

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ ОАО «БЕЛАЗ» ПО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Любинская К.А.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

ОАО «Белорусский автомобильный завод» производит и реализует карьерные самосвалы большой и особо большой грузоподъемности, а также другое тяжелое транспортное оборудование, применяемое в горнодобывающей и строительной отраслях промышленности. На предприятии проводится комплексная работа по сотрудничеству с клиентами и по реализации техники в различные уголки планеты. Произвести реализацию успешно компании помогают её официальные дилеры - физические или юридические лица, которые закупают оптом продукцию компании, а продают её в розницу мелким оптом[2]. Поэтому совершенствование процесса работы с дилерами позволит предприятию ОАО «БелАЗ» привлечь новых потребителей и выйти на большие объёмы производства.

Главная политика предприятия – наиболее полное удовлетворение запросов потребителей, новых и тех, с которыми Белорусский автомобильный завод связывает давнее и плодотворное сотрудничество. К числу таких потребителей относятся: Китай, Босния и Герцеговина, Венесуэла, Польша, Украина, страны Балтии и Украина. Следует отметить, что 50 % реализованной продукции поставляется России, и поэтому вопрос товаропроводящей сети по данной стране является самым значимым и заслуживающим постоянного внимания для ОАО «БелАЗ».

В настоящее время в товаропроводящую сеть ОАО «БелАЗ» по Российской Федерации входят 6 региональных дилеров: ООО «БЕЛЛАВТОСИБ», ООО «АВТОТЕХИНМАШ», ЗАО «КУЗБАССБЕЛАВТО», ООО «Межрегионкомплект», ОАО «Горнопромышленный финансовый комплекс», ЗАО «УРАЛБЕЛАЗСЕРВИС»[1].

Дилеры ОАО «БелАЗ» наделены определёнными полномочиями и выполняют следующие функции:

- проведение на своей территории маркетинговых исследований;
- организация мероприятий по продвижению техники(выставки, реклама);
- обеспечение реализации продукции производителя на подведомственной территории;
- реализация мероприятий по противодействию продвижения техники конкурентов.

Поскольку площадь РФ значительна и основные потребители продукции ОАО «БелАЗ» размещены в различных географических точ-

ках, следует отметить, что подведомственные территории существующих 6 дилеров весьма обширны. И для правильной организации работы на подведомственной территории дилерам необходимо иметь достаточный и серьезный штат квалифицированных сотрудников, а также соответствующее количество представительств и офисов в различных городах, максимально приближенных к местам эксплуатации карьерной техники. В современных рыночных условиях максимальная приближенность поставщиков является объективным требованием со стороны потребителей, особенно такого рода продукции, как большегрузная техника. А также дилерам необходимо организовывать сервисное обслуживание техники на достаточном уровне, что требует от них значительных затрат, поскольку необходимо закупать или арендовать производственные и офисные площади, закупать гаражное оборудование и нанимать штат технических специалистов.

Однако некоторые дилеры охватывают несколько областей или регионов, не имея в них своих представительств, увеличивая таким образом количество потенциальных клиентов без лишних затрат[3].

Учитывая разброс распределения потребителей по территории РФ, можно предположить, что существующее количество дилеров не позволяет на требуемом производителем уровне осуществлять продвижение и реализацию техники, а также обеспечивать её качественное и своевременное сервисное сопровождение.

В связи с недостаточностью количества дилеров на огромной территории РФ необходимо произвести реорганизацию ТПС ОАО «БелАЗ» по территории РФ и начать привлекать сторонние организации, заинтересованные в сотрудничестве с ОАО «БелАЗ» в части продвижения продукции. Привлекаемыми могут быть компании по производству или поставке оборудования для горнодобывающей промышленности, поскольку им было бы выгодно реализовывать технику вместе с оборудованием своим, уже имеющимся, клиентам. На момент привлечения данные компании должны быть финансово стабильными и с развитой сетью сервисного обслуживания (наличие необходимых площадей и специализированного оборудования). Также вышеупомянутые компании должны состоять в налаженных отношениях с администрацией региона расположения ОАО «БелАЗ». Организации, соответствующие данным критериям, могут быть наделены дилерскими полномочиями.

Введение новых организаций в число дилеров ОАО «БелАЗ» позволит существенно сократить подведомственные территории существующих дилеров, оптимизировать затраты на продвижение и сервисное обслуживание техники, что, в свою очередь, позволит более

эффективно выполнять возложенные на дилеров обязательства, повысит удовлетворенность существующих и привлечет интерес новых потребителей.

Литература:

1. Официальный сайт Белорусского автомобильного завода [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://www.belaz.by/>. Дата доступа: 05.04.2013.
2. Экономический словарь [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://dictionary-economics.ru>. Дата доступа: 05.04.2013.
3. Стандарт предприятия ОАО «Белорусский автомобильный завод». Работа с дилерами ОАО «Белорусский автомобильный завод», 2009.

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ

Люкевич Я.Я.

Научный руководитель – Готовцева Е.А.

Маркетинг является достаточно сложной структурой разработки, позиционирования и сбыта товаров. Как дисциплина, маркетинг является совокупностью множества направлений, таких как товарная политика, ценообразование, коммуникации и т.д. Однако тот факт, что сотрудники предприятия оказывают достаточно большое влияние на его деятельность, учитывается не всегда. Для большего взаимодействия сотрудников между собой и с руководством существует внутренний маркетинг.

Внутренний маркетинг – это привлечение, развитие, мотивация и удержание квалифицированного персонала предлагаемой работой, удовлетворяющей их потребности [1].

Внутренний маркетинг особенно важен на начальном этапе развития предприятия, т.к. работники могут помогать генерировать новаторские предложения по совершенствованию бизнеса.

Таким образом, для организации внутреннего маркетинга на предприятии можно предпринять следующие действия:

- Избавиться от устаревших приемов ведения бизнеса путем проведения специальных семинаров для руководства. Данный прием поможет преодолеть устоявшиеся правила и нормы, которые уже являются неактуальными.
- Привить персоналу важность и значимость маркетинга, так же путем проведения различных семинаров и тренингов. Этот этап является весьма важным, т.к. гордость персонала за предприятие, где они