

рыбоводно-мелиоративная станция» соотношение этих показателей приближается к значению по предприятию СРВАТ «Черкасырыбхоз», при этом наблюдается недостаточно эффективное использование ресурсов, поскольку площадь водоемов по ОАО «Жашковская рыбоводно-мелиоративная станция» в три раза меньше по сравнению с СРВАТ «Черкасырыбхоз», но соотношение размеров авансированного капитала этих предприятий составляет 13,5: 1.

Итак, с помощью этой модели можно установить основные параметры эталонного предприятия в зависимости от того, что нужно сравнивать. Построенная модель при указанных параметрах показывает, какие предприятия формируют границу технологических нужд, а на которых наблюдается недостаточно оптимальное сочетание ресурсов. Руководителям исследуемых предприятий, формирующих несоответствующие комбинации входных ресурсов нужно принимать решение о пересмотре производственных программ и структуры вложенных ресурсов в производственную деятельность, которая позволит наращивать объемы выловленной рыбы.

С целью усиления собственных конкурентных преимуществ предприятиям отрасли следует полнее использовать производственные мощности для увеличения объемов производства продукции.

Литература:

1. Гончарук А. Г. Методический подход к анализу эффективности / Гончарук А. Г. // Труды Одесского Политехнического университета. - 2006. - №2. - С. 239.
2. Seitz W. Economics of resources, agriculture and food / Seitz W., Nelson Y., Halcrow H. USA, University of Illinois, Magraw Hill, Inc., 1994.
3. Лиситса А. Анализ оболочки данных (DEA) - современная методика определения эффективности производства / А. Лиситса, Т. Бабичева. - Halle: Germany, [б. г.]. - 32 с.

УДК 338

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «БЕЛАЗ» – УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ ХОЛДИНГА «БЕЛАЗ-ХОЛДИНГ» ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКАХ

ЗАНЕМОНСКИЙ М.И., студент, ДАШКЕВИЧ А.С., студент,

ПРОПЛЕТКИНА В.А., студент

Международный университет МИТСО,
г. Минск, Республика Беларусь

Ключевые слова: ОАО «БЕЛАЗ», маркетинговые исследования, ценообразование.

Реферат: сложная экономическая ситуация в экономике Республики Беларусь ставит перед предприятиями страны сложную задачу сохранить и укрепить свои позиции на рынках сбыта продукции. Решить эту задачу можно используя эффективные инструменты и методы воздействия на весь процесс по доведению продукции от производства продукции до конечного потребителя, поиск инновационных подходов к формированию конкурентных преимуществ продукции и фирмы на рынках сбыта. Достижению поставленных задач способствует широкое использование маркетинговых подходов к формированию стратегии и тактики работы отечественных товаропроизводителей, что и определяет актуальность выбранного направления исследования.

Исследование выполнено на материалах предприятия ОАО «БЕЛАЗ» - управляющая компания холдинга «БЕЛАЗ-ХОЛДИНГ» (далее по тексту ОАО «БЕЛАЗ»). Маркетинговая деятельность на предприятии ОАО «БЕЛАЗ» осуществляется управлением маркетинга и сбыта, подчиняющегося коммерческому директору. Данное подразделение занимается анализом рынков сбыта, продвижением продукции на рынки, формированием конкурентных преимуществ продукции и положительного имиджа предприятия на рынке.

ОАО «БЕЛАЗ» осуществляет разработку, производство и сбыт карьерных самосвалов большой и особо большой грузоподъемности.

Кроме карьерных самосвалов и самосвалов повышенной проходимости с гидромеханической трансмиссией ОАО «БЕЛАЗ» производит и поставляет потребителям техники по пяти дополнительным направлениям:

- дорожно-строительную технику (10% от общего объема выпуска).
- машины для обслуживания карьеров и карьерной техники (18%);
- спецтранспорт транспорт для металлургической промышленности (11%);
- вспомогательная техника (10%);
- товары народного потребления (1%).

Сложность ассортимента, его разнообразие, специфика требуют мониторинга продаж, изучения особых требований к технике, своевременного обновления и использования современных достижений науки и техники. Изучение данного вопроса позволяет констатировать, что имеющееся на предприятии конструкторско-исследовательская база и уникальные инженерные и рабочие кадры, позволяют поддерживать высокий качественный уровень продукции, выполнять заказы по индивидуальным, специфическим требованиям клиентов для горнодобывающей промышленности и других отраслей народного хозяйства. Номенклатура выпускаемой карьерной техники является весьма перспективной и конкурентной в этом сегменте.

Важным направлением в маркетинговой деятельности предприятия является постоянное обновление техники. В последнее время линейка выпускаемой продукции пополнилась новыми моделями карьерной техники грузоподъемностью 240, 360, 450 тонн с использованием современных комплектующих (двигателей и электромеханической трансмиссией переменного тока), отвечающих мировым требованиям и специфическим особенностям различных рынков, в том числе дальнего зарубежья.

В 2013 году ОАО «БЕЛАЗ» впервые представил уникальную разработку карьерного самосвала наивысшей грузоподъемности (450 тонн), который отличается инновационными техническими решениями. Он адаптирован к работе в уже действующих карьерах на зарубежных рынках, таких как «Черниговец» (Кемеровская область, РФ), ЗАО «Холдинговая компания «Сибирский деловой союз», холдинг «СДС-Уголь», входящих в тройку лидеров угольной отрасли России, что является важным аргументом в пользу данной модели самосвалов для других стран.

Важной составляющей, обеспечивающей успех предприятия на рынке, является ценовая политика. Разнообразие выпускаемой продукции заставляет предприятия использовать гибкую систему ценообразования, учитывающая себестоимость продукции, конъюнктуру рынка, интенсивность конкуренции, специфику требований заказчиков.

Изучение вопроса позволило сделать вывод, что для основной продукции используют затратный метод ценообразования: цена продукции формируется исходя из себестоимости продукции, планируемой прибыли, косвенных налогов и отчислений, увеличивающих цену. В себестоимости наибольшую часть составляют материальные затраты, включающие покупные комплектующие изделия, услуги, а также сырье и материалы. В цеховых затратах наибольшую часть занимают расходы на содержание и эксплуатацию оборудования. В коммерческих расходах основными затратами являются расходы на реализацию.

Для товаров народного потребления цена устанавливается исходя из рыночной цены и цен конкурентов на аналогичную продукцию.

Проведенное нами сравнение стоимости тонны грузоподъемности карьерных самосвалов ОАО «БЕЛАЗ» с ценами конкурентов Caterpillar, Komatsu, Euclid. Диапазон цен ОАО «БЕЛАЗ» составляет от 6 до 9,5 тыс.дол. США, а названных конкурентов – от 8 до 12 тыс.дол. США. При этом она соответствует всем требованиям международных стандартов и действующим для подобной продукции техническим нормативным правовым актам, техническим кодексам и директивам Европейского союза, достаточным уровнем сервисного сопровождения. Таким образом, можно сказать, что среди мировых производителей продукция ОАО «БЕЛАЗ» на данном сегменте рынка имеет наиболее оптимальный уровень цен, что в условиях кризиса повышает привлекательность карьерной техники ОАО «БЕЛАЗ» [1].

Доля экспорта в общем объеме реализации ОАО «БЕЛАЗ» составляет более 97 %. Сложившаяся структура внешних рынков сбыта, свидетельствует, что наибольшая доля приходится на рынок Российской Федерации – 50 %. Доля стран СНГ составляет – 95 %, стран дальнего зарубежья – 2 – 3 %.

Продукция, производимая ОАО «БЕЛАЗ» и характер рынков, предполагают непосредственные поставки карьерной техники предприятиям-потребителям. Заводом для более оперативного решения вопросов сбыта, гарантийного и сервисного обслуживания техники в регионах эксплуатации карьерной техники, самосвалов создана сеть «Торговых домов «БЕЛАЗ», региональная сеть дилеров, сборочные производства, сервисные центры. Через нее реализуется около 80%. Дилерам, осуществляющим продажу основной продукции ОАО «БЕЛАЗ» предоставляется скидка.

Остальная продукция реализуется по прямым договорам с потребителями или через управляющие потребителями компании.

Основным способом доставки карьерных самосвалов БЕЛАЗ является железная дорога. Тяжелая техника доставляется потребителю по железной дороге в разобранном виде, затем собирают на месте, иногда воздушный транспорт, реже продукция отправляется заказчику своим ходом.

Анализ маркетинговой информации по исследуемой проблеме позволил выявить ряд проблем и сформулировать некоторые пути их решения.

1. Возникает необходимость оптимизация товарного портфеля предприятия, особое внимание следует обратить на карьерную технику большой грузоподъемности, с высокими техническими характеристиками, отвечающую специфическим требованиям конкретных покупателей, что позволит закрепить и развить имеющиеся у ОАО «БЕЛАЗ» преимущества на этом сегменте рынка. Задачей на ближайшее десятилетие для ОАО «БЕЛАЗ» является обновление товарной номенклатуры за счёт использования инновационных технологий и создания нового поколения карьерной и горнодобывающей техники. По результатам разработки и внедрения в производство до 2015 - 2020 годов серии самосвалов грузоподъемностью 170 - 190 тонн, 260 - 290 тонн, 420 - 450 тонн ОАО «БЕЛАЗ» будет иметь максимально наполненный типоразмерный ряд карьерных самосвалов, а также более наполненную линейку специализированного технологического транспорта, расширение номенклатуры выпускаемой продукции предприятиями холдинга [2].

2. Необходимо уделить особое внимание политике ценообразования с тем, чтобы обеспечить конкурентоспособность продукции по цене и рентабельную работу предприятия. Для этого целесообразно шире использовать гибкий подход к ценообразованию, предусматривающий дифференциацию цен по регионам, отраслям промышленности и видам продукции с учетом ее особенностей, сложившейся конъюнктуры [2].

Снижение платежеспособности потребителей техники в условиях кризиса следует использовать систему скидок. Достичь этого можно за счет снижения себестоимости продукции, либо за счет использования инновационных технологий, обеспечивающих технологическое преимущество перед конкурентами.

Целесообразно активно использовать ценовые формы стимулирования сбыта, используя возможности программы льготного экспортного кредитования действующей в Республике Беларусь.

3. Следует развивать товаропроводящую сеть, обеспечивающую конкурентные преимущества на внешних рынках за счет собственных торговых домов, расширения специализированной дилерской сети в регионах где большие объемы работ для карьерной техники (строительные, золото- и нефтедобывающие отрасли), создания сервисных центров, обеспеченных запасными частями и квалифицированными специалистами, сборочных производств на рынках большой емкости (Китай, Казахстан).

Предложенные рекомендации будут способствовать укреплению позиций ОАО «БЕЛАЗ» на рынках сбыта.

Литература:

1. Волчок В.Ф., Зуй Н.Н., Гаравский А.О. Сервисное обеспечение техники ОАО «БелАЗ» // Горный журнал. – 2008. – №9. – с.69-73.
2. СТП 1.2172-2008 Стандарт предприятия. Маркетинговая деятельность.