

УДК 658.8.012.12

РАСШИРЕНИЕ ГЕОГРАФИИ ПОСТАВОК ПРОДУКЦИИ
ЭКСПОРТООРИЕНТИРОВАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
THE EXPANSION OF THE GEOGRAPHY OF SUPPLIES
OF PRODUCTS OF THE EXPORT-ORIENTED ENTERPRISE

Дубейко В.С.

Научный руководитель – Банзекуливахо М.Ж., к.т.н., доцент
Полоцкий государственный университет,

г. Новополоцк, Беларусь

v.dubeika@pdu.by

V. Dubeika,

Supervisor – Banzekulivaho J., Ph.D., associate professor
Polotsk state university, Novopolotsk, Belarus

Аннотация. Изучена возможность привлечения дополнительных оптовых посредников для успешного продвижения продукции предприятия на внешний рынок и расширения географии экспорта.

Проведена оценка возможных посредников, в результате чего выявлена степень сотрудничества с ними для увеличения объема поставок продукции предприятия на внешний рынок.

Abstract. The possibility of attracting additional wholesale intermediaries for the successful promotion of the enterprise's products to the foreign market and expansion of the export geography was studied. An assessment of possible intermediaries was carried out, as a result of which the degree of cooperation with them to increase the volume of supplies of the company's products to the foreign market was revealed.

Ключевые слова: экспорт продукции, оптовый посредник, внешний рынок, география поставок продукции

Key words: export of products, wholesale intermediary, foreign market, geography of product supplies

Введение. В современных условиях рыночной экономики, любой субъект хозяйствования особое внимание уделяет проблеме оптимизации процесса успешного продвижения своей продукции к потребителю с наименьшими логистическими затратами. В конечном счете, от эффективности реализации продукции, особенно

на внешнем рынке, зависит успех производственно-хозяйственной деятельности предприятия, когда предлагается высококачественная и конкурентоспособная продукция, что позволяет завоевывать свою нишу на данном рынке. Следовательно, особое внимание необходимо постоянно уделять конкурентоспособности своей продукции путём поиска и создания лучших условий производства. Быть конкурентоспособным на внешнем рынке означает опережать своих конкурентов в производстве и реализации привлекательной продукции, способствующей удовлетворению постоянно растущих потребностей и запросов потребителей.

Основная часть. Исследование процесса расширения географии поставок продукции проводилось на примере одного из крупнейших предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь, основным видом деятельности которого является производство твёрдых и полутвёрдых сычужных сыров с последующим их реализацией главным образом на внешнем рынке.

Предприятие экспортирует до 85 % своей продукции в такие страны как Россия, Польша, Китай, Литва, Казахстан, Украина и др. Основными экспортными товарами предприятия являются сыр и сыворожка сухая [1].

Как показывает ситуация на рынке, производить – это ещё не всё, нужно уметь продавать производимую продукцию в условиях достаточно высокой конкуренции и желательно завоевывать позиции не только на внутреннем рынке, но и на внешнем.

Исследуемое предприятие имеет 33 оптовых посредника по всему миру, способствующих успешной реализации продукции. Наибольшее количество продукции предприятия по номенклатуре и ассортименту реализуется в России, Польше и Китае [2].

Но для данного предприятия, этого недостаточно. Поэтому для увеличения объемов экспорта предлагаем поиск новых оптовых посредников в Казахстане и Украине, так как предприятие сотрудничает с этими странами уже больше 3 лет, но не поставляет туда должного количества продукции.

Привлечение посредников при экспорте выгодно, поскольку при достижении широкого охвата внешнего рынка, сокращается количество прямых контактов с конечными потребителями. Использование предприятием оптовых посредников обусловлено рядом причин, в том числе необходимость вложения

дополнительных финансовых средств в расширение распределительной сети, наличие знаний и опыта в сфере анализа конъюнктуры внешнего рынка, владение современными методами торговли и дистрибуции для оптимизации товаропроводящей сети. Кроме того, следует расширять географию экспорта своей продукции по причине того, что опыт работы на уже усвоенных международных рынках показывает весьма устойчивый спрос на продукцию предприятия.

Для наращивания объема экспорта предприятия в предложенных странах, рассмотрим возможность привлечения новых оптовых посредников. Чтобы узнать, какие из них являются потенциальными, можно использовать рекламные объявления в специализированных торговых изданиях, участвовать в торговых ярмарках и выставках, получать информацию через Internet, а также пользоваться рекомендациями и предложениями неконкурирующих производителей, потребителей и поставщиков.

Для проведения предварительной оценки возможных посредников использовалась анкета, благодаря которой была получена наиболее важная информация о каждом претенденте, в результате чего был произведен следующий этап, на котором большое внимание уделялось нескольким важнейшим критериям, результаты которого представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка потенциальных посредников

Критерий оценки	Вес W_i	«Интермедіатор», г. Киев		«GoTrade», г. Киев		«Никос Милк kz», г. Алматы	
		Балл	с учетом веса	Балл	с учетом веса	Балл	с учетом веса
1	2	3	4	5	6	7	8
Вклад в организацию продаж	0,20	3	0,60	2	0,60	3	0,60
Компетентность персонала	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Уровень удовлетворения потребителя	0,30	3	0,90	2	0,60	3	0,90
Способность к адаптации в период изменения спроса	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42

Окончание таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8
Готовность к снижению стоимости услуг	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24
Вклад в рост компании	0,11	2	0,22	2	0,22	3	0,33
Сумма баллов	1,00	2,89		2,47		2,88	

Результаты оценки потенциальных посредников предприятия, проведенных в таблице 1 показывают, что наиболее предпочтительными посредниками на данный момент являются компании «Интермедіатор» из г. Киева (Украина) и «Никос Милк kz» из г. Алматы (Казахстан), исходя из наибольшей суммы оценки с учетом весовых коэффициентов выбранных критериев. Данным оптовым посредникам будут поставляться первые партии продукции в объёме до 20 тонн. С «GoTrade» из г. Киева будут вестись дополнительные переговоры.

Заключение. Подводя итог, следует отметить, что исследуемому предприятию необходимо продолжать процесс расширения географии экспорта своей продукции, тем более, что опыт работы на уже усвоенных международных рынках показывает весьма устойчивый спрос на его продукцию. Именно поиск новых оптовых посредников на внешнем рынке приведёт к расширению географии экспорта, улучшению финансового положения предприятия и пополнению валютного резерва нашей страны.

Литература

1. Анализ рентабельности реализованной молочной продукции предприятия за январь-декабрь 2019 года.
2. Бизнес-план развития предприятия за 2019 год.
3. «Никос Милк kz» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.optoviki.kz/5711>– Дата доступа: 30.10.2020.
4. «Интермедіатор» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pavtrade.com/companies/35064> – Дата доступа: 30.10.2020.
5. «GoTrade» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://company4072.postavschiki.ua>. – Дата доступа: 30.10.2020.

Представлено 01.11.2020