



The marketing strategy of RUP «BMZ» in the period of worldwide financial-economic crisis is disclosed. It is shown that it is aimed at the maximum increase of export in all directions.

В. В. ЗАЙЦЕВ, РУП «БМЗ»

УДК 669.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА РУП «БМЗ» В ПЕРИОД МИРОВОГО ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

После периода бурного роста, который имел место на протяжении 2000–2008 гг., в мировой металлургии наступил спад, вызванный мировым финансово-экономическим кризисом. Во время кризиса произошло значительное падение цен на нефть, что привело к сокращению потока денежных средств в нефтедобывающих странах. В свою очередь эти страны являются крупными инвесторами строительного сектора и могут определять уровень активности в нем. Удорожание процентных ставок и появление «дорогих денег» поставило под вопрос окупаемость значительного количества строительных объектов по всему миру. Эти явления привели к снижению объемов производства сортового проката и труб во всем мире. Простаивающие заводы обвалили рынки металлургического и энергетического сырья.

Если более детально рассмотреть рынок сортового проката, как рынок на котором продается большая часть выпускаемой на РУП «БМЗ» продукции, то он характеризуется как типичный спотовый рынок со своими свойственными ему чертами: как высокими всплесками цен, так и сильными падениями, причем эти процессы могут протекать в узкий период времени. Рынок также подвержен эмоциональным взрывам как потребителей, так и покупателей и сопровождается действиями, «подливающих масло в огонь» спотовых спекулянтов, крупных трейдинговых компаний, которые в зависимости от тенденций играют либо на повышение цены, либо на понижение.

Основными рынками сбыта металлопродукции РУП «БМЗ» традиционно считались рынки стран Европы и СНГ. В текущей ситуации из-за изменившейся конъюнктуры рынка произошла переориентация на рынки стран Ближнего Востока и Африки. Кроме того, география поставок охватывает такие регионы, как Юго-Восточную Азию, Северную Америку, а также активно прорабатыва-

ется вопрос по поставкам продукции в Южную Америку, в частности, в Венесуэлу, Бразилию и Эквадор.

С географической точки зрения с учетом транспортной логистики доставки продукции РУП «БМЗ» наибольший интерес в среднесрочной перспективе будут представлять страны Ближнего Востока и Африки, Европы и СНГ.

Кризис значительно повлиял на рынок металлопотребляющих отраслей в Российской Федерации. Так, сокращение объема выпуска продукции по отдельным отраслям в 2009 г. составило от 30 до 60%. И только предприятия, обслуживающие нефте- и газодобывающие корпорации смогли противостоять сложившейся тяжелой ситуации. Правительством Российской Федерации разработана программа развития тяжелой промышленности РФ до 2020 г. Согласно данной программе, предприятия выйдут на докризисный уровень к 2012 г. Благодаря благоприятному расположению и достаточно высокой емкости данного рынка он останется одним из приоритетных направлений сбыта металлопродукции РУП «БМЗ».

Белорусский металлургический завод – экспортно-ориентированное предприятие. Экспорт товарной продукции за 2009 г. составил более 85%. Металлопродукция завода поставляется более чем в 70 стран мира и ее торговая марка широко известна на товарном рынке металлов.

Основной целью стратегии развития РУП «БМЗ» на 2011–2015 гг. является обеспечение устойчивого развития предприятия за счет агрессивной экспортной политики, активизации экспортного потенциала и роста эффективности внешнеэкономической деятельности, повышения конкурентоспособности производимой продукции, а также безусловного обеспечения положительной динамики роста показателей внешнеэкономической деятельности в соответствии с приоритетами и программными

параметрами, предусмотренными Национальной программой развития экспорта Республики Беларусь на 2010–2015 гг.

Достижение поставленной цели будет сопровождаться ростом объемов экспорта продукции на стратегические товарные и географические рынки, повышением эффективности и конкурентоспособности экспорта.

Маркетинговая стратегия направлена на:

- повышение эффективности внешнеэкономической деятельности за счет освоения новой экспортной продукции, повышения качества и технического уровня экспортируемой продукции, рационализации импорта, сокращение удельных затрат на производство, проведение целенаправленной ценовой политики;
- увеличение доли продукции с высокой добавленной стоимостью, высокотехнологичной и наукоемкой продукции;
- диверсификацию географической структуры экспорта, освоение новых рынков в странах дальнего зарубежья;
- совершенствование информационного сопровождения экспорта.

Для достижения поставленной цели необходимо осуществить в 2010–2015 гг. комплекс мероприятий по следующим направлениям.

1. Совершенствование экспортной инфраструктуры и диверсификация географической структуры экспорта. Сохраняя позиции на традиционных рынках, прежде всего России, СНГ и ЕС, необходимо расширять поставки на рынки, затронутые нынешними потрясениями в меньшей степени – Ближний Восток и Африка. Стратегическим направлением является работа в отдельных странах через местных дилеров, а также создание собственных субъектов товаропроводящей сети в наиболее перспективных странах. В рассматриваемый период на рынке Ближнего Востока будет работать новое совместное предприятие ОАО «Белстэм» (г. Дубай, ОАЭ). Будет уделяться внимание работе с наиболее платежеспособными потребителями и отслеживать тенденции на рынке с целью возобновления положительной динамики экспорта. В целях снижения издержек в процессе экспортных внешнеторговых операций следует совершенствовать логистическую составляющую экспортных поставок РУП «БМЗ».

2. Развитие новых производств. Для сохранения и расширения присутствия металлопродукции РУП «БМЗ» на внешних рынках необходимо увеличивать в экспорте долю новых товаров с высокой добавленной стоимостью и товаров, производимых с помощью высоких технологий. К таким

товарам в первую очередь относится продукция метизного передела и ТПЦ. В 2010–2015 гг. будут осваиваться смежные рыночные ниши, выходить на новые товарные рынки, расширяя номенклатуру производимой продукции и, тем самым, повышая экономическую эффективность производства и продаж. Строительство мелкосортно-проволочного стана позволит перерабатывать весь объем литой заготовки и блюмов, обеспечить катанкой собственное метизное производство и Речицкий метизный завод, входящий в состав ПО «БМЗ», а также обеспечить продажу мелкосортного проката с более высокой добавленной стоимостью. Внедрение новых технологий в строительной отрасли, а также повышение требований в промышленном и гражданском домостроении, мостостроении и других подотраслях строительной отрасли обеспечит уровень спроса таких видов продукции, как предварительно напряженная (стабилизированная) арматура и предварительно напряженные (стабилизированная) канаты. Это позволит закрыть потребность в данной продукции рынок Республики Беларусь, кроме того, прослеживается тенденция роста спроса на данные виды продукции в Европе и странах СНГ. Необходимо осваивать и внедрять в производство такие востребованные виды продукции, как новые виды оцинкованной проволоки (для кабельной промышленности, с использованием горячего оцинкования, обеспечивающего более высокую плотность цинкового покрытия, новые виды проволоки РВД (плоская проволока РВД)), горячекатаные бесшовные трубы нефтяного сортамента с резьбой и соединениями (API 5CT, ГОСТ 632–80, ГОСТ 633–80) и др.

3. Участие в международных специализированных выставках. Одним из важных элементов экспортного маркетинга и стимулирования сбыта является расширение участия РУП «БМЗ» в международных и зарубежных выставках, которое обеспечивает создание и поддержание имиджа, позволяет сформировать спрос на металлопродукцию и обеспечить поиск потенциальных партнеров. В частности, имеющийся у РУП «БМЗ» профессиональный и организационный опыт участия в международных научно-технических выставках и других мероприятиях позволяет с уверенностью говорить о том, что участие в выставках является необходимыми инструментами продвижения производимой продукции на внешние рынки. Так, на 2010 г. запланировано участие РУП «БМЗ» более чем в 40 международных и национальных выставках, охватывающих практически все регионы мира, в том числе регионы, в которые только планируется осуществить поставки нашей металло-

продукции. Поставлена цель использовать в международных выставках новые формы представления экспонируемой металлопродукции, а именно, мобильность, виртуальность, компактность, качество и скорость экспонируемой информации, что позволит повысить заинтересованность у потребителей нашей металлопродукцией и эффективность проведения двух и более сторонних переговоров в рамках международных выставок.

4. Тесное взаимодействие с международными маркетинговыми сетями, повышение квалификации специалистов внешнеэкономической деятельности РУП «БМЗ». Маркетинговые исследования рынков являются неотъемлемой частью осуществляемых РУП «БМЗ» стратегий продаж и реализуются силами управления маркетинга в плотном взаимодействии с крупнейшими аналитическими и маркетинговыми агентствами. Для быстрого и эффективного реагирования на изменения конъюнктуры рынка металлопродукции требуется «постоянно держать руку на пульсе». Для этого в 2010–2015 гг. на РУП «БМЗ» будет усовершенствована система маркетингового анализа и планирования. Специалистами маркетинга планируется изучить опыт лучших международных маркетинговых сетей в сборе и анализе маркетинговой информации. Для повышения качества исследования целевых рынков предусмотрено более тесное взаимодействие с посольствами РБ за рубежом, а также с зарубежными СП других белорусских производителей.

5. Диверсификация ценовой политики. Ценовая политика должна основываться на стратегии

доступности для потребителей поставляемой продукции в соотношении цена – качество (в основном на новых рынках). При этом обязательно соотношение цены на поставляемую продукцию с уровнем цен на аналогичную продукцию в данном регионе.

Перспективными регионами для экспорта продукции РУП «БМЗ» являются Азиатско-Тихоокеанский регион, Латинская Америка, Северная Америка, Африка. В 2010–2012 гг. требуется закреплиться на рынке Ближнего Востока.

Из-за своей географической удаленности стратегическим направлением в данных регионах является работа в отдельных странах через местных дилеров и создание субъектов собственной ТПС в наиболее перспективных, а также непосредственная работа с крупными потребителями по прямым контрактам с условиями платежа и поставки, позволяющими минимизировать соответствующие риски. По остальным странам необходимо продолжить мониторинг конъюнктуры с целью выявления экономических целесообразных возможностей для экспорта.

Стратегия маркетинга РУП «БМЗ» направлена на максимальное наращивание экспорта по всем направлениям, по всем группам продукции, сохраняя традиционные рынки сбыта и осваивая новые, проводя максимально возможную агрессивную внешнеторговую политику и используя сложившиеся торгово-экономические связи, расширение присутствия на традиционных рынках сбыта с совершенно новыми видами продукции.