

РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ РЫНКОВ ОАО «БМЗ» В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА В МИРОВОЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Таргонская Ю.Н., студ.

Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Реферат. В рамках продолжающегося исследования содержания и развития стратегии диверсификации рынков ОАО «Белорусский металлургический завод» оценена привлекательность новых для предприятия сегментов мирового рынка металлопродукции и предложены мероприятия для создания и развития предприятием на них значимых конкурентных позиций.

Ключевые слова: рынок металлопродукции, конкурентная борьба, экономическое сотрудничество, производственная кооперация, конкурентоспособность продукции, диверсификация рынков сбыта, конкурентное преимущество.

ОАО «Белорусский металлургический завод» (далее – ОАО «БМЗ»), несмотря на достигнутую в результате недавнего технического перевооружения высокую конкурентоспособность основного производства, в обозримом будущем может столкнуться с серьезными трудностями в сфере сбыта своей продукции. Связано это с начавшимся в мировой черной металлургии кризисом, главной причиной которого стало существенное падение спроса на продукцию отрасли со стороны основных ее потребителей. Остроту проблемы усиливает и сложившийся достаточно высокий уровень конкуренции на мировом рынке стали, который в настоящее время обслуживает более сотни компаний.

По оценкам World Steel Association (далее – WSA) мировая стальная промышленность по масштабам своей деятельности занимает в настоящее время второе место после нефте- и газодобычи [1]. Ведущей компанией отрасли является люксембургская компания Arcelor Mittal, которая, производя в 2014 г. более 98 млн т стали [2, р. 8], обслуживала примерно 8,17% мирового рыночного спроса на нее. Предприятия отрасли находятся практически на всех континентах, но основная масса стали – почти 2/3 ее общемирового производства – выплавляется в странах Южной, Восточной и Юго-Восточной Азии. Мировым лидером в производстве стали является Китай. Если в 2010 г. в этой стране было выплавлено 638.743 тыс. т стали [3, р. 2], то в 2014 г. – уже 822.698 тыс. т [4, р. 2]. При общемировом ее производстве в указанные годы в 1.432.761 тыс. т [3] и 1.670.145 тыс. т [4] доля Китая в нем составила соответственно 44,6% и 49,3%. Беларусь в мировом рейтинге стран – производителей стали в 2014 г., как и в 2013 г., занимала 39-ю позицию, находясь между Индонезией и Объединенными Арабскими Эмиратами [2, р. 8].

Статистические данные WSA за 2014 и 2015 гг. дают основания утверждать, что в настоящее время мировая металлургическая отрасль вступила в очередной кризис. Если, по данным ассоциации, 66 стран, числящихся в ней, в 2014 г. выплавляли 1.646.729 тыс. т стали [5], то в 2015 г. – 1.599.484 тыс. т [6], то есть на 2,87% меньше. Среднегодовой уровень загрузки производственных мощностей металлургических компаний стран, числящихся в этой ассоциации, снизился с 73,4% в 2014 г. до 69,7% в 2015 г. [7, р. 3].

В складывающихся условиях маркетинговая стратегия ОАО «БМЗ» должна быть направлена на сохранение и активное наращивание своего присутствия на мировом рынке металлопродукции, а также на поиск новых, перспективных в экономическом отношении сегментов и ниш с использованием накопленного опыта работы. За время присутствия завода на отечественном и зарубежных рынках металлопродукции его изделия были поставлены в 114 стран мира. В настоящее время доля экспорта в общей отгрузке продукции составляет около 80% [8]. Основные потребители продукции предприятия находятся на территории стран Европы, СНГ, а также в США. Данные, предоставленные нам руководством завода в период прохождения производственной практики в июле 2015 г., позволяют сделать вывод, что в первом квартале 2015 г. большая часть произведенной заводом продукции была реализована в России (21,1%), Польше (15,8%), Германии (14,4%), Литве (12,0%), США (8,5%), Италии (4,2%) и Румынии (3,5%). Если сравнивать с аналогичным периодом прошлого года, то стоит отметить, что доля экспорта в Россию сократилась, а реализация продукции через ТПС в Польше, Германии, Литве и США, наоборот, увеличилась.

Одним из важнейших конкурентных преимуществ ОАО «БМЗ» является то, что вся

поставляемая им сталь выплавляется в электропечах. Такой метод ее производства в настоящее время признан наиболее совершенным.

В сложившейся ситуации, с учетом позиции, занимаемой ОАО «БМЗ» на мировом рынке стали, его руководству следует рассмотреть вопрос о реструктуризации своего портфеля рынков при обязательном сохранении и укреплении связей с потребителями из стран Северной Америки, Европы, а также стран СНГ, прежде всего из Российской Федерации и Казахстана. Согласно статистике WSA в указанных регионах, например, в 2013 г. было фактически использовано почти 377 млн т стали [9, р. 28], что составило более четверти (25,89%) от общемирового объема ее потребления. Часть стран этих регионов для Беларуси – например, Литва, Россия, Финляндия и Эстония – географически близка. Благоприятным для ОАО «БМЗ» фактором является и то, что в ряде этих стран сталь выплавляется преимущественно в конверторных и мартеновских печах, а доля стали, выплавленной в электропечах, в общем объеме произведенной стали достаточно низка. Например, в Дании, Литве и Эстонии она практически равна 0%, в Словакии, поднявшись до 9,0% в 2011 г., к 2014 г. она снизилась до 7,7%, в Казахстане с 2010 до 2014 г. она сократилась с 22,0 до 4,2%, а в Турции – с 71,7% до 69,8% [4, р. 25]. Однако при оценке привлекательности этих рынков следует помнить, что по соседству с ними находятся страны, в которых доля выплавки стали в электропечах уже несколько лет находится на уровне 100%. Это прежде всего: Греция, Люксембург, Латвия, Португалия, Словения, Албания, Македония, Норвегия, Хорватия, Черногория, Швейцария, Азербайджан и Молдова. Кроме этого, существенным является и тот факт, что в 2010–2014 гг. доля выплавки стали в электропечах неуклонно росла в соседних России и Финляндии [4]. В США доля выплавки стали в электропечах в этот период колебалась в пределах 59,6–61,7% [4].

С нашей точки зрения, в условиях возникшего в отрасли кризиса ОАО «БМЗ» часть выпускаемой продукции следует переориентировать на страны Африки, Ближнего Востока и Восточной Азии, а также Южной Америки и Юго-Восточной Азии. Можно предполагать, что наиболее привлекательным регионом для производителей стали продолжит оставаться Юго-Восточная Азия, прежде всего за счет Индонезии, Сингапура и Таиланда, в которых в течение 2010–2013 гг. наблюдались высокие темпы роста фактического потребления и импорта стали на фоне замедления темпов собственного ее производства (за исключением Филиппин) [см. 9, р. 17]. Достаточно привлекательным регионом является и Южная Америка, прежде всего благодаря Венесуэле, Эквадору и Колумбии, которые также, как и вышеуказанные страны Юго-Восточной Азии, в этот период показали высокие темпы роста фактического использования и импорта стали [см. 9]. Но при оценке привлекательности этих регионов и стран при развитии руководством ОАО «БМЗ» его стратегии диверсификации рынков обязательно следует учесть, что страны Южной Америки находятся в географической близости от ведущих мировых производителей стали из Китая, Японии, Южной Кореи и США. По нашему мнению, в условиях начавшегося в отрасли кризиса, вероятность успешного развития позиций ОАО «БМЗ» в этом регионе мира невысока.

Вследствие этого белорусским металлургам следует приступить к разработке мероприятий по дальнейшему укреплению и расширению позиций на рынках прежде всего стран Африки и Ближнего Востока, которые показывают достаточно высокие темпы роста фактического использования стали в промышленности и прямого импорта [см. 9, р. 17, 26]. Эффективность усилий ОАО «БМЗ» по повышению его конкурентоспособности на мировом рынке стали за счет развития его позиций на африканском и ближневосточном сегментах может быть повышена в случае проведения совместных действий с российскими конкурентами, с которыми заводом должны быть образованы синдикатоподобные стратегические альянсы, предполагающие совместное создание и использование товаропроводящих сетей на целевых рынках.

Отдельно мы хотели бы обратить внимание и на следующее. ОАО «БМЗ» в рамках производственной кооперации является партнером или, говоря современным языком, состоит в концерноподобном стратегическом союзе с ОАО «Белшина» – отечественным производителем колесных шин, в том числе и крупногабаритных. Производственные возможности трех сталепроволочных цехов ОАО «БМЗ» позволяют изготавливать более сотни конструкций металлокорда. Завод в настоящее время по праву считается законодателем мод в этой сфере, занимает 14% мирового рынка металлокорда и является партнером таких мировых лидеров в производстве колесных шин как корпорации Goodyear, Michelin, Continental и Pirelli. Вполне обоснованным является предложение ряда студентов БНТУ ОАО «Белшина» выйти на восточноазиатский рынок колесных шин за счет его включения в цепочку поставщиков китайских производителей колесной техники [чит. 10], что, по нашему мнению, может помочь ОАО «БМЗ» выйти и на этот региональный сегмент мирового рынка металлокорда.

Опираясь на вышесказанное, мы считаем, что постепенная диверсификация ОАО «БМЗ» своих рынков за счет стран Ближнего Востока, Северной Африки, Восточной и Юго-Восточной Азии, а также Латинской Америки является целесообразной. Одним из инструментов, который может быть при этом использован, являются стратегические коалиции с отечественными и российскими компаниями – производителями и потребителями металлопродукции.

Список использованных источников

1. A healthy economy needs a healthy steel industry providing employment and driving growth / World Steel Association. – Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/Steel-facts.html>. – Дата доступа: 27.02.2016 г.
2. World Steel in figures 2015. – Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/search-result.html?queryStr=WORLD+STEEL+IN+FIGURES+2015>. – Дата доступа 25.02.2016 г.
3. Steel Statistical Yearbook 2014. – Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/search-result.html?queryStr=Steel+Statistical+Yearbook+2014>. – Дата доступа: 24.02.2016 г.
4. Steel Statistical Yearbook 2015. Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/search-result.html?queryStr=Steel+Statistical+Yearbook+2015>. – Дата доступа: 27.02.2016 г.
5. Monthly crude steel production 2014. – Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/statistics/statistics-archive/steel-archive.html>. – Дата доступа: 10.02.2016.
6. Monthly crude steel production 2015. – Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/statistics/statistics-archive/steel-archive.html>. – Дата доступа: 10.02.2016.
7. World crude steel output decreases by -2.8% in 2015. Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/media-centre/press-releases/2016/January-2016-crude-steel-production-.html>. – Дата доступа: 26.02.2016 г.
8. Официальный сайт ОАО «Белорусский металлургический завод». – Режим доступа: <http://belsteel.com/about/geografiya-postavok.php>. – Дата доступа: 16.02.2016 г.
9. Indirect Trade in Steel. March 2015, p. 28. – Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/search-result.html?queryStr=Indirect+Trade+in+Steel>. – Дата доступа: 22.02.2016 г.
10. Лаходынова, Е. А. Перспективные сегменты мирового шинного рынка и стратегический альянс как инструмент создания и развития на них конкурентных позиций ОАО «Белшина» / Е. А. Лаходынова; БНТУ. – Минск: 2015. – 64 с. – Библиография: с. 59–63 (37 назв.). – Рус. – Деп. В ГУ «БелИСА» 14.04.2015 г.

УДК 334:337.73.658

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ-БУТИЛИРОВЩИКОВ НА НАЦИОНАЛЬНОМ И ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

Онкин В.В., студ.

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Реферат: на основе статистических данных Всемирной организации здравоохранения, Российской Федерации и Республики Беларусь, предварительного анализа опыта иностранных компаний – производителей питьевой воды предложен ряд маркетинговых мероприятий, направленных на усиление позиций отечественных компаний-бутилировщиков в отраслевой и рыночной конкуренции.

Ключевые слова: рынок бутилированной воды, функциональные напитки, сегмент структурированных и кислородных вод, бизнес-модель, компания-бутилировщик, конкурентная позиция, стратегия диверсификации рыночных сегментов, мультибрендовый подход, сеть дистрибуции.

Белорусский рынок бутилированной воды на фоне мирового является относительно молодым. По этой причине знание и понимание тенденций развития последнего должны стать источником идей для разработки бизнес-моделей национальными производителями питьевой воды, а также продуктов питания с ее использованием.