

**АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ РЫНКА КАЗАХСТАНА
И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ ОСВОЕНИЯ
ВНЕШНЕГО РЫНКА ОАО «СВЕТЛОГОРСКИХИМВОЛОКНО»**

А. Д. Буренин

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

Научный руководитель И. В. Ерманина

В Беларуси производится более 500 видов нефтехимической и химической продукции. Нефтехимический комплекс Беларуси включает в себя организации по добыче, переработке и транспортировке нефти, нефтепродуктообеспечению, химии и нефтехими-

мии, ряд научных, проектно-конструкторских, строительных, ремонтных и пусконаладочных организаций. Основную часть из них объединяет концерн «Белнефтехим». Это один из крупнейших и стратегически важных промышленных комплексов страны. Организации отрасли обеспечивают около 30 процентов объема промышленной продукции Республики Беларусь и половину экспорта товаров. Продукция отрасли экспортируется более чем в 120 стран мира. На внешнем рынке реализуется свыше 70 процентов продукции, производимой нефтехимическим комплексом. На зарубежных рынках ее представляет широкая товаропроводящая сеть.

Улучшение позиций Республики Беларусь на мировом рынке нефтехимической продукции и развитие нефтехимического комплекса Республики Беларусь являются одними из основных задач на сегодняшний день. Одним из направлений увеличения присутствия предприятия на рынке – выход на международный рынок.

Актуальность освоения внешнего рынка обусловлена задачей государства повысить ВВП. Увеличение рынка сбыта повышает загруженность имеющегося на предприятиях технологического оборудования и влечет расширение производственных мощностей, что дает дополнительные рабочие места. Увеличение прибыли предприятия способствует увеличению заработной платы, что подымает покупательскую способность и увеличивает налоговые отчисления в государственный бюджет, улучшая социально-экономическое положение в государстве. Помимо налоговых отчислений увеличиваются дивиденды за счет роста объема реализации продукции. Увеличение государственного бюджета стимулирует развитие государственной экономики, что влечет за собой улучшение инфраструктуры, в том числе в регионе, в котором находится предприятие, а рост покупательской способности населения стимулирует развитие в этом регионе сферы обслуживания и развлечений, что немало важно в наше время в Беларуси для таких небольших городов, как Светлогорск.

Учитывая всю вышеизложенную информацию, можно выделить наиболее перспективный рынок для освоения – рынок Казахстана. Казахстан сравнительно большое государство. В связи с более слабым развитием промышленности по сравнению с Российской Федерацией и странами Евросоюза отсутствует высокая конкуренция на рынке нетканых материалов. Самым крупным конкурентом на сегодняшний день является продукция Китая, завозимая в Казахстан посредниками, но не имеющая официального представительства или единой торговой сети. Неконтролируемость рынка и отсутствие на нем крупных, местных производителей спанбонда, стало причиной формирования высоких цен на продукцию, что дает дополнительное преимущество при вхождении предприятия ОАО «СветлогорскХимволокно» на этот рынок. Географическая доступность: 3000–4000 км и отсутствие таможенных пошлин позволит сформировать конкурентоспособные цены с относительно высокой рентабельностью.

Еще одним конкурентным преимуществом станет высокое качество продукции относительно спанбонда китайского производства, а также наличие сертификатов международного уровня.

Учитывая специфику структуры и политики концерна «Белнефтехим», у предприятия ОАО «СветлогорскХимволокно» нет возможности открывать собственные представительства в других государствах и иметь собственные, дополнительные производства или официальных дистрибьютеров за рубежом так же, как и собственную торговопроводящую сеть [1]. В Казахстане также нет крупных торговых сетей, занимающихся импортом нетканой продукции.

На сегодняшний день себестоимость одного килограмма спанбонда составляет 1,31 евро, из которых 1,10 евро – затраты на сырье (сырье закупается в Германии).

При нулевой рентабельности стоимость продукции равна 1,51 евро. Средняя стоимость спанбонда на рынке Казахстана на сегодняшний день равна 1,98 евро.

Стоимость доставки одной машины спанбонда из г. Светлогорск (Беларусь) до г. Алматы (Казахстан) при заказе машины у дочернего предприятия ОАО «СветлогорскХимволокно» – «СохимТранс» равна 4000 евро. Вместительность одной стандартной машины объемом 90 м³ равна 10500 кг. Из этого следует, что стоимость продукции спанбонд на условиях DAP будет равна 1,89 евро.

При заказе автомобиля потребителем в Казахстане стоимость доставки составляет 2500 евро, что значительно сокращает итоговую стоимость продукции. На условиях FCA итоговая стоимость продукции равна 1,75 евро, что на 0,23 евро меньше, чем средняя цена спанбонда на рынке Казахстана на сегодняшний день.

Исходя из этого, мы можем предложить потенциальным потребителям цену, равную 1,61 евро на условиях FCA. В таком случае итоговая цена будет ниже средней цены, существующей на сегодняшний день на рынке Казахстана, на 6,5 % и иметь рентабельность 6,5 %. Но при этом заказ продукции должен составлять не менее 10 т. В ином случае из-за удорожания логистики следует возрастание цены, и она становится не конкурентоспособной.

В лице конкурентов будут выступать небольшие, региональные, частные фирмы, не обладающие конкурентными преимуществами, зависящие от стабильности производства и уровня цен китайского производителя, а также внешнеэкономических отношений Казахстана и Китая, который, в свою очередь, не входит в состав СНГ и не имеет с Казахстаном общей таможенной зоны.

В Казахстане решение о выборе поставщика сырья принимает исключительно директор (владелец) компании. Поэтому целевой аудиторией являются мужчины в возрасте 35–55 лет, имеющие высокий уровень дохода, для которых межличностные отношения важнее коммерческой выгоды.

Для привлечения таких клиентов необходимо в первую очередь вызвать заинтересованность потребителя к компании и продукции. Создание группы в социальных сетях и наполнение ее интересным для потенциальных клиентов контентом будет первым шагом по привлечению целевой аудитории.

Следующим шагом будет участие в тематических выставках на территории Казахстана; оповещение об участии в социальных сетях, дополнительная связь по телефону с потенциальными клиентами и договоренность о встрече на выставке. На самом мероприятии можно продемонстрировать продвигаемый товар, завязать тесные отношения и сделать выгодное предложение, что станет началом сотрудничества.

Также необходимо проведение рекламной кампании по продвижению продукции строительного сегмента на рынок Казахстана.

На сегодняшний день на рынке Казахстана работают: 54 средних и крупных компаний по производству мягкой мебели; семь производителей матрасов; один крупный производитель одноразовой медицинской одежды; пять импортеров сельскохозяйственной продукции; две крупные сети строительных магазинов; один производитель влажных салфеток; один производитель фильтров для жидкостей на основе нетканых материалов.

Общий объем потребления нетканой продукции около 375 т в месяц.

В настоящее время доля экспорта в объеме производства спанбонда ОАО «СветлогорскХимволокно» составляет 80 %. Освоение рынка Казахстана на 30 % позволит увеличить этот показатель до 82,3 %. Также увеличение прибыли составит 150 тыс. долл. США в год (на 63 % от текущей) за счет высокой рентабельно-

сти реализации продукции на рынок Казахстана. Помимо этого дополнительно будет загружено технологическое оборудование на 5 % по сравнению с сегодняшними показателями [2].

Проведенная оценка социально-экономической эффективности использования выработанной стратегии освоения внешнего рынка ОАО «СветлогорскХимволокно» показала, что:

– экономический эффект будет подучен за счет: улучшения репутации предприятия, увеличения лояльности потребителя, вследствие возрастания объемов заказов; расширения рынка сбыта, что влечет за собой увеличение объемов реализации, а соответственно и прибыли; расширения сегмента выпускаемой продукции, что также дает преимущество на определенном рынке; оптимизации производства, что в результате увеличит объемы производства без каких-либо материальных вкладов;

– технический эффект будет достигнут за счет увеличения сегмента производимой продукции и объемов производства без закупки дополнительного оборудования;

– социальный эффект будет связан: с повышением репутации – предприятие будет характеризоваться как европейский производитель с качеством продукции, соответствующим мировым стандартам; увеличением прибыли предприятия, которое сказывается на материальном довольствии рабочих, что улучшает покупательскую способность и в последствии служит толчком к развитию индустрии развлечений в регионе; увеличением налоговых отчислений и поступающих дивидендов, которые улучшат экономическую ситуацию в государстве и будут способствовать развитию инфраструктуры во всех регионах Республики Беларусь.

В заключение отметим, что многим предприятиям Республики Беларусь еще только предстоит внедрение новых инструментов расширения рынка сбыта и повышения прибыли, чтобы соответствовать мировым, современным тенденциям и не только сохранять, но и улучшать свое положение на мировых рынках.

Л и т е р а т у р а

1. Буренин, А. Д. Роль менеджмента в обеспечении социально-экономической стабильности / А. Д. Буренин // Экономика и управление: социальный, экономический и инженерный аспекты : сб. науч. ст. I Междунар. науч.-практ. конф., Брест. гос. техн. ун-т, г. Брест, 22–23 нояб. 2018 г. / редкол.: В. В. Зазерская [и др.]. – Брест : Изд-во БрГТУ, 2018. – С. 270–271.
2. Буренин, А. Д. Стратегия выхода предприятия на международный рынок / А. Д. Буренин // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: В. Г. Шадурского [и др.]. – Минск : Изд-во ЧЕТЫРЕ ЧЕТВЕРТИ, 2019. – Вып. 2. – С. 136–137.