

объединений розничных торговцев, которые перекрывают все большую часть рынка, обходясь без помощи оптовиков [2]. По этой причине некоторые оптовики, работающие в области торговли продовольственными товарами, стали открывать магазины розничной продажи, другие же стали создавать совместно с розничными торговцами объединения на условиях франшизы.

Несмотря ни на что, оптовая торговля не прекратит свое существование в связи с наличием неоспоримых преимуществ, таких как концентрация усилий на закупке и продаже только больших партий товара, снижающая актуальность проблем стимулирования выбора места для размещения предприятия; высокая доходность оптовой торговли по сравнению с розничной, превращающая ее в выгодную сферу вложения капитала; возможность использовать оптовых поставщиков для розничных торговцев, не способных самостоятельно формировать широкий ассортимент товаров; производители товара могут сосредоточиваться на производстве товаров, не отвлекаясь от проблемы сбыта.

#### **Источники**

1. Проблема организации оптовых предприятий в современных рыночных условиях [Электронный ресурс] // Бобродобро. — Режим доступа: <http://econ.bobrodobro.ru/85008>. — Дата доступа: 27.11.2018.

2. Современные проблемы и тенденции в оптово-посреднической деятельности [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека онлайн. — Режим доступа: [https://studbooks.net/1762846/ekonomika/sovremennye\\_problemy\\_tendentsii\\_optovo\\_posrednicheskoj\\_deyatelnosti](https://studbooks.net/1762846/ekonomika/sovremennye_problemy_tendentsii_optovo_posrednicheskoj_deyatelnosti). — Дата доступа: 27.11.2018.

**П.В. Ермолинская, А.А. Шугалевич**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент*

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОАО «БЕЛАРУСЬКАЛІЙ» ПО ВЫХОДУ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ**

Одним из крупнейших производителей и экспортером калийных удобрений в мире является ОАО «Беларуськалий». По данным Международной ассоциации удобрений, на его долю приходится седьмая часть мирового объема производства калийных удобрений.

Экспорт Белорусской калийной компании и ОАО «Беларуськалия» в 2016 г. достиг 9,5 млн т калийных удобрений, а в 2017 г. — 12,75 млн т. И, как следствие, чистая прибыль ОАО «Беларуськалий» в 2017 г. выросла в 4 раза до 890,5 млн руб.

Сегодня продукция ОАО «Беларуськалий» востребована на внутреннем и внешних рынках. Предприятие производит каждую шестую тонну калийных удобрений на земном шаре.

Доставка продукции потребителям осуществляется морским транспортом через порты, расположенные на Балтийском и Черном морях, а также железнодорожным и автомобильным транспортом. В соответствии со сложившейся практикой основной объем поставок осуществляется навалом. По заявке потребителя продукция может быть упакована в контейнеры.

Для достижения высоких результатов на мировых рынках, максимальному охвату рынков сбыта, «приближению» компании к непосредственным потребителям реализуемой продукции, максимальному учету местных особенностей рынка, потребительских предпочтений, а также своевременной реакции на изменение экономической конъюнктуры необходимо было сформировать стратегию выхода предприятия на зарубежные рынки. Ввиду заданной цели был основан на паритетных условиях эксклюзивный трейдер калийных удобрений производства ОАО «Беларуськалий» и ОАО «Уралкалий» (Российская Федерация) — ЗАО «Белорусская калийная компания» (ЗАО «БКК»). До отказа ОАО «Уралкалий» работать через ЗАО «БКК» на долю совместного трейдера приходилось 43 % мирового экспорта хлоркалия. ОАО «БКК» на данный момент сохраняет за собой статус торговой компании ОАО «Беларуськалий» и выполнит все имеющиеся обязательства по поставке калийных удобрений. Компания экспортирует калийные удобрения в Европу, США, Центральную и Южную Америку, Африку, Азиатско-Тихоокеанский регион, Индию и Китай.

Торговыми операциями ОАО «БКК» в различных странах мира управляет головной офис, который расположен в городе Минске, при содействии четырех представительств компании за рубежом (Дели, Пекин, Сингапур, Сан-Паулу, Чикаго).

Таким образом, стратегия выхода на внешние рынки ОАО «Беларуськалий» — косвенный экспорт, где все функции по сбыту своей продукции за рубежом передаются независимому сбытовому национальному посреднику — ОАО «БКК». В свою очередь сама компания наиболее полно вовлечена в деятельность на зарубежных рынках. Это приносит ОАО «БКК» ряд преимуществ, поскольку у компании устанавливаются более глубокие отношения с государственными органами, клиентами, поставщиками принимающей страны.

### Источники

1. Отчет о прибылях и убытках [Электронный ресурс] // Финансовая отчетность ОАО «Беларуськалий». — Режим доступа: <https://portal.gov.by/i/plwait.html>.

2. Продукция ОАО «Беларуськалий» [Электронный ресурс] // Беларуськалий. — Режим доступа: <http://kali.by/products/>. — Дата доступа: 29.11.2018.

3. Деловые принципы ОАО «БКЖ» [Электронный ресурс] // Белорусская калийная компания. — Режим доступа: <http://belpc.by/prodazhi-i-marketing/delovyye-principyi.html>. — Дата доступа: 29.11.2018.

**А.Э. Жмачинский, В.А. Лукашевич**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — С.В. Стасюкевич*

## **НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ**

Доведение информации до потенциального потребителя путем распространения в любой форме и любыми средствами объекта рекламирования является основной целью рекламы.

Реклама как источник информации о товарах, продукции, работах, услугах не всегда добросовестно используется отдельными субъектами хозяйствования.

Основным нормативным правовым актом, направленным на установление баланса интересов на рекламном рынке и регламентирующим осуществление рекламной деятельности, является Закон Республики Беларусь от 10.05.2007 г. № 225-З «О рекламе». Он содержит общие и специальные требования, которым должна соответствовать любая размещаемая реклама. Эти требования направлены на обеспечение как принципов добросовестной конкуренции на рынке, так и защиты потребителей от ненадлежащей рекламы.

В 2017 г. министерством торговли установлен факт размещения ООО «Мир медицины» на телеканалах НТВ, ОНТ и РТР телевизионной рекламы медицинского центра «Оптимад», содержащей информацию об использовании только в «Оптимад» уникального оборудования, которая не была согласована с Министерством здравоохранения Республики Беларусь, что является нарушением требований Закона Республики Беларусь «О рекламе».

В ходе рассмотрения обращения гражданина по вопросу рекламы препарата для похудения, размещенной в глобальной сети Интернет, Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь также было установлено нарушение законодательства в части использования изображения государственной символики (герба) и наименования государственного органа (Министерства здравоохранения Республики Беларусь).

В соответствии со ст. 10 Закона Республики Беларусь «О государственных символах Республики Беларусь», изображение Государственного герба Республики Беларусь в глобальной компьютерной сети Интернет может размещаться только на официальных сайтах государственных органов.