

## СЕКЦИЯ VIII МАРКЕТИНГ

---

### ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА ОАО «СТАНКОГОМЕЛЬ»

**А. Ю. Бердин**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель В. А. Михарева

В последние годы в станкостроительной отрасли отмечалось снижение спроса на выпускаемую продукцию. Основными причинами такой тенденции являются следующие факторы внешней маркетинговой среды предприятия:

- общие кризисные явления в мировом машиностроении;
- низкая покупательская способность потенциальных потребителей станочной продукции;
- повышение конкуренции на потенциальных рынках сбыта;
- постоянный рост цен на сырье, материалы и комплектующие, что влечет вынужденное увеличение цен на выпускаемую продукцию, так как станкостроение – это отрасль, имеющая высокий уровень материалоемкости, особенно при выпуске станков с числовым программным управлением.

Основными задачами стратегии маркетинга ОАО «СтанкоГомель» являются:

- удержание своих позиций и расширение сферы деятельности предприятия на существующих рынках сбыта;
- проникновение на новые рыночные сегменты.

Основным стратегическим рынком ОАО «СтанкоГомель» является рынок Республики Беларусь, на котором предприятие является естественным монополистом в производстве сверлильно-фрезерно-расточных обрабатывающих центров с ЧПУ, долбежных станков и правильно-отрезных автоматов, а также занимает около 60 % рынка консольно-фрезерных станков, имея единственного конкурента – ОАО «Станкозавод «Красный Борец», несколько моделей станков которого имеют сходные технические характеристики и близкий уровень цен. В перспективе на предприятии основное внимание будет сосредоточено на выпуске новых моделей обрабатывающих центров согласно программе модернизации ОАО «СтанкоГомель», которые по качественным характеристикам приближаются к лучшим мировым аналогам, но на 10–30 % дешевле последних, что позволит увеличить объемы поставки продукции на внутренний рынок. На данный вид продукции имеется стабильный спрос со стороны крупных белорусских потребителей.

Среди внешних рынков основным стратегическим рынком для предприятия является Российская Федерация, куда поставляется более 73 % всей экспортной продукции, прежде всего – консольно-фрезерных станков различных модификаций. ОАО «СтанкоГомель» также работает на рынке Германии, Украины, Польши, Казахстана, Узбекистана, Румынии, стран Балтии и США. Станочная продукция, выпускаемая ОАО «СтанкоГомель», не является уникальной, соответственно, в мире имеется несколько десятков производителей оборудования с аналогичными или сходными техническими характеристиками. В частности, таковыми являются такие известные компании, как «Hermle», «StarragHeckert», «Deckel Maho Gildemeister», «Spinner» (Германия), «Okuma», «Mazak»,

«Mori Seiki», «Kitamura» (Япония), «Doosan» (Корея), «HAAS» (США), а также множество компаний из Китая и Тайваня.

На рынке обрабатывающих центров с ЧПУ основными российскими конкурентами предприятия являются ОАО «Ивановский станкостроительный завод», специализирующийся на выпуске горизонтальных обрабатывающих центров, и ОАО «Стерлитамакский станкостроительный завод – Стерлитамак МТЭ», основной продукцией которого являются вертикальные обрабатывающие центры. Новые высокотехнологичные обрабатывающие центры с ЧПУ производства ОАО «СтанкоГомель» специалисты позволяют сравнить с лучшими моделями западноевропейских и японских производителей.

Основной продукцией, экспортируемой в страны Европейского Союза, остаются выпускаемые по немецкой лицензии и прошедшие необходимую сертификацию консольно-фрезерные станки. Поставка на европейский рынок станков с ЧПУ в настоящее время невозможна ввиду того, что их стоимость не намного ниже стоимости немецких и японских аналогов, а в таких условиях потребитель предпочитает приобретать продукцию более известных производителей.

Попытки предприятия выйти на рынки Филиппин, Малайзии, Мьянмы, Лаоса, Камбоджи и Таиланда, в том числе через вьетнамскую дилерскую компанию, оказались не достаточно результативными ввиду того, что на данных рынках наибольшей популярностью пользуются гораздо более дешевые станки китайского, тайваньского и корейского производства. Спрос на более дорогое оборудование, несмотря на его качество, на данных географических рынках очень ограничен.

Работу по реализации станков на африканском рынке, в том числе в ЮАР, Гане, Сенегале, Кот-д'Ивуаре, Мали, Нигерии и Эфиопии, предприятие предполагает вести через местного агента или дилера. Однако первоначально следует распространить информацию о наших станках на данных рынках. На сегодняшний день единственным перспективным путем продвижения продукции на африканский рынок остается участие в местных специализированных выставках в рамках коллективной экспозиции предприятий Министерства промышленности Республики Беларусь.

Работа на австралийском рынке ведется через агентскую компанию «Redmond Gary Australia Pty Ltd.», которая уже реализовала несколько станков ОАО «Станко-Гомель» местным потребителям. К сожалению, в условиях спада промышленного производства в Австралии спрос на металлообрабатывающее оборудование в настоящее время остается очень низким.

Поскольку все основные рынки являются в достаточной степени конкурентными, состав игроков и их рыночные доли определены достаточно четко и сложились довольно давно, а в условиях мирового кризиса спрос на промышленное оборудование и цены на него резко упали, основное внимание должно уделяться сохранению доли предприятия на вышеуказанных внешних рынках, в первую очередь – на российском рынке консольно-фрезерных станков. В настоящее время основными конкурентами предприятия на российском рынке являются российские ФГУП «Воткинский завод», ОАО «Рязанский станкостроительный завод», ООО «Производство фрезерных станков» (Нижний Новгород), ОАО «Дмитровский завод фрезерных станков» и болгарское АО «Арсенал» (Казанлык), выпускающие продукцию, имеющую близкие технические характеристики и сравнимое качество.

На рынке долбежных станков ситуация выглядит перспективнее, поскольку реальную конкуренцию предприятию составляют только российское ОАО «Оренбургский станкозавод» и болгарское АО «ЗММ» (Пазарджик). Тем не менее, несмотря на значительную долю рынка (более 50 %), специфика продукции не предполагает су-

ществленного увеличения объема ее продаж, который в течение последних нескольких лет находится на постоянном ежегодном уровне, составляющем не более 10 единиц.

Сходная ситуация сложилась и на рынке правильно-отрезных автоматов, где основными конкурентами являются российское ОАО «Долина» (Кувандык) и украинское ОАО «Хмельницкий завод КПО «Пригма-Пресс». Поскольку российские станки не имеют надлежащего качества, а украинские гораздо выше по цене, доля предприятия на российском рынке составляет около 65 %. Тем не менее существенное снижение в Российской Федерации темпов строительства привело к снижению спроса на правильно-отрезные автоматы ОАО «СтанкоГомель».

На международных рынках ОАО «СтанкоГомель» использует все механизмы системы продвижения товаров, а именно: личную продажу, стимулирование сбыта, рекламу и PR. Система стимулирования сбыта ОАО «СтанкоГомель» включает стимулирование конечного потребителя, субъектов товаропроводящей сети, торгового персонала предприятия.

Большое значение на предприятии придают участию в специализированных машиностроительных и станкостроительных выставках, организуемых в различных странах мира. Например, «INTEC» (Лейпциг, Германия) – совместно с дилером; «Петербургская техническая ярмарка – 2013» (Санкт-Петербург, Россия); «Машиностроение и Металлообработка – 2013» (Алматы, Казахстан) – совместно с дилером; «ЕМО» (Ганновер, Германия) – совместно с дилером; «Machinery Central Asia – 2013» (Ташкент, Узбекистан); «Международный промышленный форум – 2013» (Киев, Украина) и др. В системе продвижения товара планируется уделить внимание модернизации сайта предприятия в информационной системе Интернет (русской и английской версии), активному использованию презентаций на встречах, международных выставках, активному участию в проводимых тендерах.

Особое внимание следует уделить эффективной организации личных продаж торгового персонала, так как для предприятия, производящего товары производственного назначения, из всех элементов системы продвижения по степени рыночного влияния на первом месте находятся именно личные продажи. В связи с этим основное внимание специалистов управления маркетинга на рынках дальнего зарубежья уделяется установлению контактов с торговыми компаниями, имеющими опыт продажи станков в том или ином регионе мира. Существенную помощь в установлении контактов с такими компаниями играют заграничные учреждения Республики Беларусь (Посольства Республики Беларусь). На предприятии разработана схема выбора делового партнера в определенной стране. После того как предприятие получает информацию об интересе той или иной иностранной компании к сотрудничеству, ей предлагается заключить контракт на поставку определенного количества станков на общих условиях. После осуществления поставки предприятие поддерживает постоянный контакт с иностранной компанией и получает информацию о том, как обстоят дела с продажей поставленных станков, их сервисным обслуживанием и т. д. Если станки проданы потребителям достаточно быстро, сервисное обслуживание осуществляется качественно и относительно самостоятельно и от компании поступают заявки на следующие поставки станков, то делается вывод о том, что дальнейшее сотрудничество с данной иностранной компанией будет успешным. В этом случае ей предлагается заключить соглашение на работу в качестве агента, официального представителя, дилера или дистрибьютора. Отдельным компаниям, продемонстрировавшим способность продавать большое количество станков, могут быть предоставлены исключительные права на продажу продукции предприятия в том или ином

регионе. Иностранная компания может получить такие права и без испытательного срока, но лишь в том случае, если других альтернатив сотрудничества в данном регионе не имеется. Как показывает практика, данная стратегия полностью себя оправдывает. В настоящее время у предприятия имеются агентские компании в Германии, Польше, Румынии, США, Египте, Иране, Вьетнаме и Российской Федерации. Кроме того, ряд компаний из других стран продает выпускаемые предприятием станки, обладая статусом регионального представителя де-факто.

Таким образом, свою хозяйственную деятельность ОАО «СтанкоГомель» строит на стратегии маркетинга, учитывающей все составляющие комплекса маркетинга.