

1. Статистика рынка товаров и услуг / под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1997. – С. 432.
2. Цветков, В.Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 240 с.
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг территориальный: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.
4. Булычева, Н.В. Оценка рыночной стоимости земли методом массовой оценки Н.В. Булычева, О.М. Пахомова, В.П. Федоров // Проблемы недвижимости: электронный журнал Межотраслевого института повышения квалификации кадров СПб Государственного технического университета. – 1999. – Вып. 4.
5. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / Жан-Жак Ламбен; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
6. Маркин, Р. Управление розничной торговлей: пер. с англ. / Р. Маркин. – М.: Экономика, 1980. – 272 с.
7. Барри. Розничная торговля: стратегический подход. 8-е изд.: пер. с англ. Барри, Берман, Джоэл Р. Эванс – М.: Издат. дом «Вильямс», 2003. – 1184 с.
8. Леви, М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б.А. Вейтц. – СПб., 1999. – 448 с.
9. Горемыкин, В.А. Планирование на предприятии: учеб. / В.А. Горемыкин, Э.Р. Бугулов, А.Ю. Богомолов. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1999. – 328 с.
10. Huff, David L. Defining and Estimating a Trading Area / David L. Huff // Journal of Marketing. – 1964. – July. – P. 34–38.
11. Reilly, William J. Method for the Study of Retail Relationships / William J. Reilly // Research Monograph. – 1929. – № 4.
12. Лоусан, Ф. Рестораны. Клубы. Бары: 2-е изд. / Ф. Лоусан. – М.: Промпект, 2007. – 385 с.

## РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрены теоретические основы маркетингового подхода к размещению сети торговых объектов общественного питания города. Представлена схема взаимоотношений субъектов рынка торговых объектов общественного питания. Предложен алгоритм маркетингового подхода к оценке и регулированию сети торговых объектов общественного питания.

*Статья поступила в редакцию 23 октября 2007 г.*

## СТРАТЕГИЯ РАСШИРЕНИЯ РЫНКОВ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НОВОПОЛОЦКОГО ОАО «НАФТАН» И ОАО «МОЗЫРСКИЙ НПЗ»

*Аль-Асвади Митак Салех Мухаммед, аспирант Белорусского национального технического университета*

Формирование стратегии маркетинга, направленной на увеличение объема продаж и расширение рыночной доли ОАО «Нафтан»,

ставит перед коллективом ряд проблем. Основной задачей является определение приоритетов маркетинга и перспективных рынков

сбыта выпускаемой продукции, в наибольшей степени отвечающих состоянию и тенденциям развития маркетинговой среды, опирающейся на сильных сторонах деятельности предприятия. Однако приоритетной задачей службы маркетинга предприятия является обеспечение его конкурентных преимуществ на рынке продаж выпускаемой продукции. Поэтому ведущим звеном управления маркетингом на ОАО «Нафтан» является разработка стратегий конкуренции, позволяющих получить данные преимущества.

Для ОАО «Нафтан» можно выделить следующие базовые стратегии конкуренции:

- стратегия снижения себестоимости продукции, использование которой позволит снизить затраты на масштабе увеличения производства продукции и привлечения большого числа потребителей;
- стратегия сегментации, направленная на обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном, например, украинском рынке;
- стратегия немедленного реагирования на потребности рынка, которые должны быть нацелены на максимально быстрое удовлетворение возникающих потребностей в различных видах выпускаемой продукции.

ОАО «Нафтан», имеющее широкую номенклатуру выпускаемой продукции и различные сферы бизнеса, может использовать несколько стратегий для различных групп товаров, рыночных сегментов или периодов своего развития. В качестве основного критерия выбора базовых стратегий ОАО «Нафтан» должно использовать оценку эффективности хозяйствования и реальных возможностей по реализации продукции в условиях сложившейся конъюнктуры рынка.

Рынки сбыта продукции ОАО «Нафтан» охватывают Республику Беларусь, страны Балтии, Украину, Молдову, Польшу, Венгрию, Болгарию, Румынию, западные регионы России, а также Азербайджан, Казахстан, Армению.

В настоящее время объединение вышло на рынки нефтепродуктов по таким главным направлениям, как различные виды топлива; масла смазочные, моторные, базовые; присадки, ароматика, фракция широкая легких углеводородов.

С точки зрения близости к потребителям основными центрами экспорта топлива ОАО «Нафтан» являются страны Балтии, откуда дальнейшая поставка продукции осуществляется в страны дальнего зарубежья – Норвегии, Великобританию, Нидерланды и т.д.

Благодаря близости Клайпедского, Рижского и Вентспилского портов, с последним из которых завод связан трубопроводом дизтоплива, ОАО «Нафтан» имеет хорошие перспективы экспорта топлива в страны Западной Европы до 2–3 млн тонн в год. В Прибалтике и Польше существует довольно большой спрос на базовые масла – до 500 тыс. тонн в год. Имеется хороший рынок гача дистиллятного в таких странах, как Германия, Польша, Чехия и Словакия – до 20 тыс. тонн в год.

Экспорт фракции широких легких углеводородов в страны дальнего зарубежья (Польша, Финляндия, Латвия с дальнейшей перевалкой) практически неограничен: от 100 тыс. тонн в год. При этом держатся довольно высокие цены, сказывается нехватка газа.

Перспективен рынок ортоксилора в странах дальнего зарубежья (Болгария, Финляндия, Польша и т.д.) – 50–60 тыс. тонн.

Перспективным для ОАО «Нафтан» является укрепление своих позиций на рынке Украины. Возможные объемы реализации топлива составляют до 1–2 млн тонн в год, тем более, что к качеству топлива в этих странах не предъявляются жесткие требования. Однако реализация своих товаров на этих рынках целиком зависит от наличия на ОАО «Нафтан» ресурсов нефти и от сложившейся ценовой ситуации. Емкость рынка моторных, промышленных, базовых масел, различных смазок на Украине по оценке различных специалистов – от 600 до 800 тыс. тонн, что является привлекательным и стратегически важным для ОАО «Нафтан». Крупных производителей масла на Украине всего два: ЗАО «Укртатнафта» и ОАО «Азмол». ОАО «Азмол» на сегодняшний день получает в качестве сырья базовые масла производства ЗАО «Укртатнафта», а также, являясь дилером кременчугского завода, перепродает его продукцию через свою дилерскую сеть.

Объемы экспорта масел на Украину по каждому НПЗ составляют в среднем до 3 тыс. тонн, продажи ЗАО «Укртатнафты» составляют до 17 тыс. тонн. Таким образом, в настоящее время ЗАО «Укртатнафта» является безусловным лидером продаж наливных масел. Ценовыми ориентирами рынка по самым многотонным позициям (промышленным и моторным маслам) на сегодняшний день являются отпускные цены ЗАО «Укртатнафты».

Как показывает приведенный анализ, ОАО «Нафтан» имеет преимущество перед конкурентами на масляном рынке Украины

по ассортименту выпускаемой продукции, оперативности в поставке (сказывается сравнительная близость к границе с Украиной), качеству выпускаемой продукции – при одной и той же цене предпочтение отдается продукции ОАО «Нафтан».

Однако ОАО «Нафтан» находится в условиях жесткой ценовой конкуренции со стороны российских («Лукойл» и т.д.) и украинских производителей нефтепродуктов. В условиях постоянно растущих цен на сырье ОАО «Нафтан» вынуждено повышать цены на свою продукцию, российские производители имеют значительный запас по себестоимости продукции. Практически стоимость сырья для них складывается из себестоимости добычи нефти, ее транспортировки и переработки. Для ОАО «Нафтан» сырье обходится гораздо дороже.

Таким образом, при условии появления возможности формирования цен, близких к сложившемуся на данном рынке, ОАО «Нафтан» имеет хорошие перспективы по реализации масел – до 220 тыс. тонн в год.

Также перспективен украинский рынок ортоксилора. В Украине есть два крупных потребителя данной ароматики: «Рубежанский Краситель», г. Рубежное, и «Барва», г. Ивано-Франковск. Потребность в ортоксилоре этих двух предприятий в год составляет до 48 тыс. тонн. Основная проблема у ОАО «Нафтан» – нехватка для экспорта данного продукта.

Потенциальная возможность реализации фракции широких легких углеводородов на рынок Украины – до 70 тыс. тонн, сказывается наличие трех крупных НПЗ: Щебелинский НПЗ, Долинский НПЗ и НПЗ в п. Селещино.

ОАО «Нафтан» имеет свое производство присадок для производства масел, причем по некоторым из них, завод является монопольным производителем в странах СНГ.

Рынок присадок – это в основном Россия с возможным объемом продаж до 10 тыс. тонн присадок в год, что составляет, примерно, от 5 до 11 млн. USD.

Также учитывая близость некоторых областей России, возможны поставки автобензинов до 40 тыс. тонн, потребителям из Российской Федерации

Основными регионами экспорта ОАО «Мозырский НПЗ» являются страны Балтии и Украины. В Российскую Федерацию экспорт практически не осуществляется, однако на указанных сегментах, как и внутри республики,

наиболее значимыми конкурентами для ОАО «Мозырский НПЗ» являются российские производители. В странах Западной Европы в розничной торговле цены на автобензины в несколько раз выше, чем в России, поэтому следует рассмотреть конкретные преимущества ОАО «Мозырский НПЗ» относительно российских предприятий.

В Российской Федерации средняя глубина нефтепереработки российских НПЗ в 2006 г. составила 68,8 %. И хотя она и повысилась по сравнению с 2004 г. (67,8 %), все равно ее уровень значительно отстает от развитых стран (в США – около 90 %). При этом уровень переработки на предприятиях, находящихся в европейской части страны, сравнительно невысок. Так, в 2006 г. максимальная глубина нефтепереработки была у Ярославского НПЗ (72,5 %), а минимальная – у Киришиоргнефтесинтеза (59,3%). В силу этого регион испытывает дефицит в светлых нефтепродуктах и вынужден покрывать его за счет ввоза из Финляндии.

В целом производство нефтепродуктов в России обеспечивает потребности рынка, исключая только высокооктановые бензины. Низкооктановые марки бензинов производятся в Российской Федерации в большем количестве, чем требуется внутреннему рынку, а среднеоктановые и высокооктановые – в недостаточном, хотя в последние годы (начиная с 2005 г.) это соотношение начинает меняться в сторону увеличения производства средне- и высокооктановых бензинов. Тем не менее сертификат качества на соответствие своих бензинов международным стандартам имеют только несколько Российских НПЗ, в т.ч. расположенные в европейской части ОАО «Мозырский НПЗ» и Ярославнефтеоргсинтез. В настоящее время из России экспортируются в основном дизельное топливо и прямогонный мазут, который пользуется спросом на Западе из-за высокого содержания в нем светлых фракций. Поэтому при осуществлении поставок на экспорт продукция ОАО «Мозырский НПЗ», соответствующая европейским требованиям качества, имеет определенные преимущества.

Однако следует учитывать и тот немаловажный факт, что российская продукция поставляется на экспорт в рамках деятельности ВИНК, имеющей свою систему сбыта и розничных продаж, что существенно усиливает конкуренцию, в том числе и на внутреннем рынке республики. Тем не менее на целевых сегментах экспортного рынка большинство

ВИНК занято решением стратегических задач завоевания устойчивых позиций и укрепления собственного присутствия, в силу чего остаются свободные рыночные ниши для менее крупных поставщиков нефтепродуктов, к которым можно причислить и ОАО «Мозырский НПЗ».

В Украине в настоящее время импорт составляет порядка 60 % необходимых нефтепродуктов при уровне потребления около 30 млн т в год, а к 2010 г. планируется увеличить потребление до 40 млн т. При этом максимальная доля импорта приходится на светлые нефтепродукты, в частности, на высокооктановые и среднеоктановые бензины, получение которых на ряде НПЗ затруднено в связи с техническим состоянием предприятий. Многие предприятия (Кременчугский, Надвирнянский, Одесский и другие НПЗ) требуют значительных инвестиций для увеличения выхода светлых нефтепродуктов, снижения содержания серы в топливе, а также решения ряда экологических проблем.

Таким образом, спрос на нефтепродукты на рынке Украины превосходит предложение, что является чрезвычайно выгодным для ОАО «Мозырский НПЗ». Следует также учитывать небольшую транспортную составляющую и поддержку в продвижении нефтепродукции на эти рынки со стороны одного из акционеров ОАО «Мозырский НПЗ» – компании «Славнефть».

Однако главной причиной дефицита нефтепродуктов на рынках Украины является ограничение поставок сырой нефти со стороны России и стремление Российских ВИНК установить свой диктат. В этой ситуации Украина активно проводит поиск альтернативных источников сырья. Уже сейчас поставки казахстанской нефти составляют почти четверть сырьевого рынка Украины, а в последующем (при разработке Кашгакнского месторождения) они значительно возрастут. Этому также будет способствовать введение в строй новых нефтепроводов. Однако период всевозможных согласований, в том числе и на государственном уровне, может составить срок до 5 лет, после чего ситуация на рынках Украины коренным образом изменится. Поэтому в настоящее время ОАО «Мозырский НПЗ» планирует как можно прочнее закрепить свои позиции в Украине и стать одним из основных операторов рынков нефтепродуктов этой страны.

В странах Балтии в настоящее время идет стратегическая борьба между крупнейшими ВИНК Европы. С одной стороны, российские

компании, в особенности «ЛУКОЙЛ», стремятся установить свой неограниченный диктат в этом регионе, а с другой, – на эту же роль претендует ряд западноевропейских корпораций. Это – борьба за сферы стратегического влияния, а не за рынки сбыта, поэтому в то время как крупные игроки борются за единоличное лидерство, рынки остаются ненасыщенными. В то же время законодательные акты, принимаемые правительством (как, например, в Эстонии), заметно ограничивают мелких поставщиков российских нефтепродуктов в свободе действия, что также оставляет свободные рыночные ниши. Подобная ситуация, по оценкам экспертов, продлится не менее трех лет, что позволяет ОАО «Мозырский НПЗ» сформировать свой устойчивый круг конечных потребителей в рассматриваемом регионе.

Также необходимо учитывать наличие в странах Балтии наливных терминалов, которые позволяют транспортировать нефтепродукты далее, в страны Западной Европы. Технология и рыночные механизмы такой транспортировки отработаны, потребительский рынок сформирован и стабилен.

В такой ситуации ОАО «Мозырский НПЗ» может реализовывать свой экспортный потенциал в странах Балтии (в особенности в Латвии) с максимальной эффективностью.

На внутренний рынок Республики Беларусь поставка нефтепродуктов потребителям осуществляется в основном через нефтебазы концерна «Белнефтехим». На территории республики в 2006 г. действовали 34 нефтебазы и 8 их филиалов с поставкой нефтепродуктов в основном по железной дороге. Десять из них имеют возможность получать нефтепродукты по трубопроводам. Реализация бензинов и дизельного топлива осуществлялась более чем на 320 автозаправочных станциях, принадлежащих предприятиям концерна. На рынке нефтепродуктов присутствуют также и частные компании: «ЛУКОЙЛ», «Nestle oil BR», ОАО «НГК Славнефть» и другие.

К сильным сторонам в работе МНПЗ можно отнести:

- наличие резервов для увеличения объемов продаж на внутреннем и внешних рынках;
- наличие технологической возможности для производства высококачественных современных нефтепродуктов и поставки их на экспорт;
- выгодное соотношение цен на сырье и готовую продукцию (например, по сравнению с Украиной);

– гарантированный сбыт продукции через основных акционеров: концерн «Белнефтехим» и ВИНК «Славнефть»;

– стабильные поставки сырья для переработки со стороны ВИНК «Славнефть».

В системе производства и организации продукции МНПЗ может встретиться с такими угрозами:

– зависимость от импортных поставок сырой нефти;

– низкая платежеспособность потребителей нефтепродуктов на целевых сегментах внутреннего рынка;

– агрессивная экспансия зарубежных ВИНК, в особенности российских, на целевых сегментах внешнего рынка и на внутреннем рынке республики;

– существующая вероятность в период времени до пяти лет насыщения целевых

сегментов внешнего рынка нефтяным сырьем и, следовательно, удовлетворение спроса на них за счет местных нефтеперерабатывающих заводов.

К слабым сторонам организации производства на МНПЗ можно отнести:

– большую долю давальческого сырья в общем объеме переработки нефти;

– отсутствие четкой иерархической структуры в системе сбыта;

– отсутствие собственной системы розничной продажи нефтепродуктов, приносящей максимальную прибыль и гарантирующую сбыт;

– сравнительно низкая глубина переработки нефти и соответственно доля светлых нефтепродуктов в настоящее время;

– небольшая доля внутреннего рынка по сравнению с основным конкурентом – ПО «Нафтан» (г. Новополоцк).

### РЕЗЮМЕ

Обосновывается стратегия маркетинга выпускаемой продукции на Новополоцком ОАО «Нафтан» и ОАО «Мозырский нефтеперерабатывающий завод» и возможные направления увеличения объемов продаж и расширения рынков сбыта их продукции на перспективу.

Статья поступила в редакцию 21 ноября 2007 г.

## СНИЖЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ В ПОДСИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ МЕБЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

*И.Т. Сербул, ассистент кафедры логистики и ценовой политики БГЭУ*

Сегодня трудно найти более конкурентный рынок, чем рынок мебельной продукции. Покупателям предлагается широкий ассортимент корпусной, мягкой, кухонной и другой мебели отечественных и зарубежных производителей в широком диапазоне цен. Отечественный потребитель стал более требовательным и разборчивым. Его стали интересовать не только качество и цена самой мебели, но и уровень обслуживания, сроки выполнения заказа, доступ к разнообразной

информации по аналогичным товарам, позволяющим сделать рациональный выбор.

В условиях формирования рынка потребителя проблемы функционирования предприятий мебельной промышленности перемещаются из сферы производства в сферу распределения. Простое размещение рекламы перестало давать эффект роста продаж. Стала очевидной необходимость поиска новых методов и приемов в доведении товара до конкретного потребителя. Несовершенство сферы