

## **Література.**

1. Грищенко О.В. Аналіз земельних ресурсів в умовах розвитку ринкових відносин / О.В. Грищенко, С.О. Зайка. – Харків: ХНТУСГ, 2004. – 17 с.
2. Добряк Д.С. Теоретичні засади сталого розвитку землекористування у сільському господарстві: монографія / Д.С. Добряк, А.Г. Тихонов, Н.В. Гребенюк. – К.: Урожай, 2004. – 134 с.
3. Зайка С.О. Аналіз ефективності використання земельних ресурсів / С.О. Зайка, А.С. Харчевнікова. – Харків: Вид-во «Міськдруку», 2014. – 24 с.
4. Зайка С.О. Компонентний склад ресурсного потенціалу аграрних підприємств / С.О. Зайка, О.В. Грідін // Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика реалізації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 26-27 лютого 2016 р.) / відп. за випуск д.е.н., проф. С. О. Якубовський. – Одеса: ОНУ імені І.І. Мечникова, 2016. – С. 95-97.
5. Ковальчук Т. Проблема ефективного землекористування в Україні / Т. Ковальчук, О. Розинка // Банківська справа. – 2006. – № 1. – С. 6-16.
6. Мазоренко Д.І. Ресурсоабезпеченість аграрного виробництва та урожайність сільськогосподарських культур / [Д.І. Мазоренко, Г.Є. Мазнев, О.О. Красноручий, Н.Ю. Гаврилович та ін.] // Матеріали Першої міжнародної науково-практичної конференції «Наука: теорія та практика - 2006». Т. 6 «Економічні науки» – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. – С. 15-17.
7. Петренко Ж.А. Умови та напрямки ефективного використання сільськогосподарських угідь / Ж.А. Петренко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2006. – № 4. – С. 198-201.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК**

***СМОЛЯНКО О.В., СТУДЕНТКА\*,  
УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
АГРАРНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»***

В условиях современной экономической нестабильности проблема использования стратегического подхода в управлении аграрным предприятием приобретает особую значимость и актуальность. Усиление конкуренции на мировом рынке, в том числе, и рынке сельскохозяйственной продукции, требует от предприятий

---

\* *Научный руководитель – Исаченко Е.М., старший преподаватель*

агропромышленного комплекса повышенного внимания к обеспечению своей конкурентоспособности.

Таким образом, эффективность решения проблем и трудностей в аграрной сфере, зависит от того, насколько грамотно и экономически обоснованно сельскохозяйственные предприятия разработают или выберут свои конкурентные стратегии. Именно они могут позволить сельскохозяйственному производителю повысить эффективность своей хозяйственно-экономической и маркетинговой деятельности, обеспечить высокую конкурентоспособность, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Для рассмотрения влияния конкурентных стратегий на развитие предприятий агропромышленного комплекса в первую очередь необходимо определить основную задачу, стоящую перед данной отраслью экономики и выявить ключевые проблемы этой сферы. В качестве первостепенной задачи белорусского АПК, как, пожалуй, и большинства других стран, можно назвать полноценное обеспечение продовольственной безопасности государства и превращение аграрного комплекса в высокодоходную отрасль национальной экономики.

Можно выделить следующие основные негативные моменты в сфере аграрного производства: крайне низкий уровень закупочных цен на продукцию сельскохозяйственных товаропроизводителей; слабо организованная закупочная деятельность продукции аграрных предприятий; высокая доля импортной сельскохозяйственной продукции на отечественном рынке.

К основным факторам, формирующим данные проблемы, относятся:

- отсутствие стратегического подхода в управлении сельскохозяйственными предприятиями и недостаточный объём использования элементов стратегического маркетинга;

- существующий большой диспаритет цен между продукцией сельскохозяйственных предприятий и продукцией промышленных предприятий;

- недостаточная маркетинговая и инвестиционная активность на рынке аграрной продукции;

- устаревшая материально-техническая база некоторых сельскохозяйственных предприятий.

В условиях жёсткой конкурентной среды каждому сельскохозяйственному предприятию необходимо разработать чёткую конкурентную стратегию с учётом конкурентоспособности

выпускаемой им продукции, путей и методов повышения конкурентоспособности предприятия, наличия конкурентных преимуществ и анализа деятельности своих конкурентов.

В целях обоснования выбранной конкурентной стратегии, сельскохозяйственному предприятию необходимо провести оценку своей конкурентоспособности в сравнении с другими участниками данного аграрного рынка по следующим основным направлениям: анализ ресурсного потенциала предприятия; эффективность использования ресурсов; оценка финансового состояния предприятия.

После изучения рыночной конъюнктуры, предприятию необходимо приступить непосредственно к выбору конкретного вида конкурентной стратегии. Можно отметить следующие основные типы конкурентных стратегий, которые могут быть использованы в своей экономической деятельности сельскохозяйственными предприятиями:

- стратегия достижения лидерства на рынке за счёт низких издержек;
- стратегия диверсификации производства;
- стратегия дифференциации на локальном рынке;
- стратегия обслуживания малых сегментов рынка;
- стратегия интеграции и кооперации.

Здесь следует выделить два ключевых момента, которые предприятия агропромышленного комплекса должны обязательно учитывать в процессе разработки своей конкурентной стратегии:

1. Выбор и разработка конкурентной стратегии обязательно должна начинаться с изучения уровня и динамики платёжеспособного спроса, ёмкости и структуры рынка сельскохозяйственной продукции.

2. Разработка конкурентной стратегии сельскохозяйственного предприятия, в целях обеспечения её эффективности, должна осуществляться с учётом параметров всей конкурентной стратегии АПК республики.

Использование конкурентных стратегий как элемента стратегического маркетинга позволит предприятию занять более устойчивое рыночное положение.

### **Литература.**

1. Мазлов В.З. Конкурентные стратегии аграрных организаций / В.З. Мазлов, А.Н. Семин, Н.В. Боровских – Москва: Колос, 2009. – 465 с.

2. Лыгина Н.И. Актуальные вопросы использования конкурентных стратегий предприятиями агропромышленного комплекса / Н.И. Лыгина, А.А. Гончаров // Стратегия развития экономики. – 2011. – № 37. – С. 24-32.

3. Гончаров А.А. Конкурентные стратегии сельскохозяйственных предприятий [Электронный ресурс] / А.А. Гончаров // Библиотека маркетинга. – Москва, 2017. – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/competitive\\_strategy\\_farming.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/competitive_strategy_farming.htm). – Дата доступа: 07.03.2019.

4. Драгун Н.П. Конкурентоспособность перерабатывающих предприятий АПК: экономическая сущность и механизм управления / Н.П. Драгун, Е.М. Карпенко. – Гомель: Гомельский государственный технический университет, 2009. – 246 с.

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОАО «МИНСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»**

***СУХАБОК И.А., СТУДЕНТКА\*,  
УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
АГРАРНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»***

Актуальными для дальнейшего развития маркетинговой стратегии ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» в 2019 году являются следующие стратегии: стратегия проникновения на рынок (увеличение доли рынка). Предприятие планирует увеличивать объемы сбыта выпускаемой продукции на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, с привлечением клиентов предприятий-конкурентов, увеличения спроса среди имеющихся потребителей; стратегия расширения рынка. Предприятию необходимо расширять свой рынок не только за счет увеличения сбыта продукции на освоенных рынках, но и проникновения на новые географические рынки; выхода на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен, использования новых методов распределения и сбыта, продвижения продукции; стратегия разработки товара связана с разработкой новых товаров для существующих рынков. В 2019 году планируется расширение ассортиментного ряда полуфабрикатов мучных изделий - планируется выпуск 2-х новых видов. Предложение потребителям новинок под торговой маркой «Столичная мельница» позволит покупателю обратить дополнительное внимание к торговой марке предприятия-производителя. Планируется: выпуск продукции под новой торговой

---

\* *Научный руководитель – Сырковаш Н.А., ст. преподаватель*