

Д. Б. Фролов

ПАО «ЕВРАЗ – ДМЗ им. Петровского», Днепропетровск

Маркетинг металлопродукции ПАО «Евраз – ДМЗ им. Петровского» и пути повышения его конкурентоспособности

Рассмотрены современные стратегические направления в политике производства товарной продукции ПАО «ЕВРАЗ – ДМЗ им. Петровского». Дана комплексная оценка организационно-техническим мероприятиям, направленным на повышение конкурентоспособности товарного металлопроката. Определены дальнейшие перспективные направления совершенствования работы коммерческой службы предприятия с учетом конъюнктуры современного рынка металлопроката.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентоспособность предприятия, товарный металлопрокат, качество продукции, менеджмент, прибыль

Внедрение концепции маркетинга в экономическую практику является характерной чертой нашего времени. Маркетинг во всей рыночной деятельности основной упор переносит на эффективное удовлетворение потребностей покупателей. Производить то, что продается, а не продавать то, что производится – вот девиз маркетинговой «философии».

Основными элементами комплекса маркетинга являются: товар, цена, система сбыта, система маркетинговых коммуникаций. Все указанные элементы комплекса маркетинга определяются потребностями рынка и тесно взаимосвязаны между собой. Поэтому мероприятия, повышающие конкурентоспособность и коммерческую привлекательность предприятия, в той или иной степени влияют на каждый из элементов комплекса маркетинга.

В наши дни работа любого предприятия происходит в условиях постоянного конкурентного давления со стороны других производителей. Особенно это характерно для предприятий металлургической отрасли в связи с постоянной востребованностью производимой ими продукции. Естественно, что и наш завод испытывает конкуренцию как со стороны предприятий металлургического комплекса Украины, так и в определенной степени со стороны российских производителей металлопроката. Касается это практически всего спектра сортового и рядового фасонного проката, производимого заводом. Так, например, по фасонным профилям (угловой прокат, швеллера) конкурентами завода являются ОАО «Меткомбинат им. Дзержинского», ПАО «Металлургический комбинат «Азовсталь», ПАО «Енакиевский металлургический завод» и другие предприятия отрасли.

Стратегическое направление в политике производства товарной продукции завода – выпуск конечной продукции (строительный прокат, спецпрофиля и т. д.) для машиностроения, строительной индустрии, горно-добывающей промышленности и при этом – в максимальной степени сокращение производства товарного полупродукта (в первую очередь, квадратной заготовки). В течение ряда последних лет доля товарного квадрата в общем объеме товарной продукции

неизменно снижается. В 2000-х годах она составляла 50 % и более от общего объема товарной продукции завода, в настоящее время – меньше 35 %.

Рассматривая некоторые конкурентные позиции, в частности, весь ряд швеллеров, нужно отметить следующее. Этот металлопрокат выпускается нашим предприятием по Техническим условиям, разработанным на заводе им. Петровского. Украинские потребители (да и покупатели металлопроката в России, других странах СНГ и странах дальнего зарубежья) давно оценили качество этих профилей. При сохранении технических характеристик, регламентируемых НТД, швеллера за счет конструктивных особенностей обладают меньшей металлоемкостью по сравнению с изготовленными по ГОСТу, что является важным аргументом для покупателей. В последнее время объемы продаж этих профилей постоянно увеличиваются и составляют более 35 % от общего объема продаж товарной продукции. С целью максимального удовлетворения потребностей покупателей в последние годы освоено производство по Техническим условиям завода практически всего ряда швеллеров (от 8П до 30П), расширен сортамент углового проката, выпускаемого по ГОСТу 8509-93.

В то же время практика предыдущих лет показала, что реализация рядового фасонного проката (швеллера, уголки, балки), изготавливаемого по Техническим условиям (или даже по ГОСТу), затруднена в странах Европы, особенно входящих в Евросоюз. Здесь действуют западные стандарты на металлопрокат, которых неукоснительно придерживаются все фирмы и компании.

Еще в 2008 г. на заводе была принята программа освоения новых профилей. Цель – расширение сортамента завода, освоение новых рынков сбыта. В рамках этой программы освоен и ряд профилей по стандартам DIN EN 1026-1, DIN EN 1026-2, EN 1056-1:1998, EN 1056-2:1993. Это швеллера с уклоном полок и с параллельными полками, угловой равнополочный профиль. Первые партии швеллеров (1650 т) отправлены потребителям в дальнее зарубежье еще в 2010 г., а в 2013 г. объем реализации

европрофилей составил уже более 16 % от всего объема реализации фасонного строительного металлопроката. К концу 2013 г. на заводе освоено производство (в числе других видов металлопроката) 14-ти профилей по евростандартам. В настоящее время программа освоения продолжает работать, в частности, изучаются возможности производства профилей для вагоностроения, новых видов автоободов.

По ряду позиций завод занимает ведущее положение в отрасли, являясь эксклюзивным изготовителем определенных видов металлопроката. Успехом не только в Украине, но и странах СНГ и дальнего зарубежья пользуются крановые рельсы производства завода им. Петровского. Расширяются объемы реализации новых освоенных рельсовых профилей, таких как контактные рельсы для метрополитена, бесшечные желобчатые трамвайные рельсы РТЖБ-58.

Высокую репутацию имеют такие виды металлопроката, как бронефутеровка для угле- и рудоразмольных мельниц. Катаный металлопрокат завода им. Петровского выгодно отличается по своим эксплуатационным характеристикам от литой брони производства НКМЗ, что неоднократно подтверждалось покупателями. Бронифутеровка усилиями сбытовых служб завода активно продвигается на украинском рынке – в настоящее время потребителями нашего проката является значительная часть украинских тепловых станций, на которых эксплуатируются мельницы для помола углей. Возобновились поставки угольной брони и в РФ – рынок Российской Федерации при том количестве тепловых станций, которые расположены только на европейской территории, имеет значительные перспективы для реализации угольной бронифутеровки производства нашего завода.

Визитной карточкой завода остается производство профилей для автомобильной промышленности. Правда в последние годы потребление этих профилей снизилось, так как потребители металлопроката (автомобильные заводы КраЗ, МАЗ, БелАЗ, КАМАЗ, ГАЗ) уменьшили выпуск грузовых автомобилей. В этих условиях для сохранения сложившихся в настоящее время объемов заказов актуальными являются оперативность, согласование и выполнение в оговоренные сроки заказов, строгое соблюдение качественных показателей и требований НТД.

В настоящее время предложения по металлопродукции, особенно рядового назначения (сортовой прокат, швеллера, уголки), достаточно многочисленны. Поэтому важно, чтобы покупатель не просто нашел, где купить тот или иной вид товара, но захотел купить его именно у нас, и чтобы это желание у него не пропало уже после первых покупок. Это достигается выстраиванием системы взаимоотношений с покупателями, созданием и поддержанием образа завода как благонадежного и обязательного партнера. Сюда относятся и переговоры с покупателями, и оперативность подготовки ответов на запросы, и оперативность оформления договорных документов. В связи с этим имеет большое значение квалификация менеджеров, работающих непосредственно с покупателями. Компетентность, доброже-

лательность, желание услышать и умение убедить покупателя – составляющие успешной работы всей коммерческой дирекции.

На заводе разработаны «Анкеты изучения удовлетворенности потребителей», при анализе которых можно составить представление об оценке нашей деятельности со стороны потребителей. Анкеты рассылаются потребителям продукции с просьбой оценить деятельность завода по предлагаемому перечню вопросов, а также высказать дополнительно свои замечания и пожелания. В целом отзывы по поступившим от потребителей «Анкета...» положительные, при максимальной сумме баллов показателей анкеты, составляющей 35 баллов, по возвратившимся анкетам находятся в интервале 25-27 баллов. Анализ «Анкет...» позволяет выявить узкие места во взаимоотношениях с покупателями продукции, наметить корректирующие действия.

В коммерческой деятельности важное место занимают вопросы оперативности поставок металлопродукции потребителям. Здесь требуется четкое взаимодействие всех служб завода, задействованных в отгрузке – соблюдение утвержденного графика производства, отгрузка металлопродукции в соответствии с утвержденными спецификациями, своевременное оформление соответствующей документации и передача ее потребителям.

Следует отметить выгодное географическое положение ПАО «Евраз – ДМЗ им. Петровского», равноудаленного от потребителей Украины и переходных пограничных станций, наличие судоходной водной артерии, впадающей в Черное море, как альтернативного пути решения вопросов отгрузки металлопродукции, близость завода к грузовым азовским и черноморским портам.

В условиях повышающихся тарифов на перевозку грузов железнодорожным транспортом в настоящее время значительный объем металлопродукции отгружается малыми партиями автомобильным транспортом. Отгрузка осуществляется не только по территории Украины, но и в страны СНГ, Балтии, Евросоюза. Причем, отгрузка малыми партиями позволяет не только привлечь большее число покупателей, но и расширить сортамент отгружаемой продукции, в определенной степени решает проблемы отсутствия железнодорожного транспорта. Однако, в данной ситуации возникает новая проблема, требующая незамедлительного решения – организация в цехах дополнительных мест погрузки автотранспорта.

И, наконец, вопросы качества продукции, которые являются одними из основных компонентов коммерческой привлекательности продукции предприятия. Один из постулатов менеджмента гласит *«Первая цель – качество, в прибыль сама придет»*.

Основной целью ПАО «ЕВРАЗ – ДМЗ им. Петровского» в области качества является систематическое удовлетворение потребностей потребителей продукции предприятия за счет повышения ее качества и своевременного выполнения заказов, а также продвижение выпускаемой продукции на рынки ближнего и дальнего зарубежья. В рамках достижения указанной цели Коммерческой дирекцией завода совместно с

другими подразделениями анализируются все замечания, изложенные в «Анкетах удовлетворенности...», оперативно рассматриваются все поступающие претензионные материалы, определяются мероприятия по обеспечению качества металлопродукции.

В настоящее время целью текущего периода является полное исключение претензий по качеству выпускаемой продукции, поскольку реализация политики в области качества является приоритетной и первоочередной задачей всех работников предприятия.

Анотація

Фролов Д. Б.

Маркетинг металлопродукції ПАТ «Євраз – ДМЗ ім. Петровського» та шляхи підвищення його конкурентоспроможності

Розглянуто сучасні стратегічні напрями в політиці виробництва товарної продукції ПАТ «ЄВРАЗ – ДМЗ ім. Петровського». Дана комплексна оцінка організаційно-технічним заходам, які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності товарного металопрокату. Визначено подальші перспективні напрями вдосконалення роботи комерційної служби підприємства з урахуванням кон'юнктури сучасного ринку металопрокату.

Ключові слова

маркетинг, конкурентоспроможність підприємства, товарний металопрокат, якість продукції, менеджмент, прибуток

Summary

Frolov D. B.

Marketing of metal PJSC «Evraz – DMZ im. Petrovsky»s path uh competitiveness

Modern stratehy direction in politics production commodity production “Evraz – DMZ im. Petrovsky”». This complex evaluation of organizational-technical activities of competitiveness on commodity metalloprokat. Direction improvement work kammers enterprise, with uchetom metalloprokat of the market.

Keywords

marketing, enterprise competitiveness, commodity metalloprokat, quality production, management, profit

Поступила 09.04.14