

Специфика экспортной стратегии российского предприятия на рынке Монголии

М.Ю. Зданович,

доцент кафедры «Экономика и международный бизнес горно-металлургического комплекса» Института управления бизнес-процессами и экономики, Сибирский федеральный университет (660025, Россия, г. Красноярск, пер. Вузовский, 3; e-mail: zdanovichmarina@mail.ru)

Л.В. Данилова,

доцент кафедры «Экономика и международный бизнес горно-металлургического комплекса» Института управления бизнес-процессами и экономики, Сибирский федеральный университет (660025, Россия, г. Красноярск, пер. Вузовский, 3; e-mail: borok-99@mail.ru)

И.Г. Пузикова,

магистрант кафедры «Экономика и международный бизнес горно-металлургического комплекса», Сибирский федеральный университет (660025, Россия, г. Красноярск, пер. Вузовский, 3; e-mail: ipuzikova@yahoo.com)

Аннотация. В статье определены особенности выбора сбытовой стратегии российского предприятия ОАО «КЗХ «Бирюса» на рынке Монголии. Данный рынок – один из наиболее быстрорастущих и перспективных рынков для продвижения продукции машиностроительной отрасли. Исходя из конкурентных преимуществ отечественного завода, можно сформулировать экспортные стратегии для рынка Монголии. Оптимальным вариантом будет являться экспорт традиционного ассортимента продукции «Бирюса» по низким ценам с целью получить эффект от масштаба.

Abstract. The features of choice of the sales strategy of the Russian Open joint-stock company "Biryusa" on the Mongolian market are defined in the article. This market is one of the most fast-growing and promising markets to promote the products of machine-building industry. Based on the competitive advantages of the factory, we can formulate export strategies for the market of Mongolia. The best option would be the export of traditional "Biryusa" products at low prices in order to achieve economies of scale.

Ключевые слова: конкурентоспособность товара, матрица И.Ансоффа, Монголия, коммерческий риск, экономическое развитие, экспортная стратегия.

Keywords: competitiveness of the product, Ansoff's Matrix, Mongolia, business risk, economic development, export strategy.

В условиях ужесточения конкуренции из-за вступления России во Всемирную торговую организацию, экономических запретов стран Запада, направленных на создание неблагоприятной экономической обстановки, отечественные предприятия вынуждены изыскивать новые способы продвижения продукции, в том числе, разрабатывать стратегии выхода на малоизученные зарубежные рынки сбыта. После присоединения Крыма и последующих западных санкций, России потребовались экономические партнеры на замену европейским, и ими становятся страны Азии: Китай, Индия, Монголия, Индонезия и другие страны.

При стратегическом позиционировании ОАО «Красноярский завод холодильников «Бирюса» опирается на свои конкурентные преимущества, которыми являются надежность выпускаемой продукции, инновационные наработки в сфере научных исследований, узнаваемость бренда с советских времен. Усиление давления на Россию обуславливает необходимость мобилизовать все ресурсы для замещения импортных комплектующих на отечественные аналоги. В то же время, перенасыщенность российского рынка холодильной техники толкает завод на шаги по расширению географии сбыта, особенно на Восток. Экспортная стратегия, нацеленная на географически выгодно расположенный рынок Монголии, позволит российскому предприятию грамотно распределять коммерческие риски на внутреннем и внешнем рынках сбыта.

Формирование экспортной стратегии «Бирюса» в части того, в какие продуктовые области

и на рынки каких стран необходимо «выходить», представлено в Таблице 1.

Как показывают статистические данные, экономика Монголии динамично развивается. В 2014 году внешнеторговый баланс Монголии выполнен с профицитом в 537,9 млн. долларов США, сообщил Национальный статистический комитет. Дефицит торгового баланса Монголии в 2013 году составил 2,1 млрд. долларов. В 2014 году Монголия совершила внешнеторговые операции с 139 странами, товарооборот составил 11 млрд. долларов. В прошлом году экспорт Монголии товарной продукции составил 5774,6 млн. долларов, импорт – 5236,6 млн. долларов. Товарооборот страны вырос на 3,6 % по сравнению с показателем 2013 года. [2] Начиная с 2011 года, зафиксирован устойчивый рост ВВП Монголии (Рисунок 1). Эксперты Всемирного банка и других международных организаций относят Монголию к числу стран, которые в краткосрочной перспективе будут развиваться наиболее высокими темпами.

Исторически сложившиеся отношения между нашими странами прошли проверку временем, событиями истории. В сентябре 2014 года был подписан Меморандум между Министерством экономического развития Российской Федерации и Министерством экономического развития Монголии о сотрудничестве в развитии российско-монгольских экономических связей. В связи с этим, можно говорить о заведомо благоприятном имидже российской продукции вообще, и холодильного оборудования компании «Бирю-

са», в частности. Ёмкость монгольского рынка бытовых холодильников – 37700 шт. [5]

В области промышленного дизайна эксперты отмечают сильное отставание российской продукции, по сравнению с зарубежными товарами. Однако неискушенному потребителю Мон-

голии, скорее всего, подойдет продукция компании «Бирюса», известная еще со времен СССР и зарекомендовавшая себя как очень надежная, удобная в эксплуатации, отвечающая основным требованиям потребителей низкого и среднего сегмента.

Таблица 1

Матрица И.Ансоффа применительно к ОАО «КЗХ «Бирюса»

Рынок / Продукт	Монголия	Новые рынки
Старый продукт	<i>Проникновение на рынок и укрепление позиций</i> Увеличение уровня приобретения имеющегося холодильного оборудования заказчиками: - реклама новых возможностей (обновление дизайна и новые цвета холодильников); - внедрение системы бонусов; - проведение маркетинговых мероприятий. Переманивание заказчиков конкурентов: - более четкая дифференциация собственного оборудования по отношению к конкурентам (использование современных комплектующих и материалов); - предоставление скидок. Привлечение новых заказчиков: - проведение семинаров и вебинаров, встреч с потенциальными покупателями; - интенсификация рекламы (издание специализированных каталогов, буклетов, календарей, сувенирной продукции).	<i>Развитие рынка</i> Международная экспансия с учетом культурных традиций регионов (изучение возможности проникновения на рынки бывших социалистических стран Европейского Союза). Приобретение новых рыночных сегментов: - разработка новых вариантов холодильного оборудования для новых сегментов (например, для торговых предприятий малого бизнеса); - реклама через новые каналы коммуникаций (создание англоязычной версии сайта) - создание логистического центра (для работы с таможенными органами и транспортными компаниями) - создание сети сервисного обслуживания (гарантийного и постгарантийного).
Новый продукт	<i>Развитие продукта</i> Разработка новых параметров оборудования в соответствии с новыми идеями и тенденциями развития (энергосберегающее экологичное оборудование)	



Рис. 1. Динамика ВВП Монголии, в млрд. долларов. [4].

Исходя из конкурентных преимуществ отечественного завода, можно сформулировать *экспортные стратегии* для рынка Монголии, наиболее подходящие для ОАО «КЗХ «Бирюса» как российской высокотехнологичной компании:

- экспорт традиционного ассортимента продукции по низким ценам с целью заработать на большом объеме;
- экспорт для особых групп потребителей эксклюзивной высокотехнологичной продукции по более высоким ценам;
- экспорт компактной продукции для предприятий малого и среднего бизнеса, частных домашних хозяйств;
- экспорт качественно новых инновационных товаров для создания собственного сегмента рынка.

Для формирования эффективной экспортной стратегии компании «Бирюса» целесообразно устремиться в низкий ценовой сегмент рынка, ориентироваться на потребителей с низким или средним уровнем дохода, которым можно предложить компактную продукцию для частных домовладений Монголии.

Важно отметить, что ОАО «КЗХ «Бирюса» уже поставляет на монгольский рынок незначи-

тельное количество своей продукции (в среднем около 300 штук в год), которая представлена всего в четырех магазинах партнеров. Безусловно, это количество не отвечает требованиям монгольского рынка холодильной продукции. Согласно исследованию рынка в 2010 году в Монголии 45,4% из 10 тысяч опрошенных не имели холодильника. [3]

По оценкам экспертов завода «Бирюса» объем поставок в Монголию может быть увеличен в 2-3 раза в 2015 году. Чтобы достичь прогнозных показателей, как вариант развития рассматривается создание торгового представительства компании «Бирюса» в Монголии (Таблица 2).

По мнению экспертов, Монголия станет следующим звеном в цепи мирового экономического лидерства Азии, она уже интегрирована в глобальную экономику, развивается за счет иностранных инвестиций. На ее территории созданы три свободные экономические зоны: Алтанбулаг, Цагаан Нуур и Замын-Ууд, которые отличаются между собой с точки зрения доступности, близости к рынкам и готовности к реализации концепции зоны свободной торговли. Наиболее привлекательной для российских инве-

стиций является свободная экономическая зона на территории Алтанбулаг на границе с Россией, в 6,5 км от г. Кяхты. В свободной торговой зоне Алтанбулаг предусматривается благоприятный режим хранения, реализации товаров. Алтанбулаг – это территория свободной беспроходной торговли, в течение трех лет резиденты не будут платить никакие налоги, а затем на них будет распространяться льготное налогообложение.

Торговая деятельность компании «Бирюса» в данной свободной экономической зоне Монголии в непосредственной близости от российской границы, послужит рациональным логистическим решением по доставке продукции из России в Монголию, а возможно, в дальнейшем и в страны Юго-Восточной Азии путем использования имеющихся транспортных артерий.

Таблица 2

Процесс подготовки открытия филиала в Монголии

№ п/п	Содержание этапа и основные задачи	Сроки	Ориентировочная стоимость*
1.	Определиться с кругом потенциальных инвесторов, грамотно подготовиться к презентации проекта и максимально учесть свои интересы при проведении переговоров	2 недели	35000 руб. – разработка бизнес-плана проекта филиала
2.	Проанализировать стратегию развития филиала на рынке Монголии с точки зрения перспектив	1 неделя	15000 руб. – прогноз развития
3.	Проанализировать налоговые аспекты работы компании в Монголии и выработать стратегию повышения их эффективности	1 неделя	15000 руб. – налоговые рекомендации
4.	Определиться в вопросах подготовки отчетности и финансовой информации для заинтересованных лиц, в том числе инвесторов	5 дней	17000 руб. – положение по отчетности
5.	Защитить свои права на интеллектуальную собственность	1-2 месяца	Услуги патентного поверенного
6.	Смоделировать сценарии развития филиала компании и спланировать необходимые организационные изменения (например, слияние с существующим дилером в Монголии)	2 месяца	35000 руб. – отчет о сценариях и план организационной структуры

Примечание: * предложенная стоимость не является окончательной.

Одним из важных конкурентов компании «Бирюса» на монгольском рынке бытовой техники, безусловно, является Китай. Доля России в импорте Монголии в 2012 году составила 25,6%, тогда как доля Китая – 37,5% (Рисунок 2).

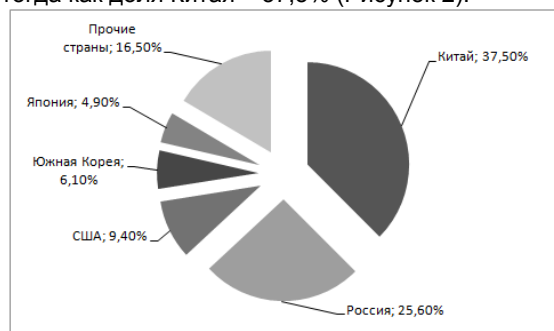


Рис. 2. Основные страны-импортеры Монголии в 2012 году. [6]

У компании «Бирюса» есть преимущество как у *российского* производителя продукции, часто более качественной, чем китайская. Помимо китайских производителей, на рынок Монголии вышли белорусские производители холодильников ЗАО «Атлант». Однако продукция «Атлант» не может составить существенную конкуренцию компании «Бирюса» в Монголии, поскольку имеет значительно более высокие транспортные расходы по доставке из Беларуси.

Важно подчеркнуть, что при формировании экспортной стратегии на монгольском рынке нужно учесть такие особенности, как географическая близость, благоприятное отношение населения и руководства страны к России, позитивный имидж российских товаров, возможность открытия представительств на территории свободной экономической зоны Алтанбулаг.

Таким образом, в результате реализации экспортной стратегии, которая предполагает продвижение традиционного ассортимента продукции «Бирюса» по низким ценам на растущем рынке Монголии будет достигнуто повышение конкурентоспособности компании и увеличение

прибыли за счет роста продаж на монгольском рынке ориентировочно на 3-5%. Среди результатов расширения сбытовой политики в направлении Монголии можно обозначить следующие:

- преодоление ограниченности спроса внутреннем рынке;
- устранение зависимости от сезонных колебаний на российском рынке;
- загрузка свободных производственных мощностей круглый год;
- повышение эффективности сбыта путем увеличения доли экспорта;
- компенсация роста валютного курса за счет реализации валютной выручки;
- возможность установления относительно низких цен за счет экономии на транспортных расходах.

Коммерческое представительство компании ОАО «КЗХ «Бирюса» на рынке бытовой холодильной техники и торгового холодильного оборудования Монголии послужит основой для благоприятного развития долгосрочных партнерских отношений с монгольской стороной, создаст базу для нивелирования общего риска убытков предприятия благодаря постоянно растущему спросу на его продукцию в Монголии.

Библиографический список:

1. Грайворонский В. Монголия: светлые перспективы динамичного развития [Электронный ресурс] Режим доступа: http://mongoloved.org/2014/01/24/mongolia_developmen Дата обращения: 24.02.2015.
2. Деловая Монголия [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mongolia.polpred.com>. Дата обращения: 24.02.2015.
3. Does your household have E - Refrigerator [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://web.nso.mn/nada/index.php/catalog/83/datafile/F7/V1131>. Дата обращения: 24.02.2015.
4. Trading Economics [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ru.tradingeconomics.com/mongolia/gdp>. Дата обращения: 24.02.2015.
5. Trade Statistics Database 1992-2013 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://knoema.ru/UNSDCTSD2013/commodity-trade-statistics-database-1992-2013?tsid=37744550&action=download>. Дата обращения: 24.02.2015.
6. The World FactBook [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mg.html> Дата обращения: 24.02.2015.