

3. Заїка С.О. Тенденції розвитку органічного землеробства Тенденції розвитку органічного землеробства / С.О. Заїка // Органічне виробництво і продовольча безпека. – Житомир: «Полісся», 2013. – С. 244-246.

4. Заїка С.О. Оперативний аналіз виробничої діяльності підприємств АПК [Навчальний посібник] / С.О. Заїка, А.В. Півень. – Харків: Вид-во «Міськдарук», 2010. – 113 с.

5. Інноваційні ресурсозберігаючі технології: ефективність в умовах різного фінансового стану агроформувань: [монографія] / За ред. професора Г.Є. Мазнева. – Харків: Вид-во «Майдан», 2015. – 592 с.

6. Мазнев Г.Є. Адаптація інноваційних агротехнологічних рішень до умов різного ресурсного забезпечення сільськогосподарських підприємств / Г.Є. Мазнев, О.Ю. Бобловський, О.О. Красноруцький, О.О. Артеменко, С.О. Заїка // Техніко-технологічні аспекти розвитку та випробування техніки і технологій для сільського господарства України: Збірник наукових праць УкрНДІ прогнозування техніки і технологій для с.-г. виробництва ім. Леоніда Погорілого. – Дослідницьке: УкрНДПВТ, 2008. – Вип. 12 (26). – С. 13-23.

7. Різним зонам України - своя кукурудза / П. Бойко, Н. Коваленко // Пропозиція. Спецвипуск. Кукурудза: від насіння до прибутку. – 2016. – № 3. – С. 10-15.

8. Технології вирощування зернових і технічних культур в умовах Лісостепу України / За ред. П.Т. Саблука, Д.І. Мазоренка, Г.Є. Мазнева. – Харків : ХНТУСГ. - 2007. – 633 с.

9. Технології вирощування зернових і технічних культур в умовах Лісостепу України / За ред. П.Т. Саблука, Д.І. Мазоренка, Г.Є. Мазнева. – [2-е вид., доп.]. – К. : ННЦ ІАЕ, 2008. – 720 с.

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

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

ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» выпускает продукцию, обладающую различными потребительскими свойствами и находящуюся на различных стадиях жизненного цикла, чем обуславливается необходимость использования сочетания нескольких маркетинговых стратегий. Актуальными для дальнейшего развития в 2019 году ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» являются следующие стратегии.

---

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

*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 [1].

*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 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 [2, 3].

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.

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 [4].

В целях реализации долгосрочной маркетинговой стратегии по дальнейшему освоению рынка, расширению географии продаж предполагается проведение ряда организационных мероприятий, таких как: совершенствование договорной кампании; проведение «Дней качества»; 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; контроль периодичности и объемов поступления заявок клиентов; поиск новых потребителей; совместная работа с менеджерами (товароведами) торговых предприятий: по наличию максимального ассортимента продукции выпускаемой предприятием в торговой точке, совершенствование стандартов выкладки продукции и т.п. [5].

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.

### **Литература.**

1. Антонов Г.Д. Стратегическое управление организацией: [учебное пособие] / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 239 с.

2. 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.

3. Володина О.А. Стратегический и инновационный менеджмент: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров «Технология транспортных процессов» / О.А. Володина, Л.Б. Миротин, А.К. Покровский. – Москва : Академия, 2013. – 203 с.

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

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] = A framework for marketing management : експрес-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; [пер. с англ. И. Малковой под науч. ред. С.Г. Жильцова]. – [3-е изд.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 480 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ**

***ЦИМБАЛІСТ А.В., СТУДЕНТКА\*,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

В умовах становлення ринкових відносин, існування різних форм власності та високої конкурентної боротьби, від аграріїв вимагається ділова активність, самостійність, ініціативність та готовність до ризику. Тому в діяльності підприємств агропромислового сектору особливу увагу приділяють маркетингу, що є одним з елементів ринкового механізму господарювання.

Агропромисловий маркетинг як самостійний напрям сучасного маркетингу передбачає вивчення, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку у області виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання високих результатів ринкової діяльності [1].

Завданнями маркетингу в сільському господарстві є: вибір товару, визначення його споживчих властивостей; встановлення якісних параметрів виробництва; контроль за дотриманням чинних екологічних та медичних вимог; обґрунтування обсягів та строків виробництва сільськогосподарської продукції; розрахунок необхідності залучення додаткових фінансових засобів з вказівкою джерел їх залучення; формування вимог до упакування продукції; розробка бізнес-плану та умов здійснення комерційних операцій і т. д. [2].

Застосування маркетингу у сільському господарстві підвищує економічну ефективність комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств, оскільки продукція виготовляється у відповідності до результатів ринкових досліджень попиту, що дозволяє вирішувати комплекс складних питань:

---

\* Науковий керівник – Голованова Г.Є., ст. викладач