

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*

маркой для линейки «Здоровое питание», куда войдет мука пшеничная обойная, мука ржаная обойная, отруби ржаные пищевые и добавка пищевая пшеничная (отруби пищевые); разработка новой торговой марки для линейки макарон для детей; стратегия сбыта. При анализе потребителей ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» можно выделить две основные группы: предприятия-потребители, которые приобретают продукцию в качестве сырья для дальнейшей переработки и розничной торговли; предприятия-потребители, приобретающие продукцию с целью дальнейшей оптовой продажи [1].

Отсюда рассматриваются два существующих канала товародвижения: одноуровневый – через розничную торговлю или переработку к конечному потребителю; двухуровневый – через предприятия оптовой торговли к розничной торговле, промышленной переработке и далее к конечному потребителю [2].

В настоящее время данная организация использует оба канала в сравнительно равной степени. Приведенные каналы распределения являются целесообразными для ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов». Но для более рациональной реализации продукции работа специалистов должна быть в большей степени, направленной на активизацию продаж по одноуровневому каналу с предприятиями розничной торговли и общественного питания. Это позволит увеличить имеющуюся долю на рынке и освоить новые его объемы [3].

В целях реализации долгосрочной маркетинговой стратегии по дальнейшему освоению рынка, расширению географии продаж предполагается проведение ряда организационных мероприятий таких как: совершенствование договорной кампании, позволяющее обеспечить оперативность заключения договоров с потенциальными партнерами, предлагая различные варианты сотрудничества на оптимальных для потребителя условиях; проведение «Дней качества» с постоянными партнерами с целью урегулирования возникающих вопросов в совместной работе; личные встречи с руководителями торговых организаций для решения вопросов совместного сотрудничества, согласования оптимальной товарной и ценовой политики, сбора и анализа маркетинговой информации; контроль наличия и полноты ассортимента продукции в торговой сети г. Минска и регионах; контроль периодичности и объемов поступления заявок клиентов; поиск новых потребителей как в г. Минске, так и за его

пределами; посещение потенциальных клиентов других областей в целях установления сотрудничества, анализа их платежеспособности, заключения договоров; совместная работа с менеджерами (товароведами) торговых предприятий: по наличию максимального ассортимента продукции выпускаемой предприятием в торговой точке, совершенствование стандартов выкладки продукции с учетом наиболее удобных зон расположения товара на стеллажах размещению рекламно-информационных материалов [4].

На основе выявлены основные направления развития стратегии, что ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» следует придерживаться стратегии проникновения на рынок, целью которой является увеличение доли рынка соответствующей отрасли. Также целесообразно предложить компании придерживаться стратегии разработки товара, что означает расширение ассортиментного ряда готовой продукции и полуфабрикатов для уже существующих рынков [5].

### **Литература.**

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 300 с.

2. Казакевич Л.А. Теоретические основы менеджмента: пособие для специалистов агропромышленного комплекса / Л.А. Казакевич, Е.И. Михайловский; Минсельхозпрод РБ, БГАТУ. – Минск: БГАТУ, 2012. – 292 с.

3. Современный стратегический анализ: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 080200 Менеджмент (профиль «Производственный менеджмент»), квалификация магистр / П.В. Иванов [и др.]; под ред. П.В. Иванова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 591 с.

4. Управление качеством: учебник для бакалавров: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальности / А.Г. Зекунов [и др.]; под ред. А.Г. Зекунова. – Москва: Юрайт, 2015. – 476 с.

5. Управление организацией: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по управленческим специальностям / М.В. Петрович [и др.]; Академия управления при Президенте РБ. – Минск: Академия управления при Президенте РБ, 2012. – 432 с.