

Маркетинговая стратегия аграрного предприятия основана на выполнении основных составляющих процесса маркетингового управления, таких как сегментирование рынка и выбор нужного сегмента, разработка и позиционирование, а также вывода на рынок продукции, определение и осуществление ценовой политики предприятия, выбор эффективных путей сбыта товаров. Выбор стратегического поведения особенно важен, поскольку он помогает фирме выживать в конкурентной борьбе.

Организация маркетинга обеспечивает рациональное управление производственно-сбытовой деятельностью аграрных предприятий, развитие рыночных отношений и прежде всего ориентацию рынка продукции растениеводства на спрос потребителей, является одним из главных условий эффективного развития отечественного агропромышленного производства. Успешная сдача стратегического плана помогает достичь хороших результатов в долгосрочной перспективе, а также позволяет организации занимать лидирующие позиции на рынке. В условиях постоянно меняющейся внешней среды организации необходимо постоянно корректировать маркетинговую стратегию, а также следить за изменением потребностей потребителя.

Маркетинговая стратегия аграрного предприятия основана на выполнении основных составляющих процесса маркетингового управления, таких как сегментирование рынка и выбор нужного сегмента, разработка и позиционирование, а также вывода на рынок продукции, определение и осуществление ценовой политики предприятия, выбор эффективных путей сбыта товаров.

Выбор стратегического поведения особенно важен, поскольку он помогает фирме выживать в конкурентной борьбе. В условиях жесткой конкуренции компании должны не только уделять внимание внутреннему состоянию дел организации, но также и разрабатывать стратегию для долгосрочного выживания на рынке, которая позволит компании быстро приспособиться к изменениям, происходящие в окружающей среде.

УДК 339.13

**А. А. Утлик**

(Республика Беларусь)

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

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ**

В условиях обострения конкуренции перед молокоперерабатывающими организациями стоит задача совершенствования процесса сбыта

готовой продукции, выбора и привлечения потребителей, выявления рациональных путей и средств поставки товаров.

ОАО «Минский молочный завод №1» – основной поставщик молочной продукции для розничной торговли. Завод специализируется на производстве цельного молока, кисломолочной продукции, сливок, сметаны, масла из коровьего молока, сыров, творога, сырков, сухого обезжиренного молока. Ассортимент вырабатываемой продукции составляет около 300 наименований. В Минск и Минскую область поставляется 91 % производимой продукции, в Брестскую область – 0,4 %, в Витебскую область – 0,6 %, в Гродненскую область – 0,3 %, в Гомельскую область – 5,4 %, в Могилевскую область – 0,3 %, на экспорт – 2 %.

Основные конкуренты ОАО «Минский молочный завод № 1» – это ОАО «Савушкин продукт», УП «ГМЗ № 3», г. Минск, ОАО «ГМЗ № 2», г. Минск. Кроме того, на прилавках магазинов можно встретить продукцию Российских производителей, таких как Смоленский и Московский молочные заводы, а также продукцию предприятий дальнего зарубежья.

Внутренний рынок Республики Беларусь, сегмент г. Минска и Минской области являются стратегическим для ОАО «Минский молочный завод № 1», так как на относительно небольшом географическом участке сконцентрировано 34,3 % потенциальных покупателей. Сохранение существующей доли рынка является приоритетной задачей. Сегментация рынка по цене и географическому расположению регионов представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Географическая и ценовая сегментация рынка

Рынок	Стратегия	География	Ценовая политика
Рынок кисломолочной продукции	Стратегия лидера	Республика Беларусь	Цена конкурентных преимуществ
	Стратегия расширения сбыта	Российская Федерация	Минимальная торговая надбавка
Рынок молока	Стратегия второго поставщика	Республика Беларусь	Средняя цена региона
	Стратегия расширения сбыта	Республика Беларусь, Россия	Минимальная торговая надбавка
Рынок твёрдых сыров	Стратегия освоения рынков	Регион Евросоюза	Средняя цена региона
	Стратегия второго поставщика	Российская Федерация	Средняя цена региона

Важное значение приобретают методы неценовой конкуренции. Для ОАО «Минский молочный завод №1» может быть важен клиентинг, который использует психологические методы исследования и воздействия на покупателя. Особое внимание в реализации клиентинга на предприятии

уделяется обучению персонала, непосредственно контактируют его с покупателями, в силу того, что процесс продажи включает ряд достаточно сложных этапов: установление контакта, выявление потребностей, аргументация собственных предложений, ответ на возражение.

Техника клиентинга охватывает все маркетинговые политики предприятия: ассортиментную, ценовую, дистрибутивную, рекламную. Организуя наиболее эффективное движение и продвижение товара, продавец должен обладать полной информацией о качестве и преимуществе своего товарного предложения, выгоды его цены, возможно в сочетании с его техническими характеристиками

УДК 338.4

**В. Шерш**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е. Н. Карчевская, к.геогр.н., доцент  
Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ SMM-МАРКЕТИНГА В АПК**

В условиях рыночной экономики для предприятий агропромышленного комплекса Республики Беларусь существует необходимость учета тенденций, происходящих во внешней маркетинговой среде, с целью адаптации к ним и выбора средств, приемов, способов, рыночного поведения, гарантирующего субъекту хозяйствования выгодную позицию не только на сегодняшний день, но и на перспективу. Причем в условиях конкурентной борьбы за потребителя главным является повышение качества стратегического маркетинга как перспективного планирования в агропромышленной сфере.

Агромаркетинг, являясь системой управления деятельностью на аграрном рынке, который способен предложить механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создать условия для выявления требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения. Это предполагает изучение сельскохозяйственного рынка и прогнозирование динамики его развития, формирование спроса на продукцию данного рынка и стимулирование её распределения.

Реализация выполнения плана государственной программы развития аграрного бизнеса осуществляется предприятиями различных производственных отраслей, посредством продажи входящих в отрасль элементов.

В рамках настоящего исследования анализ АПК проводился с позиции четырех подходов: структурного, ресурсного, нормативного и динамического, на базе которых была разработана авторская методика.