

Therefore, the main provisions of the scientific and methodological strategy for the production of high-protein crops and the implementation of the concept of ecological balance in agricultural systems should be based on such a set of solutions:

- creating a legal framework for the effective functioning of agricultural systems, which will increase their productivity and environmental integrity;
- formation of the latest ecological culture, mechanisms of control and renewal of resources in the field of agricultural activity;
- development of methods of regenerative agriculture with bringing the share of legumes in the structure of sown areas to 5-15%;
- expansion of the basic collection of the gene pool of legumes and creation of varieties and hybrids with a grain yield potential of up to 6.5 t/ha;
- development of ecologically safe technologies for growing legumes on the basis of efficient moisture use and energy saving;
- adaptation of legumes to the system of nutrient regulation and increasing soil fertility;
- development of technologies for the rational use of water on irrigated lands;

УДК 338.43

Ольга Евлаш

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Л.А. Казакевич, к.ф.-м.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

КОНКУРЕНЦИЯ ЗЕРНОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ АПК

Проведен анализ конкурентной позиции ОАО «Барановичский комбинат хлебопродуктов» (ОАО «Барановичхлебопродукт») на рынке мукомольно-крупяной продукции.

ОАО «Барановичхлебопродукт» является одним из крупнейших предприятий Республики Беларусь по хранению и переработке зерна. Продукция, выпускаемая комбинатом, – это:

- мука (пшеничная, ржаная, зерно пшеницы цельносмольное);
- крупы (горох, гречка, манка, овсяная, рис, пшено);
- мучные полуфабрикаты (блинчики дрожжевые, дрожжевое тесто, манник, песочное тесто, пицца дрожжевая, пончики);

- здоровое питание (зерна для проращивания, клетчатка пшеничная);

- комбикорма (для птиц, свиней, КРС, рыб).

Основной целью товарной политики ОАО «Барановичхлебопродукт» является оптимизация ассортимента выпускаемой продукции, ориентированной на запросы рынка и потенциальной группы потребителей, усовершенствование упаковки, реализация продукции под торговой маркой «Гаспадар», «Скарбонка здоровья», «Барановичские комбикорма».

Для привлечения большего числа покупателей и расширения рынков сбыта ОАО «Барановичхлебопродукт» поставляет свою продукцию в крупные торговые сети и гипермаркеты: ООО «Табак-Инвест» ТЦ «Корона»; ООО «Евроторг»; ООО «ГРИНрозница»; ЗАО «Доброном»; гипермаркеты «Простор», «ГИППО», «Рублевский», «Бикс», «Алми», «БелМаркет Компани».

Маркетинговая стратегия комбината направлена на сохранение долгосрочных партнерских отношений с потребителями, расширение рынка сбыта на территории Республики Беларусь и продвижение на него своей продукции, расширение географии продаж продукции на экспорт, оптимизацию и совершенствование работы собственной фирменной торговли, дилерской и дистрибьюторской сетей. Основной задачей является предложение на рынок продукции, отвечающей по качеству требованиям потребителей, конкурентоспособной по цене.

Основные конкуренты ОАО «Барановичхлебопродукт»:

- ОАО «Лидяхлебопродукт» (мука пшеничная, мука ржаная, отруби, хлопья, концентраты пищевые, макаронные изделия, комбикорма);

- ОАО «Брестхлебпродукт» (мука пшеничная, мука ржаная, крупы, хлопья);

- КУП «Минскхлебпродукт» (мука пшеничная, мука ржаная, крупы, мучные смеси, макаронные изделия, зерновые смеси, здоровое питание);

- УП «Борисовхлебпродукт» (мука пшеничная, мука ржаная, крупы, макаронные изделия, полуфабрикаты мучных изделий, комбикорма);

- ОАО «Гомельхлебпродукт» (мука пшеничная, мука ржаная, крупы, крупы, мучные полуфабрикаты, здоровое питание);

- «ОАО Калининвичхлебпродукт» (мука пшеничная, мука ржаная, крупы, комбикорма).

В торговой сети можно встретить также продукцию российских производителей, таких как «Гарнец», «Макфа», а также украинского производителя «Flour».

В ОАО «Барановичхлебпродукт» регулярно отслеживается работа всех конкурентов в области продвижения продукции, ее качества и ценовой политики. Экспортный рынок ОАО «Барановичхлебпродукт» представляют Россия, Украина, Грузия, Болгария, Молдова. Всего объем поставок продукции на экспорт составляет более 400000 \$.

На белорусском рынке мукомольно-крупяной продукции конкуренция определяется тем, что производители выпускают схожие товары, а колебания цен являются незначительными. Влияние на нее также оказывают предпочтения и вкусы потребителей, реклама, имидж организации, ситуация на рынке и ряд других факторов.

УДК 339.138

Оксана Ефименко
(Республика Беларусь)

Научный руководитель И.И. Станкевич, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРИМЕРЕ УП «МИНСКИЙ ХЛАДОКОМБИНАТ №2»

Маркетинг представляет собой деятельность предприятия, направленная на удовлетворение потребностей потребителей. В свою очередь, когда потребности потребителей удовлетворены, будет расти спрос, а рост спроса тем самым будет влиять на деятельности предприятия, то есть приносить прибыль. Следовательно, можно сказать, что маркетинг направлен главным образом на получение прибыли. Маркетинговая деятельность же представляет собой определенные мероприятия, которые предприятие использует для того, чтобы удовлетворить нужды потребителей и как следствие получить как можно больше прибыли. Цель маркетинговой деятельности – построить определенные взаимоотношения с потенциальными покупателями или с