

Для сохранения конкурентной позиции на рынке целесообразно использовать оборонительные стратегии, которые не усиливают конкурентные преимущества организации, но способствуют укреплению ее рыночных позиций и сохранению имеющихся преимуществ.

Одним из направлений повышения конкурентоспособности ОАО «Птицефабрика «Рассвет» предложено использовать метод бенчмаркинга, основанный на оценке и использовании опыта еще более успешных птицефабрик. Заимствование образцовой практики лидеров мирового и республиканского рынка представляет собой эффективный способ управления изменениями и ускорения процесса постоянного совершенствования работы. Среди потенциальных преимуществ использования бенчмаркинга определены следующие: позволит птицефабрике определить место, которое занимает предприятие относительно лидеров отрасли; позволит внедрить в практику работы эффективный инструментарий для создания ориентированной на быстрое обучение корпоративной культуры, способствующей постоянному улучшению работы; послужит техническим приемом, использование которого позволяет существенно ускорить реструктуризацию системы управления и работы; будет способствовать совершенствованию процесса принятия управленческих решений для руководства птицефабрики.

Список использованной литературы

1. Костюкевич, Е.Н. Менеджмент: пособие для специальности 1-27 01 01 «Экономикаиорганизацияпроизводства (по направлениям)» / Е.Н. Костюкевич. – Минск: БНТУ, 2019. – 71 с.

УДК 338.45.62

ФОРМИРОВАНИЕ КАРТЫ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ГРУПП КАК ЭЛЕМЕНТА КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА ОРГАНИЗАЦИЙ ОТРАСЛИ МАШИНОСТРОЕНИЯ

Быкова Е.Ю.

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: машиностроение, конкурентоспособность, стратегические группы, стратегический менеджмент, инновационное развитие.

Key words: mechanical engineering, competitiveness, strategic groups, strategic management, innovative development.

Аннотация: В статье представлена значимость развития отрасли машиностроения в Республике Беларусь, а также необходимость использования методов оценки конкурентной позиции для организаций машиностроительной отрасли. Раскрыта значимость выбора стратегии машиностроительными организациями Республики Беларусь.

Summary: The article presents the importance of the development of the engineering industry in the Republic of Belarus, as well as the need to use methods for assessing the competitive position for organizations in the engineering industry. The significance of the choice of strategy by machine-building organizations of the Republic of Belarus is revealed.

Машиностроение является наукоемким, динамично развивающимся направлением промышленности Республики Беларусь. В основном эта отрасль состоит из крупных организаций, в большей мере представленных в Минской области.

В современных условиях для повышения эффективности работы предприятий и повышения их конкурентоспособности необходимо реализовывать различные современные инструменты и методы стратегического менеджмента.

Учитывая высококонкурентную среду машиностроительной отрасли и необходимость быстрой адаптации организаций к факторам макроуровня, особую значимость приобретают своевременные инновационные проекты, учитывающие возможность и необходимость дальнейшего развития или снижения деловой активности предприятий. В данных условиях возникает необходимость разработки принципиально новой, инновационной стратегии развития предприятий машиностроительной отрасли с учетом изменений факторов среды организации (как внутренних, так и внешних). Разработка данной стратегии начинается со всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой действует организация, и оценки типов конкурентов, имеющих на целевом рынке. Такой анализ проводится путем изучения и осмысления основных показателей деятельности любой организации, сравнение с позициями конкурентов, присутствующих на том же целевом рынке.

В Республике Беларусь основным производителем дизельных двигателей внутреннего сгорания является ОАО «Управляющая компания холдинга «МИНСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД». Основными направлениями его деятельности являются:

- производство и сбыт на внутреннем рынке и за рубежом дизельных двигателей и запчастей к ним, алюминиевого литья, комплектующих изделий, технологического оборудования, товарного инструмента;
- выполнение конструкторских и проектно-технологических работ, для чего ОАО «УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ ХОЛДИНГА «МИН-

СКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД» имеет конструкторскую, экспериментальную и производственную базу;

- производство и сбыт строительной техники, электрических дизель-генераторов, компрессоров, воздуходувов;
- производство и сбыт товаров народного потребления;
- оптовая и розничная торговля товарами собственного производства, а также покупными товарами;
- осуществление внешнеэкономической деятельности;
- гарантийное и сервисное обслуживание реализованной потребителям продукции. Производство и сбыт на внутреннем рынке и за Объем производства двигателей составляет порядка 46 тыс. шт. в год. Основными рынками была продукция ОАО «Управляющая компания холдинга «МИНСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД» являются Республика Беларусь (более 75 %), Российская Федерация (более 17 %), страны СНГ (в т.ч. Украина, Азербайджан, Казахстан, Молдова, Узбекистан) и страны дальнего зарубежья [1].

В разрезе анализа структуры двигателей по параметру количества цилиндров преобладают четырехцилиндровые двигатели (более 85 %), в большинстве своем это двигатели класса Д-240, предназначенные для установки на сельскохозяйственную технику (тракторы МТЗ, комбайны ПАЛЕССЕ, автомобили МАЗ и пр.).

Второе место в доли объемов производства занимают шестицилиндровые двигатели, которые составляют 14 % из общего объема производства продукции, устанавливаемые на дорожно-строительную и лесную технику. Трехцилиндровые (применяются на погрузчиках, минитракторах и др.) и восьмицилиндровые двигатели занимают суммарно 1%. Учитывая тенденцию возрастающего спроса на негабаритные маломощные трехцилиндровые двигатели в перспективе планируется увеличение их доли до 3%.

Повышение значимости экологичности производства продукции вызывает необходимость анализа двигателей по экологическим классам. Более 58 % двигателей производства ОАО «Управляющая компания холдинга «МИНСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД» соответствуют стандарту ГОСТ, 35 % двигателей выпускаются в соответствии со стандартами Euro 2 и Stage 2. Выход на европейский рынок вызывает необходимость повышения класса экологичности выпускаемых двигателей. Освоен выпуск двигателей класса Euro 4 и Euro 5. На данный момент идет активная проработка выпуска поточной линии производства двигателей повышенного класса экологичности.

Продукция, выпускаемая ОАО «Управляющая компания холдинга «МИНСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД» реализуется напрямую предприятиям

промышленной сборки и дилерам через торговую сеть. Кроме этого организация сотрудничает с сервисными центрами, позволяющими своевременно качественно произвести ремонт двигателей различной модели и модификации.

Доля рынка ОАО «Управляющая компания холдинга «МИНСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД» в общем объеме дизельных двигателей в Республике Беларусь составляет более 42 %. Касательно тракторных двигателей эта доля составляет более 95 %, дорожной техники – 1,5 %, прочих видов техники – 7,4 %. Основным потребителем продукции на территории Республики Беларусь является ОАО «Минский тракторный завод».

На основе проведенного анализа все покупатели ОАО «Управляющая компания холдинга «МИНСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД» сгруппированы в три категории. Представители группы А закупает более 100 единиц двигателей в год. В эту группу входит более 25 оптовых покупателей (их доля в общем количестве покупателей составляет не более 6 %). Это такие крупные покупатели как ОАО «Минский тракторный завод» (Республика Беларусь), ООО «Торговый дом минского моторного завода» (Российская Федерация), ООО «Авто-Альянс» (Российская Федерация), ОАО «Ногинский Завод Топливной Аппаратуры» (Российская Федерация), JSC «TOSHKENT QISHLOQ XO'JALIGI TEXNIKASI ZAVOD» (Республика Узбекистан), ОАО «АМКОДОР» (Республика Беларусь), ООО «АСК «БелАгро-Сервис» (Российская Федерация) и др. При этом их годовой объем выборки техники составляет более 42 тыс. шт.

В группу В входят покупатели с объемом закупки от 10 до 100 единиц двигателей в год. Их насчитывается более 65, при этом они составляют более 16 % из общего количества покупателей. Более всего начитывается покупателей с объемами закупок менее 10 шт., это потребители с экспериментальными видами двигателей и вторичные рынки сбыта. Их доля закупок не более 1,4 %, т.е. менее 620 шт. двигателей в год. Значимым сегментом реализации дизельных двигателей является Российская Федерация, доля рынка ОАО «Управляющая компания холдинга «МИНСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД» в данной области составляет более 4%.

Вышеупомянутые особенности производства и реализации продукции ОАО «Управляющая компания холдинга «МИНСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД» позволяют охарактеризовать организацию как высококонкурентно го представителя отрасли машиностроения.

Исходя из важнейших региональных рынков, следует рассмотреть крупнейших конкурентов, составив карту стратегических групп конкурентов. Наиболее значимыми критериями оценки конкурентов ОАО «Управляющая компания холдинга «МИНСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД» являются качество выпускаемой продукции, цена и широта ассортимента двигателей, которые представлены в качестве осей графика (рисунок 1) [3, с. 107].

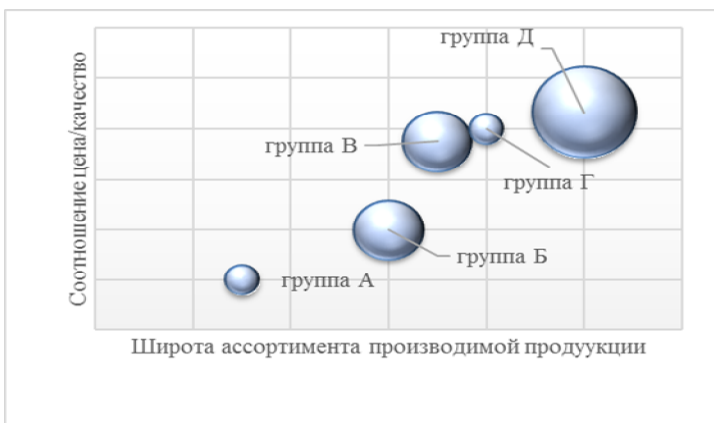


Рисунок 1. Карта стратегических групп производителей двигателей

Согласно данным рисунка 1 выделены 5 стратегических групп производителей двигателей: группа А (компания «WEICHAI Минск»), группа Б (ЗАО «КАММИНЗ КАМА», ПАО «ТМЗ»), группа В (ПАО «Автодизель» (ЯМЗ), ПАО «КАМАЗ»), группа Г (ОАО «Управляющая компания холдинга «МИНСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД»), группа Д (флагманы машиностроительной отрасли (Cummins, Perkins, Deutz).

При стратегической задаче перехода в более конкурентоспособную группу производителей необходимо использование оптимальной стратегии, учитывающей возможность и необходимость ее корректировки, кроме этого в случае ее целесообразности следует оценить вероятный финансовый ущерб и соотнести его с теми временными показателями, которые закладывались для реализации стратегии.

Наиболее актуальной стратегией ОАО «Управляющая компания холдинга «МИНСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД» с учетом специфики отрасли будет являться маркетинговая стратегия с акцентами на инновационность производственной деятельности, которая должна учитывать следующие особенности:

- постепенное расширение и диверсификация рынков сбыта продукции;
- использование дифференцированных подходов в создании инновационных продуктов;
- акцентирование усилий на наиболее перспективные направления инновационной деятельности;
- максимальное информационное обеспечение с внешней средой предприятия;
- использование различных инструментов продвижения продукции на целевых рынках [2].

Список использованной литературы

1. ОАО «Управляющая компания холдинга «Минский моторный завод» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.po-mmz.minsk.by. – Минск, 2021. – Дата доступа: 18.04.2022.
2. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2021 – 2025 годы [Электронный ресурс]. – Государственный комитет по науке и технологиям. – Режим доступа: www.gknt.gov.by. – Минск, 2021. – Дата доступа: 18.04.2022.
3. Портер, М.Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : учебно-практическое пособие / М.Е. Портер. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 453 с.

УДК 347.440.14:347.451.4

ПРАВОВАЯ ПРИРОДА СМАРТ-КОНТРАКТА

Забродская Ю.В.

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», г.Минск

Ключевые слова: цифровая экономика, смарт-контракт, сделка, блокчейн, аутентификация.

Key words: digital economy, smart contract, transaction, blockchain, authentication.

Аннотация: В статье обозначены основные характеристики смарт-контракта, описаны преимущества и недостатки использования смарт-контрактов в предпринимательской и иной деятельности, а также перспективы совершения и (или) исполнения сделок посредством смарт-контрактов.

Summary: The article outlines the main characteristics of a smart contract, describes the advantages and disadvantages of using smart contracts in business and other activities, as well as the prospects for making and (or) executing transactions through smart contracts.

Развитие цифровой экономики в Республике Беларусь обусловлено введением нового для нашей страны юридического термина «смарт-контракт». Следует отметить, что Республика Беларусь стала первым из государств, входящих в СНГ, где появилось легальное определение и заложены правовые основы регулирования использования смарт-контрактов.