что стали продавать больше тонн корма:

$$\Delta П = (V2 - V1) \times (1 - C1) = (129\,195 - 125\,432) \times 0,2665 = (1\,002,8 \text{ тыс. руб.})$$

5. Общий годовой экономический эффект (Э) - суммарная выгода предприятия за год от внедрения сайта.

$$\text{Э} = \text{Э(себест)} + \text{Э(фот)} + \Delta П = 1\,098,1 + 57,9 + 1\,002,8 = (2\,158,8 \text{ тыс. руб.})$$

6. Срок окупаемости проекта (СО) показывает, как быстро затраты на разработку сайта вернутся заводу в виде прибыли:

$$\text{СО} = K / \text{Э} = 45,0 / 2\,158,8 = (0,02 \text{ года}) \text{ (проект окупается менее чем за месяц).}$$

На основе анализа конкурентной среды ОАО «Жабинковский комбикормовый завод» выявлено, что для удержания рыночной доли в 30,7% в условиях жесткой конкуренции Брестской области необходима цифровая трансформация каналов сбыта. Реализация проекта по внедрению онлайн-платформы с капитальными затратами в 45,0 тыс. руб. обеспечит годовой экономический эффект в размере 2 158,8 тыс. руб. за счет автоматизации процессов и прогнозируемого роста объ-

емов производства на 3%. Учитывая срок окупаемости менее одного месяца (0,02 года), цифровизация сбытовой политики является высокоэффективным стратегическим решением, позволяющим радикально повысить операционную эффективность предприятия и укрепить лояльность потребителей через современные инструменты прямых продаж.

Список использованных источников

1. Комбикормовая промышленность в Беларуси [Электронный ресурс] // Factories.by: производители Беларуси. – Режим доступа: <https://factories.by/producers/kombikormovaya-promyshlennost>. – Дата доступа: 07.04.2026.
2. Особенности разработки онлайн-платформы // Молодой ученый. — 2024. — № 26 (525). — URL: <https://moluch.ru/archive/525/116212/>. Дата доступа: 10.03.2026.