

2) сообщить страховщику известные страхователю обстоятельства, имеющие существенное значение для определения вероятности наступления страхового случая и размера возможных убытков от его наступления (страхового риска), если эти обстоятельства не известны и не должны быть известны страховщику (ч. 1 п. 1 ст. 834 ГК);

3) незамедлительно уведомить о наступлении страхового случая страховщика или его представителя (п. 1, п. 3 ст. 851 ГК).

В результате проведенного анализа Правил можно сделать вывод о том, что страхователь обязан:

1) своевременно уплачивать страховой взнос (страховую премию) по Договору либо ее части в размере и порядке, предусмотренном;

2) при заключении Договора сообщать страховщику обо всех известных ему обстоятельствах, имеющих существенное значение для определения степени вероятности наступления страхового случая и размера возможных убытков от его наступления, если эти обстоятельства не известны и не должны быть известны страховщику;

3) в период действия Договора в срок и в порядке, установленном правилами добровольного страхования медицинских расходов, сообщать страховщику о ставших ему известными значительных изменениях в обстоятельствах, сообщенных страховщику при заключении Договора, если эти изменения могут существенно повлиять на увеличение страхового риска;

4) при заключении Договора ознакомить застрахованных лиц с их правами и обязанностями по Договору, предоставлять им информацию об изменении условий Договора;

5) незамедлительно, но не позднее срока, установленного в Правилах, уведомлять страховщика о наступлении страхового случая;

6) передавать страховщику сообщения, предусмотренные Правилами и Договором, в письменной форме либо способами связи, обеспечивающими фиксирование текста и даты сообщений (по возможности по телексу, телеграфу или телефаксу), либо вручением под расписку;

7) при заключении Договора уведомить страховщика о наличии Договора с другой страховой организацией, если такой имеется;

8) надлежащим образом исполнять иные обязанности, определенные Правилами, на условиях которых заключен Договор, и Договором.

Таким образом, на основании анализа ГК и Правил нами определены права и обязанности страхователя по договору добровольного страхования медицинских расходов, которые целесообразно закрепить в Инструкции о минимальных (стандартных) требованиях к условиям и порядку осуществления добровольного страхования медицинских расходов.

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МИЛКАВИТА» НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

К. С. Семенова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва, канд. экон. наук, доцент

Актуальность выбранной темы заключается в том, что молочная промышленность является одной из ведущих социально значимых отраслей пищевой промышленности. Молоко и молочные продукты – важная часть рациона питания населения,

в связи с этим в обеспечении продовольственной безопасности Республики Беларусь особое значение имеет рост их производства и потребления. Рынок молочной продукции является важным звеном в обеспечении продовольственной безопасности страны и является одним из приоритетных направлений развития белорусской экономики.

В условиях формирования в Республике Беларусь рыночных отношений неотъемлемой частью деятельности промышленных организаций стала коммерция, составным элементом которой является сбыт изготовленной продукции. Система сбыта является центральной во всей системе маркетинга. Уже на стадии разработки политики компании решается проблема сбыта в процессе маркетинговой деятельности. Речь идет о выборе наиболее эффективной системы каналов сбыта применительно к конкретным рынкам. Это означает, что производство продукции с самого начала должно ориентироваться на определенные формы и методы сбыта, позволяющие наращивать объемы продаж, при повышении конкурентоспособности продукции.

Целью данной работы является исследование программы продвижения сухих молочных продуктов на внешний рынок на примере ОАО «Милкавита». Исходя из поставленной цели в работе будет рассмотрена следующая задача: разработка эффективной программы продвижения сухих молочных продуктов на рынок Латвии.

Методы исследования, которые были использованы: анализ и синтез материалов и информации; суммирование затрат для выхода на внешний рынок. Предметом исследования является продвижение продукции ОАО «Милкавита» на международный уровень. Объект исследования – расчет затрат для выхода предприятия ОАО «Милкавита» на внешний рынок Латвии.

В общемировой практике выделяют три основных стратегических направления выхода на зарубежные рынки: экспорт, посредничество и иерархическое построение бизнеса.

1. Стратегия экспорта является основной формой выхода на зарубежные рынки [1].

Выделяют следующие стратегии:

- Прямой экспорт – компания продает свой товар на внешний рынок путем заключения прямых контрактов с дилерами и торговыми посредниками внешнего рынка. В этом случае всю операционную деятельность по работе, по поиску посредников, документации и сертификации продуктов компания берет на себя. Прямой экспорт осуществляется следующими путями: прямые продажи; торговые представители; импортеры.

- Косвенный экспорт – компания находит на внутреннем рынке торгового посредника, который осуществляет продажу товаров на внешние рынки. Такой посредник часто знает все тонкости работы на целевом внешнем рынке и имеет устойчивую сеть дилеров для продажи товаров.

- Совместный экспорт – компания кооперируется с другими компаниями на внутреннем рынке с целью организации прямых поставок на целевой внешний рынок. Данный способ подходит для небольших компаний, не имеющих достаточных ресурсов и масштаба производства для выхода на зарубежные рынки. Кооперация позволяет им восполнить недостающий пробел в ресурсах.

2. Посредничество – вид работы с внешними рынками, предполагающий не полное владение компанией, осуществляющей свою деятельность на зарубежном рынке, но разделение с ней определенной степени ответственности и контроля.

Стратегия совместного предпринимательства предполагает объединение ресурсов и капитала компании с иностранными представителями, сохраняя при этом независимость. Включает в себя: договор о сотрудничестве; управление по контракту; договор международного субподряда; совместные предприятия; финансовое миноритарное участие [2].

3. Иерархическое построение бизнеса предполагает полный контроль бизнеса на целевом внешнем рынке, а именно полное владение фирмой в целевой стране. Этот бизнес может иметь форму филиала или отдельного независимого от головной компании предприятия.

Выделяют следующие стратегии:

- Создание филиалов с нуля – формирование нового производственного объекта на зарубежном рынке. Такой путь представляет собой минимальный риск и максимальный контроль для компании (ведь она может сделать все таким образом, чтобы максимально оптимизировать бизнес-процессы между двумя компаниями), но является очень высокозатратным и длительным по времени способом выхода на внешний рынок.

- Слияния и поглощения – прямое инвестирование, при котором происходит объединение компаний с переходом активов, прав и обязанностей новой сформированной компании, ранее существовавшие компании прекращают свое существование.

Так как не во все регионы Европы поставляется продукция ОАО «Милкавита», следует рассмотреть ближайших соседей. Страны Прибалтики представлены Литвой, Латвией, Эстонией. Попробуем выйти на рынок Латвии, а потом расшириться за счет остальных стран.

Например, на рынок Польши поставляется сухое обезжиренное молоко и сухая сыворотка. Предприятие работает с фирмами пищевой промышленности, которые используют данную продукцию в качестве сырья для своей деятельности.

Латвия является соседним с Беларусью государством и одним из ее основных торгово-экономических партнеров. Поэтому попытаемся выйти на ее рынок с продукцией ОАО «Милкавита», а именно: сухое обезжиренное молоко и сухая сыворотка.

Для начала была найдена фирма, которой мы будем поставлять наш товар.

ОАО «Милкавита» предполагает использование косвенного сбыта через SIMEKS SIA – эта фирма работает в секторе «Молочные продукты» и находится в Риге.

Перевозка продукции будет осуществляться через индивидуального предпринимателя – В. В. Тимошука. Стоимость: 2,3 бел. р./км [3].

Так как расстояние от Гомеля до Риги составляет 796,1 км, то транспортные расходы на перевозку молочной продукции – 1990,25 бел. р.

Рассчитаем предполагаемые объемы реализации. Для этого пригласим пять экспертов. Эксперт – специалист, приглашаемый за вознаграждение для выдачи квалифицированного заключения по рассматриваемому вопросу.

Нашими экспертами будут начальники отдела сбыта, маркетинга и торгового отдела.

По мнению экспертов средний объем реализации составляет – 32007,48 р.

Рассчитаем коэффициент вариации:

$$K_v = \frac{\sigma}{x},$$

где σ – среднее квадратичное отклонение; x – среднее значение исследуемого показателя.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \tilde{x})^2}{n}};$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{(13345 - 15007,48)^2 + (14233,2 - 15007,48)^2 + (12273,2 - 15007,48)^2 + (19864 - 15007,48)^2 + (15322 - 15007,48)^2}{5}} = 2627,7;$$

$$K_v = 2627,7/15007,48 = 0,8.$$

Мнения экспертов считаются согласованными, если $K_{\text{вер}} < 0,33$. В нашем случае $0,8 < 0,33$ – мнения согласованы.

Рассчитаем вознаграждение посреднику, которое составит 1 % от среднего объема реализации.

$$\text{Вознаграждение посреднику } x = \frac{\bar{x} \cdot 1}{100};$$

$$\text{Вознаграждение посреднику} = \frac{(32007,48 \cdot 1)}{100} = 320,07 \text{ р.}$$

Рассчитаем прибыль.

$$\text{Прибыль} = \frac{(\text{прирост выручки} \cdot \text{рентабельность продукции})}{(100\% + \text{рентабельность})};$$

$$\text{Прибыль} = \frac{(32007,48 \cdot 7,9)}{(100 + 7,9)} = 2343,5 \text{ р.}$$

Рассчитаем эффект по формуле

$$\text{Эффект} = \text{прибыль} - \text{затраты};$$

$$\text{Эффект} = 2343,5 - 1990,25 - 320,07 = 33,18 \text{ р.}$$

Проведенное исследование позволит сделать следующий вывод, что при выходе на новый рынок сбыта – Латвия – мы получим прибыль в размере 33,18 р. Наши затраты на перевозку равны 1 990,25 р. и вознаграждение посреднику – 320,07 р.

Таким образом, завоевание рынка Латвии, укрупнение позиций на данном рынке повысит имидж ОАО «Милкавита», будет способствовать установлению новых хозяйственных связей, расширению производства, увеличению прибыли.

Л и т е р а т у р а

1. 9 стратегий выхода на внешние рынки: расширяем бизнес правильно. – Режим доступа: powerbranding.ru/marketing-strategy/marketentry/. – Дата доступа: 11.03.2020.
2. Лясников, Н. В. Международная маркетинговая деятельность многонациональных компаний в условиях нестабильности / Н. В. Лясников, Ю.В. Лясникова // МИР. – 2016. – Т. 7. – № 4. – С. 161–166.
3. Грузоперевозки Беларусь – Латвия: Flagma.BY – бесплатные объявления для бизнеса. – Режим доступа: <https://flagma.by/gruzoperevozki-belarus-latvia.html>. – Дата доступа: 01.03.2020.