

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «КРИОН»

ОАО «Крион» является специализированным предприятием по выпуску продуктов разделения воздуха: кислорода, азота, аргона в жидком и газообразном состоянии. Продукты разделения воздуха ОАО «Крион» потребляются многими предприятиями в различных отраслях промышленности. Сегодня предприятие полностью удовлетворяет потребности хозяйственного комплекса Республики Беларусь в продуктах разделения воздуха и экспортирует их в страны СНГ и дальнего зарубежья.

Предприятие располагает собственным автомобильным и железнодорожным парком. Доставка жидких продуктов разделения воздуха потребителям осуществляется в железнодорожных и автомобильных цистернах. Доставка газообразных продуктов осуществляется в стальных баллонах емкостью 40 л, а для крупных предприятий, таких как ПО «Интеграл», Минский автомобильный завод, НИИ радиоматериалов — по трубопроводам. Процессы погрузки и разгрузки продукции полностью механизированы.

С целью повышения конкурентоспособности и качества выпускаемой продукции, расширения рынков сбыта в ОАО «Крион» в декабре 2005 г. началось внедрение системы менеджмента качества, соответствующей требованиям стандарта СТБ ISO 2001—2009.

Для определения возможных маркетинговых мероприятий для ОАО «Крион» выделим сильные и слабые стороны функционирования предприятия, а также возможности и угрозы, используя при этом SWOT-анализ.

К сильным сторонам относятся:

- наличие полноценной производственной и инженерной инфраструктуры, технических и технологических заделов для модернизации и дальнейшего развития производства;
- отсутствие конкуренции на внутреннем рынке промышленных газов;
- наличие наработанных схем и связей материально-технического обеспечения производства и сбыта продукции;
- высокий уровень квалификации инженерно-технического персонала и рабочих;
- устойчивое финансово-экономическое положение предприятия.

Среди недостатков можно выделить следующие:

- значительная доля физически изношенного и морально устаревшего оборудования;

- ограниченность расширения поставок на экспорт из-за высоких затрат на транспортировку;
- высокая зависимость спроса на продукцию предприятия на внутреннем рынке от динамики развития производственного сектора экономики;
- высокая зависимость рентабельности производственной деятельности от изменения цен на электроэнергию;
- недостаток материального обеспечения банковских кредитов, необходимых для финансирования дорогостоящей реконструкции производства.

Возможности:

- повышение эффективности производства за счет внедрения нового технологического оборудования и снижения энергоемкости производства;
- повышение ценовой конкурентоспособности продукции и расширение рынков сбыта;
- наращивание производственных мощностей и объемов реализации продукции на внешнем рынке;
- предоставление государственной поддержки в реализации проекта реконструкции производства в соответствии с действующим законодательством.

Угрозы:

- принятие необоснованных директивных ограничений в ценообразовании на продукцию, реализуемую на внутреннем рынке;
- потеря внешних рынков сбыта из-за снижения ценовой конкурентоспособности продукции;
- введение нетарифных ограничений на поставки промышленных газов в страны Прибалтики в связи вступлением последних в Евросоюз;
- снижение экспортных поставок продукции, обусловленных более динамичным развитием предприятий-конкурентов.

Проанализировав сложившуюся на предприятии ситуацию, можно предложить следующие маркетинговые мероприятия:

- совершенствование логистики распределения жидких продуктов путем изучения аналогичных операций европейских производителей;
- создание сети дистрибьюторских пунктов предложения продукции, подготовка квалифицированных специалистов для них;
- ориентирование потребителей на высокое и стабильное качество поставляемых газов, на надежность работы с предприятием и размещение необходимой информации на интернет-сайтах, в информационных каталогах, таких как «Контакт», «Бизнес-Беларусь»;
- укрепление наработанных долгосрочных связей с крупными промышленными потребителями, более полное удовлетворение их потребностей, разработка для них спец. предложений и условий, совершенствование программы поставок, обеспечение безупречного сервиса;

- расширение рынков сбыта путем содействия потенциальным потребителям во внедрении новых технологий и областей применения газов;
- повышение ценовой конкурентоспособности и технического уровня продукции за счет снижения издержек путем реконструкции производственных мощностей, установление для потребителей более низких и доступных цен;
- масштабное освещение о введении новой криогенной установки в СМИ, интернет-сайтах;
- проведение постоянных переговоров с клиентами о предполагаемых планах потребления в будущих месяцах;
- модернизация интернет-сайта предприятия, постоянное его обновление;
- расширение поставок на внешний рынок за счет снижения себестоимости продукции, связанное с внедрением новой установки;
- представление информации о предприятии на сайтах www.ex-port.by, www.b-info.by, www.tc.by.

Таким образом, основное внимание будет уделяться сокращению производственных расходов за счет оптимизации и снижения затрат электроэнергии в рамках проведенной реконструкции и технического перевооружения действующего производства, уменьшению зависимости от импорта газов за счет собственного производства; сохранению и расширению рыночных позиций предприятия; защите и укреплению позиций на традиционных рынках сбыта в республике, странах СНГ и Прибалтики.

И.А. Кренть
БГЭУ (Минск)

ROI МАРКЕТИНГ

В настоящее время актуальным становится не только внедрение маркетинга в практику отечественного бизнеса, но также четкое отслеживание эффективности его применения. В связи с этим необходимо обратить внимание на такой показатель, как коэффициент рентабельности инвестиций (Return On Investment, ROI) — финансовый показатель, характеризующий доходность инвестиционных вложений. Под термином ROI маркетинг подразумевается такой подход к маркетингу, при котором появляется возможность оценить эффективность и отдачу от вложенных в маркетинг средств. Также во многих источниках изучаемый показатель упоминается как ROMI.

Необходимость в таком коэффициенте возникла достаточно давно, однако далеко не многие применяют его на практике. Очевидно, что