

УДК 339.13.017:678

## ВЫВЕДЕНИЕ ТОВАРА НА НОВЫЙ ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК\*

**КАПЛИНА ОЛЬГА ВАДИМОВНА,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и статистики,  
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, Ярославль, Россия

**E-mail:** [kaplinaov@mail.ru](mailto:kaplinaov@mail.ru)**КАРАЧЕВ ИГОРЬ АНДРЕЕВИЧ,**

аспирант кафедры мировой экономики и статистики, Ярославский государственный университет  
им. П.Г. Демидова, ведущий экономист по планированию производства, планово-аналитический отдел  
ОАО «Ярославский завод РТИ», Ярославль, Россия

**E-mail:** [karachev2011@yandex.ru](mailto:karachev2011@yandex.ru)

### АННОТАЦИЯ

Современные политико-экономические реалии заставляют отечественные предприятия проводить ревизию своей внешнеторговой политики. Многие продуценты вынуждены менять географические направления или товарную структуру своей экспортной деятельности. В связи с этим решение вопросов вывода нового товара на зарубежный рынок становится для них стратегически важным и актуальным.

В статье раскрываются содержание и основные этапы авторской методики выпуска на внешний рынок новых видов продукции. Исследование проведено с использованием методов маркетингового и экономического анализа. Оно включает изучение емкости, структуры, концентрации товарного рынка, анализ барьеров входа и выхода, выделение рыночных сегментов и моделирование с использованием матричного метода доходов и затрат по новым видам экспортной продукции.

Реализация методики показана на примере рынка резинотехнических изделий в странах СНГ за период 2010–2014 гг. В результате были выявлены перспективные направления экспорта в рамках стран СНГ и проведена оценка доходности по матрицам продуктов.

Полученные в исследовании результаты могут найти применение в практической деятельности организаций для повышения результативности выведения товара на новый зарубежный рынок и достижения оптимальных экономических соотношений по экспортной торговой деятельности.

**Ключевые слова:** реальная емкость рынка; потенциальная емкость рынка; рынок резинотехнических изделий; страны СНГ; рыночная концентрация; барьеры входа и выхода; сегментация; матрица моделирования; маржинальный доход экспортного продукта.

## INTRODUCTION OF A COMMODITY TO A NEW FOREIGN MARKET\*\*

**OLGA V. KAPLINA,**

PhD (Economics), associate professor of the World Economics and Statistics Department,  
Yaroslavl Demidov State University, Yaroslavl, Russia

**E-mail:** [kaplinaov@mail.ru](mailto:kaplinaov@mail.ru)

\* Статья выполнена при финансовой поддержке РФНФ (проект № 15-32-01043).

\*\* The research was made with the support of the Russian Foundation for Humanities (project No. 15-32-01043).

**IGOR A. KARACHEV,**

post-graduate student at the World Economics and Statistics Department, Yaroslavl Demidov State University;  
leading economist in production planning at the planning and analytical department  
of JSC „Yaroslavl Industrial Rubber Goods Plant“, Yaroslavl, Russia  
**E-mail:** karachev2011@yandex.ru

### ABSTRACT

Modern political and economic realities force domestic companies to make a revision of their foreign-trade policies. Many producers have to change geographic directions of their businesses or the export commodity structure. In this regard, solving export marketing problems becomes a matter of strategic importance and relevance. The paper describes the purpose and the main stages of the author's methodology for introduction of new products to a foreign market. The investigation was performed using the methods of marketing and economic analysis. It included the study of capacity, structure and concentration of the commodity market, the analysis of entry and exit barriers, the identification of market segments as well as the simulation using the matrix method of revenues and expenses with respect to new types of export products. The implementation of the methodology is shown in the case study of the industrial rubber product market in the CIS countries for the 2010–2014 period.

**Keywords:** real market capacity; potential market capacity; industrial rubber product market; CIS countries; market concentration; entry and exit barriers; segmentation; simulation matrix; profit margin of export product.

**О**сновные этапы методики выбора зарубежного рынка и моделирования экономических показателей экспорта строятся в разрезе ответов на следующие вопросы:

1. Куда поставлять продукцию?
2. Какую продукцию поставлять?
3. В каком количестве и по какой цене поставлять продукцию?

*Ответ на первый вопрос может быть получен посредством следующих направлений анализа:*

1. Оценка емкости товарного рынка, в границах которого предполагается организация сбыта продукции.
2. Анализ структуры целевого товарного рынка.
3. Оценка барьеров входа и выхода в рамках товарных рынков.

Под емкостью потребительского рынка понимается объем продаж определенного товара на данном рынке страны в течение определенного периода времени (обычно в течение года) [1, с. 84]. Большинство же экономистов при характеристике емкости рынка ориентируются на ее потенциальный уровень и определяют ее как «потенциально возможный объем сбыта товаров на рынке» [2, с. 26].

Оценка динамики емкости рынка в целом и отдельных разновидностей товара является

ключевым моментом для анализа своих возможностей на данном рынке, определения стратегии и маркетинговой политики. В практике зарубежных предприятий считается обязательным иметь ежемесячные данные по емкости потребительского рынка и доле предприятия на нем, что позволяет оперативно реагировать на конъюнктурные сдвиги на рынке.

Современным исследованиям емкости рынка в России свойственно отсутствие единых подходов. При определении емкости потребительского рынка как экономической категории можно выделить два подхода: оценка удовлетворенного спроса (реальный уровень емкости рынка); оценка потенциального спроса (потенциальный уровень емкости рынка).

Существует множество вариантов расчета реальной емкости рынка. Наиболее удобным и доступным, по мнению авторов, является ее определение на основе балансового метода с помощью достоверных статистических данных о предложении [3, с. 72–73]:

$$E_{\text{общ.}} = \Pi - \mathcal{E} + \mathcal{I} - \Delta\mathcal{Z}, \quad (1)$$

где  $E_{\text{общ.}}$  — емкость рынка (полное потребление товара);  $\Pi$  — объем производства данного товара в регионе;  $\mathcal{E}$  — экспорт товара за

пределы региона;  $I$  — импорт товара в регион;  $\Delta Z$  — изменение товарных запасов за рассматриваемый период.

Несмотря на удобство предложенного расчета, мы рекомендуем исследователям использовать комбинацию различных методов определения емкости рынка для получения возможно более правдоподобной оценки этого показателя.

Для промышленных товаров, к числу которых относятся резинотехнические изделия, потенциальная емкость может быть определена по используемым предприятиями мощностям. Иначе говоря, под потенциальной емкостью рынка будет пониматься в дальнейшем ситуация, когда все производители товара на 100% загрузят производственные мощности.

Необходимо провести анализ производства товара в рамках определенных географических границ рынка. Рассматривается динамика производства исследуемого товара в целом, а также по типам и видам, если имеются соответствующие данные. Информационными источниками служат публикации статистических органов, пресса, доклады отраслевых ведомств и исследовательских организаций, мнения экспертов.

Конъюнктурный анализ не ограничивается предложенными направлениями и может дополняться изучением рыночного спроса, ценовой информации, оценкой сбалансированности спроса и предложения на рынке [4, с. 55]. Результат исследования: определение перспективных направлений сбыта продукции.

Основными факторами при анализе структуры рынка являются показатели рыночной концентрации. Нами уровень концентрации оценивается при помощи индекса Херфиндла–Хиршмана.

Этот индекс рассчитывается по следующей формуле:

$$HHI = \sum_{i=1}^n d_i^2, \quad (2)$$

где  $d_i$  — относительная доля в объеме производства, стоимости продукции, числе занятых и т.д., приходящаяся на предприятие;

$n$  — количество всех предприятий на рынке исследуемого товара.

Далее в целях принятия предприятиями грамотного решения об экспорте продукции на зарубежный рынок предлагается рассмотреть барьеры по ведению бизнеса в этих странах.

*Ответ на второй вопрос может быть получен путем сегментации целевого товарного рынка.*

Сегментация рынка определяется как деятельность по классификации потенциальных потребителей производимых и реализуемых предприятием товаров в соответствии с качественными особенностями спроса. Также возможна сегментация рынка на основе критериев, напрямую не связанных с потребителями. Сегментация по виду продукции — способ деления рынка по функциональным и техническим параметрам производителей продукции. Данный вид является производным от сегментации по группам потребителей, так как выделение сегментов по отдельным параметрам произведенной продукции представляет собой учет в иной форме запросов и предпочтений. На этот вид сегментации в дальнейшем мы и будем ориентироваться.

*Для ответа на третий вопрос моделируется маржинальный доход от экспорта выделенной товарной группы с использованием матричного метода.*

На этом этапе предлагается провести моделирование показателей экспорта продукта. Смысл моделирования сводится к сравнению между собой различных вариантов объема выпуска и цены продукта, а также цен и тарифов на сырье и электроэнергию. Оптимальным считается соотношение указанных параметров, которое позволит достичь наибольшего маржинального дохода экспортного продукта.

На входе моделирования задаются основные параметры по экспортному товару: объем выпуска, затраты сырья и материалов, энергозатраты и заработная плата в его цене. В матрице плановых значений по выбранному для экспорта продукту приводятся различные сочетания объема выпуска и цены продукта, а также цен и тарифов на сырье и электроэнергию,

возможной ситуации по продукту (в нашем случае число вариантов — четыре).

В строке «Изменения» в колонках «Варианты» задаются вероятные изменения (экспертные оценки) важнейших параметров в их различных сочетаниях в будущем (плановом) периоде. Такие оценки (данные), введенные в компьютер, позволяют получить на выходе (в нижней части таблицы) разные сценарии: «что будет, если...», т.е. пересчитанные значения материальных затрат, других элементов переменных затрат по продукту и величину маржинального дохода для каждого варианта возможных изменений объемов выпуска продукции и цен на продукт и ресурсы.

Учитывая взаимосвязи доходов с затратами и результатами, финансово-экономические расчеты позволяют проследить влияние принятых решений об изменениях объемов, цены и материальных затрат на маржинальный доход данного продукта. Реализовать это практически можно с помощью электронных таблиц Excel.

Моделирование экспортных показателей по продукту должно стать результатом совместного

обсуждения реальной ситуации специалистами отдела сбыта и маркетинга, экономистами и финансистами предприятия-экспортера. Например, на производственном совещании руководители подразделений на основе данных комплексного анализа, ожидаемых изменений экономических параметров и опыта работы могут представлять различные оценки возможного объема производства и соответствующих элементов затрат (пессимистическую, наиболее вероятную и оптимистическую).

Перейдем к практической реализации данной методики на примере рынка резинотехнических изделий (РТИ) стран СНГ за период 2010–2014 гг.

### АНАЛИЗ ЕМКОСТИ РЫНКА РТИ В РАМКАХ СТРАН СНГ

Анализ рыночной среды по РТИ проведем путем расчета реальной емкости рынка резинотехнических изделий в рамках СНГ. Для этого воспользуемся данными по экспорту (табл. 1), импорту (см. табл. 2) и объему производства резинотехнических изделий по странам СНГ.

Таблица 1

Анализ экспорта РТИ из стран СНГ за 2010–2014 гг.

Страна СНГ	Экспорт РТИ, тыс. долл.				
	2010	2011	2012	2013	2014
Армения	565	637	1 426	970	1 212
Азербайджан	341	140	313	430	414
Беларусь	495 849	686 241	765 505	671 799	664 172
Казахстан	8 996	22 289	22 431	17 229	16 918
Киргизия	6 230	36 438	28 638	23 441	23 386
Республика Молдова	4 625	15 313	11 506	11 896	11 426
Россия	827 529	1 007 753	1 022 496	979 191	931 367
Таджикистан	894	1 042	830	994	1 000
Туркменистан	22 121	14 673	13 797	15 072	16 428
Украина	166 885	166 389	217 694	185 661	155 784
Узбекистан	484	69	746	1 390	1 566
ИТОГО	1 534 520	1 950 986	2 085 381	1 908 073	1 823 674

Источник: [5].

Анализ экспортных потоков в торговле резинотехническими изделиями показывает, что наибольший удельный вес имеют три государства: Россия, Беларусь и Украина. Это означает, что в данных странах присутствует крупное, хорошо организованное и вполне конкурентоспособное производство РТИ. Следует обратить внимание на тот факт, что в остальных странах СНГ также имеются, хотя и небольшие, экспортные потоки РТИ, что говорит о существовании внутреннего производства данных изделий.

Экспортная динамика показывает, что для большинства стран переломным моментом, изменившим тренд с положительного на отрицательный, выступает 2012 г. Введение санкций со стороны Запада отразилось на снижении объемов промышленного производства в России и соответственно на уменьшении выручки предприятий — потребителей РТИ.

Региональный конфликт на Украине, начавшийся в 2013 г., и развернувшиеся на ее территории боевые действия серьезно подорвали экономическую стабильность государства. Этим можно объяснить резкое падение

объемов экспорта резинотехнических изделий в 2014 г.

Обратная ситуация наблюдается в Азербайджане, Таджикистане, Туркменистане и Узбекистане. В этих государствах удельный вес экспорта РТИ с 2013 г. стал расти. При небольших объемах экспорта это может означать, что резинотехническими предприятиями стран заключены долгосрочные контракты с зарубежными потребителями, расторжение которых невыгодно обеим сторонам.

Анализ импорта показывает, что все страны — участницы СНГ активно импортируют зарубежные резинотехнические изделия. По объему импорта лидируют такие страны, как Россия, Беларусь, Казахстан, Украина и Узбекистан. Первые четыре государства имеют, как следует из вышеизложенного, хорошие показатели по объему экспорта, однако и они вынуждены импортировать продукцию, так как внутреннее производство не покрывает спрос на РТИ. В Узбекистане ситуация несколько иная: до 2011 г. там старались поднять конкурентоспособность своей продукции, наладить внутреннее производство, а затем уже

Таблица 2

**Анализ импорта РТИ в страны СНГ за 2010–2014 гг.**

Страна СНГ	Импорт РТИ, тыс. долл.				
	2010	2011	2012	2013	2014
Армения	35 983	48 870	54 509	60 466	67 183
Азербайджан	43 690	62 533	64 811	79 477	77 847
Беларусь	247 076	277 500	298 188	246 381	232 758
Казахстан	313 771	438 738	652 781	671 925	600 467
Киргизия	47 271	63 560	84 551	96 666	183 408
Республика Молдова	44 346	66 747	69 180	73 132	71 622
Россия	2 404 567	4 080 717	4 576 226	4 521 649	4 131 560
Таджикистан	18 247	14 717	25 007	27 668	30 739
Туркменистан	68 515	83 935	102 534	105 976	114 455
Украина	645 105	901 348	1 019 346	1 006 283	734 414
Узбекистан	139 481	239 322	281 294	267 615	292 981
ИТОГО	4 008 052	6 277 989	7 228 427	7 157 238	6 537 432

Источник: [5].

начать экспортировать в больших объемах. В 2012 г. объемы экспорта выросли почти в 11 раз и сохраняют положительную динамику. Однако внутренний спрос по-прежнему обеспечивается за счет импортной продукции.

Во всех странах СНГ до 2013 г., за исключением Таджикистана, наблюдается положительная динамика по объему импорта, т.е. в полной мере самодостаточным с точки зрения РТИ не являлось ни одно государство. Что касается Таджикистана, то сокращение импорта отнюдь не означает стабилизации ситуации на рынке РТИ в данной стране, так как, скорее всего, это вызвано ограниченными финансовыми возможностями государства.

Заметим, Россия, Беларусь и Украина с 2013 г. стали снижать объемы импорта. Для Украины это связано с тяжелой экономической ситуацией из-за вооруженного конфликта. Россия в условиях санкций активно применяет политику импортозамещения, используя возможности внутреннего производства. Беларусь выбрала схожий план действий на пути к самодостаточности в сфере производства резинотехнических изделий.

Перейдем к анализу объема производства резинотехнических изделий по странам СНГ (табл. 3).

Анализ данных табл. 3 позволяет сделать следующие выводы. Лидерами по объему выпускаемой продукции являются Россия и Беларусь. Также хорошие показатели показывают Казахстан, Украина, Азербайджан и Узбекистан. Эти страны, за исключением Украины, с каждым годом наращивают свой производственный потенциал, выпуская широкий ассортимент качественных резинотехнических изделий. Другие страны СНГ производят РТИ в меньших объемах, что связано с ограниченными производственными мощностями. Однако, постепенно модернизируя оборудование, они демонстрируют стабильный рост объемов выпуска.

Проведем расчет реальной емкости рынка резинотехнических изделий в рамках СНГ (табл. 4).

Анализ представленных данных табл. 1–3 показывает, что наибольший удельный вес на рынке по фактическому объему продаж РТИ занимают такие страны, как Россия, Беларусь,

Таблица 3

**Объем производства РТИ по странам СНГ за 2010–2014 гг., тыс. долл.**

Страна СНГ	2010	2011	2012	2013	2014
Армения	4 131	5 155	5 445	6 259	6 647
Азербайджан	31 619	35 999	38 123	40 457	41 298
Беларусь	743 774	1029 362	1 248 332	1 356 881	1 404 785
Казахстан	77 758	101 218	110 715	123 263	128 820
Киргизия	2 446	3 378	2 949	4 117	4 197
Республика Молдова	2 927	3 786	3 801	4 164	4 674
Россия	624 757	811 474	812 209	860 533	880 413
Таджикистан	3 151	3 857	4 984	5 735	6 431
Туркменистан	11 479	15 261	21 292	24 456	27 406
Украина	57 981	75 360	78 958	78 647	65 456
Узбекистан	23 634	28 972	35 368	41 573	48 671
Итого	1 583 656	2 113 822	2 362 177	2 546 084	2 618 797

Источник: ЗАО «АК&М». URL: <http://www.disclosure.ru> (дата обращения: 15.10.2015); АНО «АЗИПИ». URL: <http://e-disclosure.azipi.ru> (дата обращения: 15.10.2015); ЗАО «Интерфакс». URL: <http://www.e-disclosure.ru> (дата обращения: 28.10.2015); ЗАО «АЭИ «ПРАЙМ-ТАСС»». URL: <http://disclosure.prime-tass.ru> (дата обращения: 05.10.2015); ЗАО «СКРИН». URL: <http://disclosure.skrin.ru> (дата обращения: 15.10.2015).

Реальная емкость рынка РТИ стран СНГ за 2010–2014 гг., тыс. долл.

Страна СНГ	2010	2011	2012	2013	2014
Армения	39 549	53 388	58 528	65 755	72 618
Азербайджан	74 968	98 392	102 621	119 503	118 731
Беларусь	495 001	620 621	781 015	931 463	973 370
Казахстан	382 532	517 667	741 065	777 959	712 369
Киргизия	43 486	30 500	58 862	77 342	164 218
Республика Молдова	42 647	55 220	61 476	65 400	64 869
Россия	2 201 795	3 884 438	4 365 939	4 402 991	4 080 605
Таджикистан	20 504	17 533	29 161	32 408	36 170
Туркменистан	57 874	84 523	110 029	115 361	125 433
Украина	536 200	810 318	880 610	899 269	644 086
Узбекистан	162 631	268 226	315 916	307 798	340 085
Итого	4 057 188	6 440 825	7 505 223	7 795 249	7 332 555

Источник: рассчитано по данным табл. 1–3.

Казахстан и Украина. Динамика достижимого объема продаж по странам неоднозначная и во многом определяется внутренними особенностями на национальном рынке. В 2014 г. реальная емкость рынка РТИ составила 7 млрд 333 млн долл. США, снизившись по сравнению с 2013 г. на 6%.

Далее проведем расчет потенциальной емкости рынка РТИ в рамках стран СНГ и проследим ее динамику (см. табл. 5).

Ситуация с распределением рыночных долей не изменилась. По-прежнему Россия, Казахстан, Беларусь и Украина являются основными производителями РТИ. Потенциальная емкость рынка РТИ составила в 2014 г. 8 млрд 24 млн долл. США. Таким образом, она превысила реальную емкость рынка на 691 млн долл. США.

### АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ РЫНКА РТИ В РАМКАХ СТРАН СНГ

Далее перейдем к анализу структуры рынка, что поможет предприятию в анализе и планировании конкурентной политики. Представим основных конкурентов — продавцов на рынке РТИ в виде табл. 6.

Рассчитаем показатель концентрации — индекс Херфиндаля – Хиршмана и оценим

степень конкуренции на данном рынке РТИ в границах СНГ (см. табл. 7).

Анализ показал, что наиболее концентрированными и менее конкурентными являются рынки Азербайджана, Армении, Украины. При этом на Украине уровень конкуренции постепенно снижается, что является отрицательной тенденцией. Что касается России, то в нашей стране наблюдается средняя острота конкуренции, а значит, отсутствуют барьеры для входа на рынок новых фирм, которые могли бы помочь удовлетворить возрастающий внутренний спрос.

### АНАЛИЗ БАРЬЕРОВ ВХОДА И ВЫХОДА НА РЫНКЕ РТИ В РАМКАХ СТРАН СНГ

Проанализируем барьеры, связанные с учреждением промышленного производства в странах СНГ [6] в случае принятия предприятием такого решения при условии регулярных экспортных потоков. Также рассмотрим барьеры входа и выхода, с которыми могут столкнуться предприятия в странах СНГ [7]. В резинотехнической отрасли нет специфических рыночных барьеров, в связи с чем основные тенденции можно проследить при анализе общих барьеров.

Таблица 5

**Потенциальная емкость рынка РТИ стран СНГ за период 2010–2014 гг., тыс. долл.**

Страна СНГ	2010	2011	2012	2013	2014
Армения	40 995	55 192	60 434	67 946	74 944
Азербайджан	85 086	109 911	114 821	132 449	131 946
Беларусь	643 756	826 493	1 030 682	1 202 839	1 254 327
Казахстан	413 635	558 154	785 352	827 264	763 897
Киргизия	43 731	30 838	59 157	77 754	164 638
Республика Молдова	42 794	55 410	61 666	65 609	65 103
Россия	2 451 697	4 209 027	4 690 823	4 747 204	4 432 770
Таджикистан	20 598	17 649	29 311	32 580	36 363
Туркменистан	62 466	90 628	118 546	125 143	136 395
Украина	559 393	840 462	912 193	930 728	670 269
Узбекистан	168 540	275 469	324 757	318 191	352 253
Итого	4 475 273	6 998 874	8 128 838	8 467 415	8 023 918

Источник: рассчитано по данным отчетности предприятий, представленной на сайтах агентств по раскрытию информации: ЗАО «АК&М», АНО «АЗИПИ», ЗАО «Интерфакс», ЗАО «АЭИ «ПРАЙМ-ТАСС», ЗАО «СКРИН».

Таблица 6

**Объем производства основных конкурентов на рынке РТИ в странах СНГ за период 2010–2014 гг., тыс. долл.**

	Предприятие	2010	2011	2012	2013	2014
Россия	ОАО «Ярославский завод РТИ»	28 449	34 539	31 872	31 816	23 383
	ОАО «Курскрезинотехника»	114 799	158 203	132 209	118 468	91 179
	ОАО «УЗЭМИК», г. Уфа	41 190	39 269	37 305	31 846	26 131
	ОАО «Саранский з-д «Резинотехника»»	56 839	75 305	69 591	65 866	52 038
	ОАО «Уральский завод РТИ»	57 806	81 337	79 518	74 850	59 137
	ЗАО «Уралэластотехника»	37 371	50 533	49 404	46 504	36 741
	ЗАО «Волжскрезинотехника»	19 313	22 046	20 343	20 308	14 925
	ЗАО «КВАРТ», г. Казань	44 015	62 109	67 555	66 042	44 805
	ОАО «Черкесский завод РТИ»	15 712	20 139	18 477	13 428	10 609
	ОАО «Балаковорезинотехника»	173 827	220 979	200 087	159 845	104 028
	ЗАО «Тульский завод РТИ»	17 714	23 106	19 310	17 303	13 317
	ОАО «Армавирский завод РТИ»	7 912	8 456	8 781	8 116	6 866
	Прочие	9 808	15 452	77 757	206 141	397 254
	Итого по отрасли	624 757	811 474	812 209	860 533	880 413
	ОАО «Беларусьрезинотехника»	587 377	746 706	676 110	540 128	351 520
	Кричевский завод РТИ	62 825	83 237	76 920	72 803	57 519



Окончание табл. 6

	Предприятие	2010	2011	2012	2013	2014
Беларусь	Прочие	93 572	465 162	564 113	613 166	634 813
	Итого по отрасли	743 774	1 029 362	1 248 332	1 356 881	1 404 785
Украина	Белоцерковский завод РТИ	7 602	8 047	9 479	9 441	7 858
	ПАО «Запорожский завод РТИ»	49 944	57 011	52 608	52 516	38 595
	Прочие	435	6 880	7 208	7 180	5 975
	Итого по отрасли	57 981	75 360	78 958	78 647	65 456
Армения	Ереванский завод РТИ	3 316	3 605	4 019	4 529	5 019
	Прочие	815	1 043	1 101	1 266	1 344
	Итого по отрасли	4 131	5 155	5 445	6 259	6 647
Казахстан	Карагандинский завод РТИ	52 500	57 071	63 625	71 699	79 456
	Жамбылский завод РТИ	15 222	23 899	26 141	29 104	30 416
	Прочие	10 035	6 969	7 623	8 487	8 870
	Итого по отрасли	77 758	101 218	110 715	123 263	128 820
Азербайджан	Азрезинотехника	21 284	28 946	33 620	33 103	33 124
	Прочие	10 335	7 052	7 469	7 926	8 091
	Итого по отрасли	31 619	35 999	38 123	40 457	41 298
Узбекистан	Ташкентский завод РТИ	14 417	15 672	17 472	19 689	21 820
	Узбекрезинотехника	6 107	8 366	10 213	12 005	14 055
	Прочие	3 110	2 584	3 155	3 708	4 341
	Итого по отрасли	23 634	28 972	35 368	41 573	48 671

Источник: составлено по данным отчетности предприятий, представленной на сайтах агентств по раскрытию информации: ЗАО «АК&М», АНО «АЗИПИ», ЗАО «Интерфакс», ЗАО «АЭИ "ПРАЙМ-ТАСС"», ЗАО «СКРИН».

Опираясь на рейтинг условий ведения бизнеса, составленный экспертами Всемирного банка для 189 государств мира, можно сформулировать следующие выводы. Меньше всего барьеров в случае организации зарубежного производства и его расширения присутствует в Армении (45-е место). На последнем месте рейтинга (166-е место) из стран СНГ находится Таджикистан, в котором не создано благоприятных условий для ведения бизнеса. В целом страны СНГ проигрывают по критериям развитости коммуникаций и возможности их быстрого подведения, условиям получения разрешений на строительство и внешнеторговым барьерам.

Проанализировав рейтинг, изложенный в Докладе по улучшению условий торговли Всемирного экономического форума, для 138 государств, мы пришли к следующим выводам. Наиболее привлекательной с точки зрения создания лучших внешнеторговых условий страной в рамках СНГ является Армения (53-е место). Достаточно низко в рейтинге располагаются Россия и Киргизия (105-е и 109-е места соответственно). Объясняется это высокими тарифными ставками, длительной и затратной процедурой таможенного оформления товаров, низким уровнем охраны интеллектуальной собственности и высокими

**Значения индекса концентрации производства (НИ) РТИ по основным странам СНГ за период 2010–2014 гг.**

Страна	2010	2011	2012	2013	2014
Россия	0,15	0,15	0,13	0,14	0,24
Беларусь	0,65	0,74	0,50	0,37	0,27
Украина	0,76	0,59	0,47	0,47	0,37
Армения	0,68	0,53	0,59	0,56	0,61
Казахстан	0,51	0,38	0,39	0,40	0,44
Азербайджан	0,56	0,68	0,82	0,71	0,68
Узбекистан	0,46	0,38	0,34	0,32	0,29

требованиями в сфере участия иностранного капитала. Вышеизложенное не относится к торговле между государствами Таможенного союза ЕАЭС (Белоруссия, Россия, Казахстан, Киргизия, Армения), в которых экспортно-импортные барьеры сведены к минимуму.

Проанализируем барьеры входа и выхода по странам СНГ на основе опроса, проведенного Всемирным экономическим Форумом в 2014 г.

Наиболее сильными барьерами выхода в рамках стран СНГ являются возникающие сложности по выявлению потенциальных рынков сбыта продукции и покупателей, несоответствие технологической базы экспортеров требованиям целевых зарубежных рынков, а также ограниченные возможности по приведению качества продукции в соответствие со стандартами за рубежом.

Среди барьеров входа на рынки стран СНГ наибольшее негативное влияние оказывают следующие: коррупциогенный фактор в таможенных органах при перемещении товаров через границу, высокие ставки таможенных пошлин, а также сложные процедуры оформления импорта.

**АНАЛИЗ СЕГМЕНТОВ РЫНКА РТИ В РАМКАХ СТРАН СНГ**

Перейдем к анализу основных сегментов рынка резинотехнических изделий по странам СНГ, оценим концентрацию рынка. При этом будем опираться на данные *табл. 8* по объемам производства РТИ.

Индекс Херфиндаля–Хиршмана составил за период 2010–2014 гг. в среднем 40%, что говорит о достаточно сильной концентрации рынка. К 2014 г. почти 92% в общем объеме производства по странам СНГ занимают три страны: Россия, Казахстан и Беларусь, 8% приходится на оставшиеся восемь стран. При этом следует отметить, что после финансового кризиса 2009 г., немного сократившись, концентрация продолжила тенденцию к усилению.

Рассмотрим объемы производства по основным сегментам рынка РТИ (см. *табл. 8*), выделенным нами ранее.

Анализ данных *табл. 8* показывает, что наибольшую долю по всем странам СНГ в объеме производства занимают формовые РТИ. Примерно одинаковый удельный вес приходится на РТИ специального назначения и резиновые смеси, что говорит о стабильном спросе на данные изделия. По-прежнему мало производится неформовых изделий, следовательно, в большом количестве они не востребованы (об этом можно судить исходя из одинакового соотношения по всем странам СНГ).

**ОЦЕНКА МАРЖИНАЛЬНОГО ДОХОДА ПО НОВЫМ ЭКСПОРТНЫМ ПРОДУКТАМ (на примере продукта 1)**

В качестве исходного варианта для моделирования материальных затрат возьмем условные данные по опытному формовому изделию «продукт 1», относящемуся к номенклатурной группе «Формовые детали литьевым методом» (*табл. 9*), которое производится

**Объем производства РТИ по товарным и географическим сегментам  
за период 2010–2014 гг., тыс. долл.**

Страна СНГ	Изделие РТИ	2010	2011	2012	2013	2014
Армения	Ф	847	1 057	1 116	1 283	1 363
	Н	207	258	272	313	332
	С	739	923	975	1 120	1 190
	РС	748	933	986	1 133	1 203
Азербайджан	Ф	501	693	605	844	860
	Н	122	169	147	206	210
	С	438	605	528	737	751
	РС	443	611	534	745	760
Беларусь	Ф	357 755	495 123	600 448	652 660	675 701
	Н	46 858	64 850	78 645	85 484	88 501
	С	133 136	184 256	223 451	242 882	251 456
	РС	134 623	186 315	225 948	245 596	254 266
Казахстан	Ф	15 940	20 750	22 697	25 269	26 408
	Н	3 888	5 061	5 536	6 163	6 441
	С	13 919	18 118	19 818	22 064	23 059
	РС	14 074	18 320	20 039	22 311	23 316
Киргизия	Ф	501	693	605	844	860
	Н	122	169	147	206	210
	С	438	605	528	737	751
	РС	443	611	534	745	760
Республика Молдова	Ф	600	776	779	854	958
	Н	146	189	190	208	234
	С	524	678	680	745	837
	РС	530	685	688	754	846
Россия	Ф	300 508	390 319	390 673	413 916	423 478
	Н	39 360	51 123	51 169	54 214	55 466
	С	111 831	145 254	145 385	154 035	157 594
	РС	113 081	146 877	147 010	155 756	159 355
Таджикистан	Ф	646	791	1 022	1 176	1 318
	Н	158	193	249	287	322
	С	564	690	892	1 026	1 151
	РС	570	698	902	1 038	1 164
Туркменистан	Ф	2 353	3 129	4 365	5 013	5 618

Страна СНГ	Изделие РТИ	2010	2011	2012	2013	2014
Туркменистан	Н	574	763	1 065	1 223	1 370
	С	2 055	2 732	3 811	4 378	4 906
	РС	2 078	2 762	3 854	4 426	4 961
Украина	Ф	27 889	36 248	37 979	37 829	31 485
	Н	3 653	4 748	4 974	4 955	4 124
	С	10 379	13 489	14 133	14 078	11 717
	РС	10 495	13 640	14 291	14 235	11 848
Узбекистан	Ф	11 368	13 936	17 012	19 997	23 411
	Н	1 489	1 825	2 228	2 619	3 066
	С	4 230	5 186	6 331	7 442	8 712
	РС	4 278	5 244	6 402	7 525	8 809

**Примечание:** Ф – формовые РТИ; Н – неформовые РТИ; С – РТИ специального назначения; РС – смеси резиновые.

**Источник:** данные отчетности предприятий, представленной на сайтах агентств по раскрытию информации: ЗАО «АК&М», АНО «АЗИПИ», ЗАО «Интерфакс», ЗАО «АЭИ “ПРАЙМ-ТАСС”», ЗАО «СКРИН».

на импортном оборудовании предприятия. Сейчас продукт 1 выпускается небольшими партиями на внутренний рынок, однако по прогнозам мог бы продаваться и на внешних рынках. Требуется рассчитать его доходность в условиях конъюнктуры мирового рынка.

В табл. 10 приведены результаты четырех вариантов экспортных показателей продукта 1. Учитывая взаимосвязи доходов и затрат с результатами, финансово-экономические расчеты позволяют проследить влияние принятых решений об изменениях объемов, материальных затрат на маржинальный доход

данного продукта. В вариантах 1–4 табл. 10 показано влияние изменений объемов выпуска, цен на продукцию, материальных затрат, заработной платы отдельно.

1-й вариант прогнозирования предусматривает изменение стоимости сырья и материалов (5%) и цен на энергоресурсы (15%). 2-й вариант предусматривает изменение цен на продукцию (5%), цен на сырье и материалы (5%), цен на топливо и энергию (5%) и рост заработной платы (20%). 3-й вариант прогнозирования предполагает изменение цен на продукцию, стоимости сырья и материалов — на 10%, цен

Таблица 9

**Входящая информация для моделирования показателей экспорта продукта 1**

Показатель	Значение показателя	Ед. изм.
Объем выпуска	5000,00	шт.
Отпускная цена за 1 шт.	137,66	руб.
Сырье и материалы на 1 шт.	42,71	руб.
Топливо и энергия на технологические цели в расчете на 1 шт.	5,03	руб.
Заработная плата и отчисления на социальное страхование производственных рабочих	14,36	руб.
Переменные затраты на 1 шт.	62,11	руб.

на энергоресурсы и заработной платы — на 15%. 4-й вариант предполагает рост объема выпуска на 15%, цен на сырье и материалы — на 10%, цен на топливо — на 15%, а также увеличение заработной платы на 10%.

Таблица 10

**Матрица моделирования показателей экспорта продукта 1**

		Моделирование доходов и затрат				
		Показатель	Вариант			
Вход	<b>Коэффициенты планового изменения показателей</b>	<b>Исходный</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
	Коэффициент роста объема выпуска	1	1	1	1	1,15
	Коэффициент роста цены продукта	1	1	1,05	1,1	1
	Коэффициент роста сырья и материалов	1	1,05	1,05	1,1	1,1
	Коэффициент роста объема топлива и энергии на технологические цели	1	1,15	1,05	1,15	1,15
	Коэффициент роста заработной платы и расходов на социальное страхование рабочих	1	1	1,2	1,15	1,1
	Объем выпуска, шт.	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5750,00
	Выход	<b>Плановые значения показателей с учетом коэффициентов их планового изменения по вариантам</b>	<b>Вариант</b>			
		<b>Исходный</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Оборот, тыс. руб.		688,30	688,30	722,72	757,13	910,28
Цена продукта за 1 шт., руб.		137,66	137,66	144,54	151,43	137,66
Сырье и материалы на объем выпуска, тыс. руб.		213,55	224,23	224,23	234,91	234,91
Топливо и энергия на технологические цели, тыс. руб.		25,15	28,92	26,41	28,92	28,92
Зарплата и расходы на социальное страхование рабочих на объем выпуска, тыс. руб.		71,80	71,80	86,16	82,57	78,98
Итого переменных затрат на объем выпуска, тыс. руб.		310,50	324,95	336,80	346,40	342,81
Маржинальный доход, тыс. руб.*		377,80	363,35	385,92	410,73	567,47
Коэффициент прироста маржинального дохода по сравнению с исходным вариантом		1	0,96	1,02	1,09	1,50
Маржинальный доход (% к обороту)		0,55	0,53	0,53	0,54	0,62
Эффективность сырья и материалов**		0,31	0,33	0,31	0,31	0,26
Эффективность переменных затрат***		0,45	0,47	0,47	0,46	0,38

\*В практике большинства промышленных предприятий маржинальный доход определяется как разница между оборотом и переменными затратами на сырье и материалы, топливо и энергию на технологические цели, а также на заработную плату и отчисления на соцстрахование производственных рабочих, т.е. используется развитый директ-костинг. \*\* Определяется как отношение стоимости сырья и материалов к обороту (выручке от реализации продукции).\*\*\* Определяется как отношение переменных затрат к обороту (выручке от реализации продукции).

Таким образом, результаты моделирования экспортных показателей продукта 1 демонстрируют рост маржинального дохода по сравнению с его базовым значением по всем, за исключением 1-го, вариантам. Значительное увеличение затратных факторов во всех вариантах компенсировалось ростом цен или объемов выпуска продукции в натуральном выражении.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, предлагаемая методика выбора зарубежного рынка и моделирования показателей

экспорта продукции позволила решить практические проблемы ОАО «Ярославский завод РТИ» в области его экспортной деятельности: выбрать зарубежный рынок сбыта определенной товарной группы при условии получения наибольшего маржинального дохода.

Данная методика учитывает параметры как внешней, так и внутренней среды предприятия-экспортера, не требует специального программного обеспечения, является несложной в реализации, позволяет спланировать реалистичные соотношения между экспортным оборотом и затратами по выбранным продуктам.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. 176 с.
2. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: учеб. пособие / под. ред. И.К. Беляевского. М.: Финансы и статистика, 2007. 80 с.
3. Петрищев Ю.В. Развитие методологии конъюнктурного анализа товарных рынков в системе предпринимательства: дис. ... канд. экон. наук. М., 2004. 169 с.
4. Каплина О.В., Карачев И.А. Анализ конъюнктуры рынка резинотехнических изделий в странах СНГ // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 1. С. 54–64.
5. Конференция ООН по торговле и развитию (статистика) // Официальный сайт. [Электронный ресурс] URL: <http://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx> (дата обращения: 26.10.2015).
6. World Bank Group, Doing Business 2015: Going Beyond Efficiency. [Электронный ресурс] URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/20483/DB15-Full-Report.pdf?sequence=1> (дата обращения: 02.11.2015).
7. World Economic Forum, The Global Enabling Trade Report 2014. [Электронный ресурс] URL: [http://www.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalEnablingTrade\\_Report\\_2014.pdf](http://www.weforum.org/docs/WEF_GlobalEnablingTrade_Report_2014.pdf) (дата обращения: 26.10.2015).

### REFERENCES

1. Kovalev A.I., Vojlenko V.V. Marketing analysis [Marketingovyj analiz]. Moscow, *Centr jekonomiki i marketinga* — *Center for Economics and Marketing*, 2006, 176 p. (in Russian).
2. Il'enkova N.D. Demand: Analysis and Management: Textbook [Spros: analiz i upravlenie: uchebnoe posobie]. Moscow, *Finance and Statistics* — *Finansy i statistika*, 2007, 80 p. (in Russian).
3. Petrishhev Ju. V. Development of methodology of conjuncture analysis of commodity markets in the business system: dis. ... cand. of econ. sciences [Razvitie metodologii konjunktturnogo analiza tovarnyh rynkov v sisteme predprinimatel'stva: dis. ... kand. jekon. nauk]. Moscow, 2004, 169 p. (in Russian).
4. Kaplina O. V., Karachev I. A. Market Analysis of rubber products in the CIS countries [Analiz konjunktury rynka rezinotekhnicheskikh izdelij v stranah SNG]. *Marketing i marketingovye issledovaniya* — *Marketing and marketing research*, 2014, no 1, pp. 54–64 (in Russian).
5. United Nations Conference on Trade and Development (statistics) // Official site. URL: <http://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx> (Accessed 26 October 2015).
6. World Bank Group, Doing Business 2015: Going Beyond Efficiency. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/20483/DB15-Full-Report.pdf?sequence=1> (Accessed 02 November 2015).
7. World Economic Forum, The Global Enabling Trade Report 2014. URL: [http://www.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalEnablingTrade\\_Report\\_2014.pdf](http://www.weforum.org/docs/WEF_GlobalEnablingTrade_Report_2014.pdf) (Accessed 26 October 2015).