

УДК 339.3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ

М. В. МОРОЗ, Н. В. КОТЕЛЬНИКОВА

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

ОАО «Рогачевский молочноконсервный комбинат» – одно из крупнейших молокоперерабатывающих экспортно-ориентированных предприятий Беларуси. На сегодняшний день на предприятии выпускается более 80 видов продукции, которая широко известна как в Беларуси, так и за ее пределами. Основным внешнеторговым партнёром является Россия, с успехом развиваются торговые отношения с Казахстаном, Украиной, Азербайджаном, Грузией, Узбекистаном и другими странами СНГ.

Основным стратегическим направлением повышения эффективности реализации продукции предприятия на внешний рынок является освоение рынков других стран ближнего и дальнего зарубежья.

Предприятию для продвижения своей продукции на рынки стран Западной Европы предлагается использовать новые тенденции в реализации товаров – система «частная марка» («private label»). Private label – это концепция, предусматривающая производство продуктов одной компанией и использование таких продуктов другой компанией под своим брендом (маркой). Система «private label» является эффективной при больших объемах продаж, что напрямую зависит от уровня развития торговых сетей.

Примером использования такой системы может стать сотрудничество с российской компанией «Вимм Билль Данн». Сгущенное молоко, производимое комбинатом, будет поставляться на рынки дальнего зарубежья под торговой маркой, принадлежащей компании «Вимм Билль Данн» – «Веселый молочник». Для ОАО «Рогачевский МКК» это позволит получать постоянный объём заказов, экономя на рекламе своей продукции и поиске покупателей, а компания «Вимм Билль Данн» имеет выгодный товар, в цену которого не входят маркетинговые расходы. Таким образом, продажа сгущенного молока под чужой торговой маркой позволит сделать товар конкурентоспособным и более доступным по цене для европейского потребителя.

Применение данной стратегии позволит повысить объемы реализации готовой продукции на внешний рынок, завоевать зарубежного потребителя, в большем объеме загрузить производственные мощности, укрепить каналы сбыта, расширить географию реализации продукции, снизить расходы на рекламу и повысить результаты производственной деятельности предприятия.