

Помимо рекламы в социальных сетях ОАО «Гомсельмаш» целесообразно использовать интернет-рекламу на специализированных интернет-порталах, например, таких как Agronews.com, Зерно.Онлайн и т.д. Такие рекламные кампании необходимо проводить в период невысокого спроса (зима, весна).

Главным инструментом повышения продаж в ОАО «Гомсельмаш» является выставочная деятельность, которая способствует успешному продвижению продукции на внутренний и внешние рынки.

Для усиления своих позиций на рынке, ОАО «Гомсельмаш» следует использовать стратегию обороны, сосредоточившись на расширении своего присутствия на традиционных рынках (Беларусь, Россия, Казахстан) и стратегию отступления в отношении рынков с высокой емкостью и низким уровнем спроса (Судан, Пакистан, Египет, Нигерия и др.). Также ОАО «Гомсельмаш» следует применять стратегию проникновения на перспективных рынках стран, в которых в настоящее время присутствие компании невелико (Узбекистан, Азербайджан, Кыргызстан и др.)

Конкурентное преимущество ОАО «Гомсельмаш» на мировом рынке может быть обеспечено путем продуктового лидерства, которое основывается на политике дифференциации продукции. Компании необходимо обеспечить позиционирование продукции по превосходящим конкурентов техническим характеристикам, более низким ценам и высокому уровню сервисного обслуживания, ориентация на новизну продукции (применение более «экологических» двигателей, альтернативных видов топлива).

**А. Д. СЕЛЮКОВА**

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **И. В. Глухова**

## **ЗАКУПОЧНАЯ ЛОГИСТИКА В ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ»**

Закупочная логистика – процесс обеспечения предприятия материальными ресурсами, размещение ресурсов на складах предприятия, их хранение и выдача в производство. Закупочная логистика является одной из основных функциональных областей логистики и изучает процесс движения сырья, материалов, комплектующих с рынка закупок до складов предприятия. На производственных предприятиях в Республике Беларусь деятельность по обеспечению их материальными ресурсами называют материально-техническим снабжением (обеспечением), на предприятиях оптовой торговли – товароснабжением. Однако в последние годы эту область стали определять как закупочную логистику.

Основу экономической эффективности закупочной логистики составляют поиск и закупка необходимых материальных ресурсов удовлетворительного качества по минимальным ценам. В изучении рынка закупок, которое проводится соответствующими отделами организации, вопрос цен – главный. Однако существенную роль играет также анализ других факторов, в том числе возможных логистических расходов и сроков поставок.

Эффективность закупочной логистики, в первую очередь, зависит от эффективности материально-технического обеспечения. Последняя представляет собой комплексную экономическую категорию, которая отражает качество функционирования действующей в организации системы закупочной логистики и ее составляющих. Эффективность логистики на этапе материально-технического обеспечения характеризуется рядом взаимосвязанных показателей, которые количественно выражают результаты деятельности всех подразделений системы по отношению к затратам или ресурсам.

Обеспечение потребности производства сырьем, материалами и комплектующими в ОАО «Гомсельмаш» осуществляется в соответствии с темпом конвейерной сборки машин и графиком отгрузки техники. Ежемесячно для обеспечения производства выдается в среднем до 9000 позиций ТМЦ на сумму 16 млн. руб. В этих целях на данный момент заключены

контракты с 718 поставщиками материалов и комплектующих изделий, в том числе резидентов Республики Беларусь – 457, Российской Федерации – 153, дальнего зарубежья – 81 и др.

Основные требования ОАО «Гомсельмаш» к поставщикам и поставляемой продукции определены в стандарте «Закупки. Руководство по качеству для внешних поставщиков. Одобрение поставщиков». Целью разработки данного стандарта являлось обеспечение требуемого качества закупаемых материалов и комплектующих изделий на всех этапах производства и последовательного повышения требований к технологическим процессам производства у поставщиков.

В контрактах на закупку сложных комплектующих изделий определены требования к качеству продукции, ответственность за поставку некачественных товаров, замену дефектных изделий за счет поставщика, согласовывается уровень допустимой дефектности, что позволило достичь снижения на 40 % удельного веса отказов в уборочном сезоне 2020 года к предыдущему периоду и выполнить доведенное задание по снижению количества отказов на единицу гарантийной техники в 2021 году.

Выбор поставщиков производится на конкурентной основе в соответствии с утвержденными критериями, учитывающими такие параметры оценки предложений как цена, качество, сроки и условия оплаты, поставки, по итогам переговоров с потенциальными поставщиками о снижении цены на основании балльной оценки с учетом экономической эффективности и анализа конъюнктуры рынка закупаемых товаров. При этом цены участников процедур закупки сравниваются с учетом транспортно-заготовительных расходов, таможенной пошлины, сбора.

Несмотря на непредсказуемость и волатильность рынка металлопроката с трендом на повышение, сложную финансово-экономическую ситуацию департаментом в процессе многоэтапных переговоров с металлургическими комбинатами достигнуты значительные скидки. Как результат, законтрактованные цены на закупаемый металлопрокат ниже рыночных. Например, по листовому горячекатаному металлопрокату в период 2020-2021 гг. закупочные цены в среднем на 16 % были ниже цен на рынке России.

По комплектующим изделиям с большой долей удельного веса стоимости металла в цене конечного изделия в результате переговоров Департамента обеспечения производства ОАО «Гомсельмаш» с ЧАО ТД «Гидросила» на фоне повышения цен на металлопрокат достигнуто соглашение по фиксации цен и на протяжении 2018-2019 гг. на гидравлику цены не изменялись. В 2020 году в процессе переговоров в рамках конкурса на закупку гидростатической трансмиссии (ГСТ) цены были дополнительно снижены до уровня цен ниже альтернативных поставщиков на 60 %, как результат – экономия 205,5 тыс. руб. В 2021 году по итогам проведенных Департаментом обеспечения производства переговоров с ЧАО ТД «Гидросила» цены на гидростатическую трансмиссию зафиксированы на уровне 2020 г.

Для обеспечения гарантированных поставок постоянно осуществляется поиск альтернативных поставщиков, способных поставить товар требуемого качества и по приемлемой цене, проводятся аудиты производств потенциальных поставщиков, проверки формирования для ОАО «Гомсельмаш» уровня отпускных цен с учетом условий поставки, оплаты, что в целом позволяет влиять на конъюнктуру рынка закупаемых товаров.

Кроме того, для реализации задач по снижению себестоимости продукции Департаментом обеспечения производства ОАО «Гомсельмаш» проводится широкий комплекс мер по снижению затрат на производство: иницируются изменения конструкции машин, технологии изготовления, производится замена материалов на более дешевые, не ухудшающие качество конечного продукта, снижаются нормы расхода, в том числе по итогам проведенных проверок целевого рационального использования товаро-материальных ценностей в производстве.

Таким образом, для повышения эффективности закупочной деятельности с целью снижения себестоимости выпускаемой сельхозтехники, Департаментом обеспечения производства ежегодно разрабатываются и внедряются мероприятия по оптимизации процессов закупки, транспортной, складской логистики, снижению норм, освоению производства ранее закупаемых комплектующих ОАО «Гомсельмаш», программа поиска альтернативных поставщиков, проводится постоянный анализ ежедневных отказов, максимально унифицируются сортамент закупаемых материалов и комплектующих, вводятся материалы-заменители.

**А. А. СЕЛЮКОВА**

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **И. В. Глухова**

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БРЕНДА ОАО «ЭЛЕКТРОАППАРАТУРА»**

Определение эффекта от создания или обновления бренда — задача очень сложная. Дэвид Аакер писал, что инвестиции в создание брендов так же трудно оправдать, как и вложения в любые другие нематериальные активы. Да и в целом, стоит отметить, что эффективность бренда оценивают единицы. Все привыкли к тому, что бренд – весьма эфемерная сущность, не поддающаяся сухим законам аналитики.

Сегодня бренд – это стратегический актив компании, поэтому оценка эффективности мероприятий брендинга приобретает все более важный и нужный характер. Именно измерение показателей эффективности дает компании информационную базу для принятия дальнейших решений [1, с. 14].

Рассмотрим некоторые показатели, по которым можно судить об эффективности используемого бренд организации. К основным из них отнесем ценовую премию, удовлетворенность потребителя и лояльность к бренду, воспринимаемое качество бренда, лидерство и популярность бренда. Результаты оценки бренда торговой марки «Cezaris» (далее – ТМ «Cezaris»), разработанного и используемого в ОАО «Электроаппаратура», приведены в таблицах 1–4.

Ценовая премия. Основной показатель лояльности – сумма, которую потребитель готов переплатить за данный марочный товар по сравнению с брендом, предлагающим сходные выгоды.

Таблица 1 – Оценка ценовой премии продукции ТМ «Cezaris» по Беларуси в сравнении с конкурентами

| Конкуренты | Ценовая премия, баллы |
|------------|-----------------------|
| Cezaris    | 2                     |
| Gefest     | 3                     |
| Разница    | -1                    |

По результатам опроса было выявлено, что потенциальные потребители не готовы переплачивать за продукцию бренда «Cezaris» в силу наличия более современных брендов на мировом рынке. Но все же, прямой конкурент бренда «Cezaris» – бренд «Gefest», пользующийся большей популярностью.

Удовлетворенность потребителя и лояльность к бренду. Удовлетворенность (расположение к бренду) – прямой показатель, отражающий степень желания потребителя оставаться с данным брендом.

Таблица 2 – Оценка удовлетворенности потребителей продукцией ТМ «Cezaris» по Беларуси в сравнении с конкурентами

| Конкуренты | Удовлетворенность потребителей, баллы |
|------------|---------------------------------------|
| Cezaris    | 7                                     |
| Gefest     | 7                                     |
| Разница    | 0                                     |

Несмотря на то, что количество потребителей у ТМ «Gefest» больше, удовлетворенность потребителей одинаковая. Потребителей устраивает качество за столь низкую цену. Также была отмечена долговечность продукции. Исходя из опроса было выявлено, что повторную покупку совершили бы только 17 % потребителей.

Воспринимаемое качество бренда. Показатель воспринимаемого качества может заменять переменные для других, более специфических элементов идентичности бренда.

Таблица 3 – Оценка воспринимаемого качества бренда ТМ «Cezaris» по Беларуси в сравнении с конкурентами

| Конкуренты | Воспринимаемое качество бренда, баллы |
|------------|---------------------------------------|
| Cezaris    | 8                                     |
| Gefest     | 6                                     |
| Разница    | 2                                     |

Данная оценка производится в сравнении с конкурентом. Качеством обе торговой марки отличаются незначительно, но потенциальные потребители возможно выберут продукцию ТМ «Cezaris», нежели продукцию ТМ «Gefest». Исходя из этого баллы у ТМ «Gefest» будут меньше.

Лидерство и популярность бренда. Лидерство бренда можно определить, поставив перед пользователем вопросы о том, является ли бренд лидером товарной категории, брендом, набирающим популярность, брендом, уважаемым за инновационность. Брендом №1 бытовой техники по всей Беларуси является ТМ «Gefest». Продаж у ТМ «Gefest» в отличии от ТМ «Cezaris» больше минимум в 3 раза исходя из таблицы 4.

Таблица 4 – Сравнение предложений продукции ТМ «Cezaris» конкурентами в 2019 – 2020 гг.

| Ритейл                   | Cezaris |         |         | Gefest  |         |         | Лысьва  |         |         |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                          | 10.2019 | 02.2020 | 10.2020 | 10.2019 | 02.2020 | 10.2020 | 10.2019 | 02.2020 | 10.2020 |
| 21vek                    | 64      | 53      | 13      | 176     | 197     | 189     | –       | –       | –       |
| 24shop                   | 50      | 34      | 25      | 185     | 164     | 178     | 67      | 40      | 86      |
| Amd.by                   | 0       | 7       | 26      | 187     | 196     | 200     | 43      | 59      | –       |
| Domotechnika             | 13      | 2       | –       | 139     | 153     | 170     | –       | –       | –       |
| Imarket                  | 60      | 72      | 23      | 128     | 118     | 140     | 57      | 62      | –       |
| SOCKET                   | 42      | 44      | 21      | 181     | 180     | 210     | 30      | 32      | 14      |
| Мультиком                | 70      | 61      | 22      | 189     | 218     | 207     | 69      | 119     | 68      |
| Электросила              | 12      | 8       | 5       | 30      | 59      | 54      | –       | –       | –       |
| Всего                    | 311     | 281     | 135     | 1215    | 1285    | 1348    | 266     | 312     | 168     |
| Темп изменения к 2019, % |         |         | 43      |         |         | 111     |         |         | 63      |

Соответственно следующей после ТМ «Gefest» идет ТМ «Cezaris». Она уступает по лидерству только на одну позицию.

Исходя из результатов проведенного исследования можем сделать вывод о том, что бренд ТМ «Cezaris» достаточно эффективен с позиции обеспечения конкурентоспособности ОАО «Электроаппаратура».

#### Список использованной литературы

1 Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром: практ. пособие / Ю. А. Захарова. – М.: Дашков м К°, 2016. – 128 с.