

HotToys подарили ему фигурку взамен на рекламу. Продажи компании в странах СНГ увеличились в 3 раза;

- сарафанное радио. Это неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю либо же передача информации в виде каких-либо новостей. Сарафанное радио используемое в качестве рекламы, является рекламной формой, которой люди склонны наиболее доверять, так как человек, который советует какой-либо товар или услугу, не имеет в этом личной выгоды [4].

Все эти способы малобюджетного продвижения не требуют больших денег, но требуют вложения других ресурсов — это время, силы, знания, терпение, энергия, воображение.

### Источники

1. Три истории о «большой» рекламе [Электронный ресурс] // ТЖ. — Режим доступа: <https://tjournal.ru/flood/28505-tri-istorii-o-bolshoy-reklame>. — Дата доступа: 10.03.2019.

2. Что такое UGC? [Электронный ресурс] // Глоссарий интернет-маркетинга. — Режим доступа: <https://glossary-internet.ru/terms/U/3292/>. — Дата доступа: 10.03.2019.

3. Что такое Push-уведомления и как их правильно использовать [Электронный ресурс] // MarketingBuzz. — Режим доступа: <https://marketingbuzz.info/chto-takoe-push-uvedomleniya-i-kak-ix-pravilno-ispolzovat.html>. — Дата доступа: 15.03.2019.

4. Маркетинг из уст в уста [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг\\_из\\_уст\\_в\\_уста](https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_из_уст_в_уста). — Дата доступа: 11.03.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

**Т.Ч. Коршик**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук В.С. Протасеня  
БГЭУ (Минск)*

## СБЫТОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «МЗБН»)

Успех запланированных внешнеэкономических операций организации зависит не только от учета всех особенностей ведения бизнеса в международном масштабе, но и от четко сформулированных и выполняемых долгосрочных целей, иными словами — от выбранной стратегии осуществления экспортной деятельности [1, с. 48].

«Минский завод безалкогольных напитков» является лидером по производству минеральных и питьевых вод, безалкогольных и слабоалкогольных напитков на белорусском рынке. Развитие внешнеэкономической сбытовой деятельности ЗАО «МЗБН» — это важнейшая

задача, так как за последние несколько лет наблюдается положительная динамика экспорта продукции предприятия. Рост экспорта в натуральном исчислении составил в 2018 г. около 10 %, в долларовом эквиваленте — около 23 %. Положительная динамика экспорта обусловила формирование сбытовой стратегии ЗАО «МЗБН» на внешних рынках, которую можно представить следующими направлениями: увеличение поставок березового сока на американский и китайский рынки; продвижение органического березового сока на европейском рынке (ЗАО «МЗБН» уже удалось закрепиться на рынке Австрии); долгосрочная работа по продвижению на рынке Германии и Словакии; налаживание связей и поставок березового сока в ОАЭ; удержание существующих дистрибьюторов и улучшение качества поставок в регионах РФ.

Для совершенствования экспортной сбытовой стратегии требуется расширение товаропроводящей сети на российском рынке, поэтому ЗАО «МЗБН» предлагается открыть представительство в одном из Московских районов, в Некрасовке. Дополнительная прибыль за 5 лет работы представительства составит 176 153,31 руб.; инвестиции окупятся на втором году реализации проекта. Внедрение данного мероприятия позволит ЗАО «МЗБН» повысить оперативность принимаемых решений на местах, так как не будет зависимости от решений сторонних организаций.

Для наращивания экспорта, реализации и совершенствования сбытовых стратегий, таких как дифференцирование и выход на внешние рынки с новым продуктом [2, с. 45], необходима модернизация и продвижение веб-сайта «Бярозавік», так как он посвящен березовому соку, основному продукту, поставляемому на экспорт. Ежегодная дополнительная прибыль составит порядка 2457,33 руб., окупаемость затрат наступит на второй год после внедрения интернет-технологий.

Для завоевания новых рынков и увеличения сбытовых показателей ЗАО «МЗБН» следует активизировать свою выставочную деятельность. По итогу участия в трех выставках (Германия, Китай, ОАЭ) ЗАО «МЗБН» может получить дополнительную прибыль 2,496 тыс. дол. США.

Таким образом, в настоящее время как никогда важна сбытовая стратегия на внешних рынках, особенно для ЗАО «МЗБН», которому важно наращивать экспорт и обеспечивать адаптацию фирмы к быстроменяющейся окружающей среде.

#### Источники

1. Кацевман, П. Разработка стратегий выхода на внешние рынки / П. Кацевман // Новая экономика. — 2017. — № 2. — С. 47–51.

2. Ловяникова, В. В. Исследование подходов к повышению конкурентоспособности предприятий на рынке безалкогольных напитков / В. В. Ловяникова // Экономика и социум. — 2016. — № 12(31). — С. 42–47.