

оплате. Управление маркетинговой деятельностью осуществляется с учетом норм снабжения, допустимых условий закупок, долгосрочных соглашений, стандартов качества и т.д.

Результаты анализа собранной маркетинговой информации используются для принятия оперативных, тактических и стратегических маркетинговых решений. Стратегия маркетинга предприятия направлена на получение долгосрочных конкурентных преимуществ путем детального изучения потребностей внутреннего и внешнего сегментов рынка. Компания в своем развитии руководствуется принципом более полного удовлетворения потребностей покупателей и заказчиков, умением приспосабливаться к быстро изменяющимся экономическим условиям.

**УДК 339.13**

**Елена Ильина**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.Ю. Быкова, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОАО «ОРШАНСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»**

Открытое акционерное общество «Оршанский комбинат хлебопродуктов» является одним из крупных предприятий Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Выпускаемая продукция:

- мука ржаная обдирная, мука ржаная сеяная, мука ржаная обойная;
- комбикорма для свиней, птицы, крупного рогатого скота;
- масло рапсовое.

Стратегия развития ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» проработана по следующим направлениям:

- повышение производственных показателей, загрузка мощностей предприятий;
- внутривидовое обеспечение перерабатывающих предприятий сельскохозяйственным сырьем высокого качества;

- разработка общей для Оршанской интеграционной структуры стратегии маркетинга, развитие товаропроводящей сети;
- формирование в структуре единой транспортно-логистической и торговой системы;
- финансовое оздоровление, улучшение структуры баланса, в том числе при оказании государственной поддержки при расчетах по имеющимся обязательствам.

Стратегия развития ОАО «Оршанский КХП» во многом определяется сильными и слабыми сторонами его производственно-хозяйственной деятельности.

Сильные места в производственно-хозяйственной деятельности:

- высокий конкурентный потенциал предприятия, складывающийся из производственной, кадровой и технической составляющих;
- высококвалифицированные и опытные кадры управления, в том числе и инженерно-технические работники, имеющие значительный стаж работы на производстве;
- ориентация продукции на отечественного покупателя;
- выпускаемая продукция является продовольственным товаром, спрос на который характеризуется низкой эластичностью;
- удобное географическое расположение.

Слабые места в производственно-хозяйственной деятельности:

- низкая платежеспособность основных потребителей продукции;
- дефицит собственных оборотных средств;
- физический и моральный износ основного технологического оборудования.

В 2022 году планируется реализовать на экспорт 494 тонн муки ржаной на сумму свыше 158,0 тыс.\$, в основном в ближнее зарубежье – Российскую Федерацию, Украину, для чего службой отдела сбыта и маркетинга предприятия планирует провести ряд мероприятий по поиску потребителей муки ржаной для хлебопечения на экспорт.

ОАО «Оршанский КХП» поставляет большую часть своей продукции в г. Оршу, Оршанский, Дубровенский, Толочинский и Сенненский районы.

Потребителей муки ОАО «Оршанский КХП» можно сегментировать следующим образом:

- промышленные потребители (производители хлебобулочных изделий, мучных кондитерских изделий и др.);
- бытовое потребление населением;
- экспорт.

Основным конкурентом ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» по производству комбикормов является ЗАО «Экомол Агро», суточная мощность которого составляет 600 тонн комбикормов. Сферы влияния поделены между ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» и ЗАО «Экомол Агро». ЗАО «Экомол Агро» является основным поставщиком комбикормов для свиноводческих комплексов и птицефабрик, он вырабатывает больше «тонких рецептов» для молодняка птиц, свиней, КРС.

С целью развития маркетинговой стратегии в организации должны быть поставлены следующие цели службы маркетинга:

- налаживание системы обработки и подачи необходимой для обеспечения конкурентоспособности информации о рынке,
- достижение максимально высокого потребления выпускаемой продукции.

В 2022 году ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» основными маркетинговыми целями должны стать такие как: сохранение и увеличение доли на внутреннем рынке, наращивание экспорта и завоевание новых рынков, получение прибыли за счет удовлетворения спроса со стороны потребителей на продукцию высоких потребительских качеств.

Маркетинговая стратегия ОАО «Оршанский КХП» предполагает постоянное расширение ассортимента и улучшение качества выпускаемой продукции, развитие рынков сбыта.

Поставленные цели предполагается достичь, следуя маркетинговой стратегии, основанной на конкурентных преимуществах предприятия:

- возможность использования местного сырья для расширения ассортимента продукции;
- наличие высококвалифицированной рабочей силы;
- способность производить продукцию, отвечающей по своему качеству действующей нормативно-технической документации;
- необходимость прогнозирования и поиск рынков сбыта на перспективу.