

Таблица 2

Поставки швейной продукции по квотам в Витебской области (тыс.шт.)

Предприятия	1999 год			2000 год		
	по квоте	факт	% по квоте	по квоте	факт	% по квоте
ОАО "Знамя индустриализации"	15	25.2	168	19	15.5	81.5
ОАО "Барановичская швейная фабрика"	11.5	13.9	117.4	14	11.2	80
ОАО "Коминтерн"	19	18.4	96.8	20.9	13.8	66
ОАО "Элема"	10	17	170	11	15	136.4
ПКФ "Славянка"	17	19.7	115.9	20	13.6	68

По всем критериям - приближается кризисная ситуация, выходом из которой могут стать только радикальные преобразования. Это разработка новых процессов, товаров, каналов сбыта и рыночного позиционирования. Это, прежде всего дифференциация товаров для конкретных сегментов рынка и по конкретным товарным группам. Возможности такой дифференциации исследованы, и это достаточно емкий рынок (верхняя мужская одежда и швейные изделия из смесовых тканей). В связи со снижением потребительского спроса, падением покупательской способности населения и насыщением рынка в Республике Беларусь необходимы тесные контакты с крупными оптовыми покупателями.

Кроме того, радикальные преобразования предусматривают жесткую стадию консолидации, включающую в себя сокращение численности сотрудников и ограничение неперспективных инвестиций, после чего возможно оживление предприятия, приобретение новых навыков и определение нового маркетингового направления.

Попытка сохранить прежние ориентиры может привести к необратимым отрицательным последствиям в жизнедеятельности предприятия.

ПО «БЕЛАРУСЬКАЛИЙ» - КАК СУБЪЕКТ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

Прушак М.В., экономист, Прушак Н.В., экономист
**ЗАО «Солигорский Институт проблем
ресурсосбережения с Опытным производством»**

Задачей исследования являлось изучение перспектив ПО «Беларуськалий», как субъекта международной торговли на рынке калийных удобрений.

В мировой системе калийного производства и на международном рынке калия производственному объединению «Беларуськалий» принадлежит: 16 % - мировых производственных мощностей, 13,5 %-мирового производства, 13,8 % - мирового объема поставок, 13 %-мирового экспорта, т.е. объединение занимает третье место в мире после Канады и России.

Для обеспечения уверенной позиции на мировом рынке в первую очередь надо иметь товар, отвечающий самым высоким требованиям покупателя. С этой целью в последние годы основные усилия объединения направлены на улучшение качественных характеристик выпускаемой продукции. В результате обеспечивается повышение физико-механических свойств готового продукта. Концентрат хлористого калия не слеживается, не пылит при погрузочно-разгрузочных работах, свободно вытекает из вагонов, равномерно распределяется при внесении в почву.

Объем поставок ПО «Беларуськалий» на внутренний рынок и на экспорт за 1997-1999 годы представлен в следующей таблице:

	1997 год (отчет)		1998 год (отчет)		1999 год (отчет)	
	тыс. тонн 100% K ₂ O	уд. вес %	тыс. тонн 100% K ₂ O	уд. вес %	тыс. тонн 100% K ₂ O	уд. вес %
Калийные удобрения, производство	3246,8		3450,9		3613,3	
Поставки:						
1) внутренний рынок (РБ)	518,8	15,3%	535,1	15,9%	578,2	16,1%
2) экспорт	2878,4	84,7%	2837,9	84,1%	3022,7	83,9%
из него: СНГ	333	11,6%	229,7	8,1%	88,0	2,9%
дальнее зарубежье	2544,7	88,4%	2608,2	91,9%	2934,7	97,1%

Основные поставки продукции объединение осуществляет в дальнее зарубежье.

Страны СНГ (Республика Беларусь и Россия) осуществляют свои экспортные поставки через ЗАО «Международная калийная компания» (МКК).

Крупнейшими потребителями в дальнем зарубежье являются Китай, Бразилия, Польша, Индия, США, Малайзия.

Основные регионы сбыта продукции: 1. Азия и Юго-Восточная Азия; 2. Восточная Европа; 3. Южная Америка.

Учитывая географическое расположение предприятия, рынки Центральной, Восточной и Западной Европы являются приоритетными. Из общего объема экспортных поставок около 1/3 приходится на этот регион. В структуре МКК объединение является основным поставщиком хлоркалия в страны Центральной и Восточной Европы. Все предприятия этого региона работают на импортном калии. Объем поставок в этот регион после 1997 года вырос почти вдвое. Этот уровень потребления калия далек от того, что требуется почвам и нуждается в существенном увеличении. Отметим, что по данным Европейской ассоциации производителей удобрений, доля компаний из СНГ и Восточной Европы на западноевропейском рынке калийных удобрений увеличилась с 5 % 10 лет назад до 25 % в настоящее время. Поставки в Западную Европу могли бы увеличиться и в большей степени, если бы не введенные там антидемпинговые барьеры. Быстро стабилизируется спрос в Польше, Чехии, Словакии.

На африканском континенте отмечается рост импорта калийных солей из СНГ (за десятилетие в 27 раз), однако, а абсолютных объемах это незначительная величина (1988г. - 4,2 тыс. тонн K₂O; 1998г. - 115 тыс. тонн K₂O). Значительный рост экспорта из СНГ достигнут в страны Латинской Америки (в 3 раза) с 260 тыс. тонн K₂O в 1988г. до 787 тыс. тонн K₂O в 1998 году. Еще более значительный рост экспорта отмечается в Азию (за десятилетие в 5,5 раза) с 0,52 млн. тонн K₂O в 1988г. до 2,85 млн. тонн K₂O в 1998г. Китай - крупнейший импортер (после США). Поставки калийных солей из СНГ начались в начале 90-х годов. В настоящее время доля калийных солей из СНГ в импорте Китая составляет свыше 50 %. Индия импортировала в 1988г. 1,5 млн. тонн K₂O, из которых 49 % составляют калийные соли из СНГ (в 1988г. доля импорта из СНГ составляла всего 2 %).

Несмотря на проблемы разного рода, перспективы сельского хозяйства и удобрений на 2000 год и последующие годы представляются благоприятными, особенно если учесть 2-х годичный спад. Этот оптимизм подкрепляется политикой оказания по-

мощи сельскохозяйственным общинам со стороны государства. В целом Азия рассматривается многими производителями в качестве величайшего потенциала. При этом ежегодный рост потребления калия в этом регионе составит 4-5 %. Предполагается, что использование калийных удобрений в Китае, Индии и других азиатских странах будет расти значительно быстрее, чем азотных и фосфорных. Эти тенденции весьма благоприятны для российских и белорусских производителей, поскольку государства Азии являются их главным внешним рынком сбыта.

Бразилия - крупнейший после Китая импортер калийных солей. Доля СНГ на этом перспективном рынке возросла за десятилетие с 9 % в 1988г. до 30 % в 1998г.

Значительно возрос экспорт из СНГ в Норвегию. В 1988г. из СНГ экспортировано всего 12 тыс. тонн K_2O (6 % всего импорта), однако в 1998г. объем экспорта из СНГ возрос до 178 тыс. тонн K_2O (что составило уже 71 % всего импорта).

Следует отметить стабильный за десятилетний период объем экспорта в США (около 200 тыс. тонн K_2O в год) и в Малайзию (около 250 тыс. тонн K_2O).

Однако международная торговля калием остается сильно зависимой от ограниченного числа стран, таких как, Китай, на долю которого приходится 20 % межрегиональной торговли. Экономические проблемы могут повлиять также на импорт калия в Бразилию, которая является другим крупным рынком.

Характерной особенностью мирового рынка калия является существенное превышение мировых мощностей над спросом. Устойчивость рынка в значительной степени обеспечивается за счет взвешенной политики основных поставщиков. В основе мер по стабилизации предложения лежит планирование производства и совместный маркетинг продукции. Анализ современного состояния мощностей показывает, что практически все производители работают с максимальной загрузкой, подавляющая доля свободных мощностей приходится на два региона - Канада и СНГ. В этой связи конъюнктура мирового рынка в значительной степени определяется политикой производителей Канады и СНГ, и, соответственно, производимой «Канпотекс» и «МКК» маркетинговой стратегией.

В результате объединения и создания единой одноканальной системы продаж, Беларусь и Россия стали лидерами на мировом калийном рынке. Проводя разумную маркетинговую политику ПО «Беларуськалий» и предприятия России в координации с основными поставщиками удалось стабилизировать мировой рынок хлористого калия, создать собственную товарораспределительную сеть, добиться независимости от западных торговых компаний, увеличить объемы и расширить географию поставок, достичь оптимальных условий транспортировки. Вместе с тем, острая конкурентная борьба между производителями калийных удобрений требует дальнейшего совершенствования стратегии маркетинга.