

идеологии, стремиться к максимальной реализации общих интересов и целей.

Белорусско-китайские отношения ранжируются весьма высоко в типологии партнерств китайского государства, причем значение здесь имеют в большей степени политические критерии, а не экономические. Области сотрудничества: политические отношения; транспортно-логистические связи; транзитные перевозки; торговля услугами; валютно-финансовые отношения; производство и поставки сельскохозяйственной продукции; развитие Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень»; научно-техническое, экспертно-аналитическое сотрудничество; сотрудничество в оборонной, правоохранительной сферах и сфере безопасности; обмен и сотрудничество в области предотвращения стихийных бедствий и смягчения их последствий; сотрудничество в области зеленого, устойчивого, низкоуглеродного развития и многое другое.

Перспективы сотрудничества Беларуси и Китая весьма амбициозны, и первый шаг уже сделан. Для Беларуси это огромный шанс перенять опыт, выстроить свою стойкую экономику, расширить свои дружественные связи на позитивном примере Китайской Народной Республики и на основе сотрудничества с ней.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эксперт о перспективах сотрудничества Беларуси и Китая / БЕЛТА [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https:// www. belta. by/ economics/ view/ intervju-ekspert-o-perspektivah-sotrudnichestva-belarusi-i-kitaja-555050-2023/](https://www.belta.by/economics/view/intervju-ekspert-o-perspektivah-sotrudnichestva-belarusi-i-kitaja-555050-2023/). – Дата доступа: 09.04.2023.

УДК 658.115:665.772

Студ. К.А. Григорьева

Науч. рук. ст. преп. В.В. Ивановский

(кафедра экономики и управления на предприятии, БГТУ)

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЗАВОД ГОРНОГО ВОСКА»

Открытое акционерное общество «Завод горного воска» – предприятие, входящее в состав концерна «Белнефтехим».

ОАО «Завод горного воска» специализируется на выпуске промышленной продукции, такой как, модельные составы для точного литья и воски защитные, пластичные смазки, консервационные масла и канатные смазки, смазочно-охлаждающие технологические средства, реагенты для строительства и ремонта скважин, потребительские товары, парафин технический, воск свечной высокоочищенный модифицированный.

Завод является монополистом по производству модельных составов, парафинов нефтяных твердых, канатных смазок и защитных восков на белорусском рынке. По выпуску модельных составов и химреагентов для строительства, бурения и ремонта скважин предприятие занимает более 80% емкости рынка, по выпуску пластичных смазок – более 50%, а по смазочно-охлаждающим технологическим средствам – более 25% емкости рынка. Структура ассортимента продукции завода представлена в таблице.

Таблица – Структура ассортимента продукции в 2019-2020 гг. в стоимостном выражении

Наименование товарной группы	2019 г., %	2020 г. в, %
Модельные составы и защитные воски	4,1%	3,9%
Пластичные смазки	1,4%	1,6%
Консервационные масла и канатные смазки	1,1%	1,1%
Реагенты для строительства и ремонта скважин	1,2%	1,9%
Смазочно-охлаждающие технологич. средства	9,4%	23,3%
Модификаторы поверхностей	13,7%	8,1%
Парафин (воск свечной)	51,2%	44,3%
Парафиновые эмульсии	17,2%	15,5%
Потребительские товары	0,3%	0,3%
Услуги по переработке сырья	0,2%	0,0%
Прочая продукция и услуги по переработке	0,0%	0,0%
ВСЕГО	100,0%	100,0%

Сейчас ОАО «Завод горного воска» специализируется на выпуске промышленной продукции, такой как, модельные составы для точного литья и воски защитные, пластичные смазки, консервационные масла и канатные смазки, смазочно-охлаждающие технологические средства, реагенты для строительства и ремонта скважин, потребительские товары, парафин технический, воск свечной высокоочищенный модифицированный.

Из таблицы видно, что большую часть объема по производству продукции в 2019-2020 гг. занимает парафин (воск свечной) и парафиновая эмульсия. В связи с этим, мероприятия по снижению затрат на производство парафиновой эмульсии позволят получить ОАО «Завод горного воска» наибольшие экономические эффекты в виде роста прибыли. Также предполагается за счет мероприятия улучшить его качество парафиновых эмульсий.

Снижение затрат на производство можно добиться посредством снижения себестоимости продукции. Парафиновая эмульсия производится из гача нефтяного и побочного продукта, который образуется при производстве парафина нефтяного. Помимо данного сырья, можно ввести петралатум – смесь парафина, церезина и масел, получаемая путем переработки нефти. Введение данного сырья позволит не только снизить себестоимость продукции, но и сохранить эксплуатационные свойства продукта.

Следующим мероприятием можно предложить изменения состава парафиновой эмульсии. В процессе транспортировки и производства парафина образуется пена. При ее образовании структура продукта становится неоднородной. Это приводит к ухудшению внешнего вида, а у потребителей возникают вопросы к качеству товара. Для устранения этих проблем необходимо предотвратить пенообразование, чего можно достигнуть внесением в состав продукта пеногасителя или демпфера.

УДК 339.138

Студ. Д.С. Карась

Науч. рук. ст. преп. В.В. Ивановский

(кафедра экономики и управления на предприятии, БГТУ)

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ОАО «КЕРАМИН» НА НОВЫЕ РЫНКИ

Фирменная сеть «Керамин» является одной из розничных сетей Республики Беларусь, специализирующаяся на продаже керамической плитки, санитарной керамики и сопутствующих товаров.

Открытое акционерное общество «Керамин» – белорусское предприятие по производству строительных материалов, которое было основано в 1950 году. На данный момент, ОАО «Керамин» объединяет три структурных производственных подразделения: «Завод керамических плиток» ОАО «Керамин», завод «Стройфорфор» ОАО «Керамин», «Минский керамический завод» ОАО «Керамин».

Основная цель данной работы – изучить возможности усиления позиций ОАО «Керамин» на международной арене. В ходе исследования были проведены три наиболее подходящих анализа для решения данной проблемы.

Согласно БКГ-матрице были получены следующие данные товарном ассортименте.

Основное направление деятельности – керамическая плитка (77% выручки), так называемые «дойные коровы». Вместе со «звездами», к которым относится производство санитарных керамических изделий, они поддерживают развитие «трудных детей» – керамогранита. Емкость рынка «собак» (облицовочный керамический кирпич) не велика – 4%. Относительно «собак» рекомендуется разработать новую стратегию позиционирования бренда, обратить внимания на преимущества и особенности данного вида кирпича, с помощью чего попробовать достигнуть роста доли выручки данной продукции. Продолжать развивать и стимулировать продажи, повышать осведомленность о керамограните, параллельно увеличивать инвестиции в «звезд» и поддерживать текущий уровень продаж «дойных коров».

Согласно проведенному исследованию с помощью матрицы