

**Конкурентный анализ
предприятия ОАО
«БАТЭ» - управляющая
компания холдинга
«АВТОКОМПОНЕНТЫ»**

**Студентка БГЭУ
ВШУБ, ВВП-3, 5
курс**

Лабановская А.Н.

Краткая информация

ОАО «БАТЭ» — управляющая компания холдинга «Автокомпоненты» — специализированное предприятие по проектированию и производству стартеров и генераторов для двигателей грузовых и легковых автомобилей, автобусов, сельскохозяйственной техники и спецтехники.

Уровень специализации по выпуску автотракторного электрооборудования составляет около 80 %. Сферы применения продукции предприятия:

- промышленные предприятия автомобильной промышленности;
- сборочные производства по выпуску иномарок на территории стран СНГ;
- предприятия автосервиса;
- организации сельскохозяйственного агропромышленного комплекса;
- коммерческие фирмы.

История открытого акционерного общества "Борисовский завод автотракторного электрооборудования" началась в сентябре 1958 года, когда производственным площадям автотракторного треста Министерства строительства БССР, расположенным на окраине Борисова, приказом начальника Управления электротехнической и приборостроительной промышленности Совета Народного Хозяйства БССР было присвоено название Борисовский завод автотракторного электрооборудования — "БАТЭ".

30 августа 2011 года Президентом Республики Беларусь был издан Указ от 30.08.2011 № 388 «О некоторых вопросах создания и деятельности холдинга «Автокомпоненты». Этим указом открытое акционерное общество «Борисовский завод автотракторного электрооборудования» было определено как управляющая компания холдинга «Автокомпоненты», в состав которого вошли также 12 предприятий Республики Беларусь, производящих агрегаты и узлы для автомобильной, сельскохозяйственной и дорожной техники.

На сегодняшний день в структуру холдинга «Автокомпоненты» входит 11 предприятий:

Сегодня на БАТЭ работают около двух тысяч человек. Производственные площади на двух промышленных площадках превышает 90 тысячи квадратных метров, количество технологического оборудования — более трех с половиной тысяч единиц.

Географическое положение

Республика Беларусь, 222120, г. Борисов,
ул. Даумана, 95

Канцелярия

▣ **Петухова Елена Васильевна**
Заведующий канцелярией

факс: +375 (177) 73 45 51

телефон: +375 (177) 74 48 82

e-mail: info@starter.by

Приемная:

Тел. +375 (177) 73 21 69

e-mail: info@starter.by

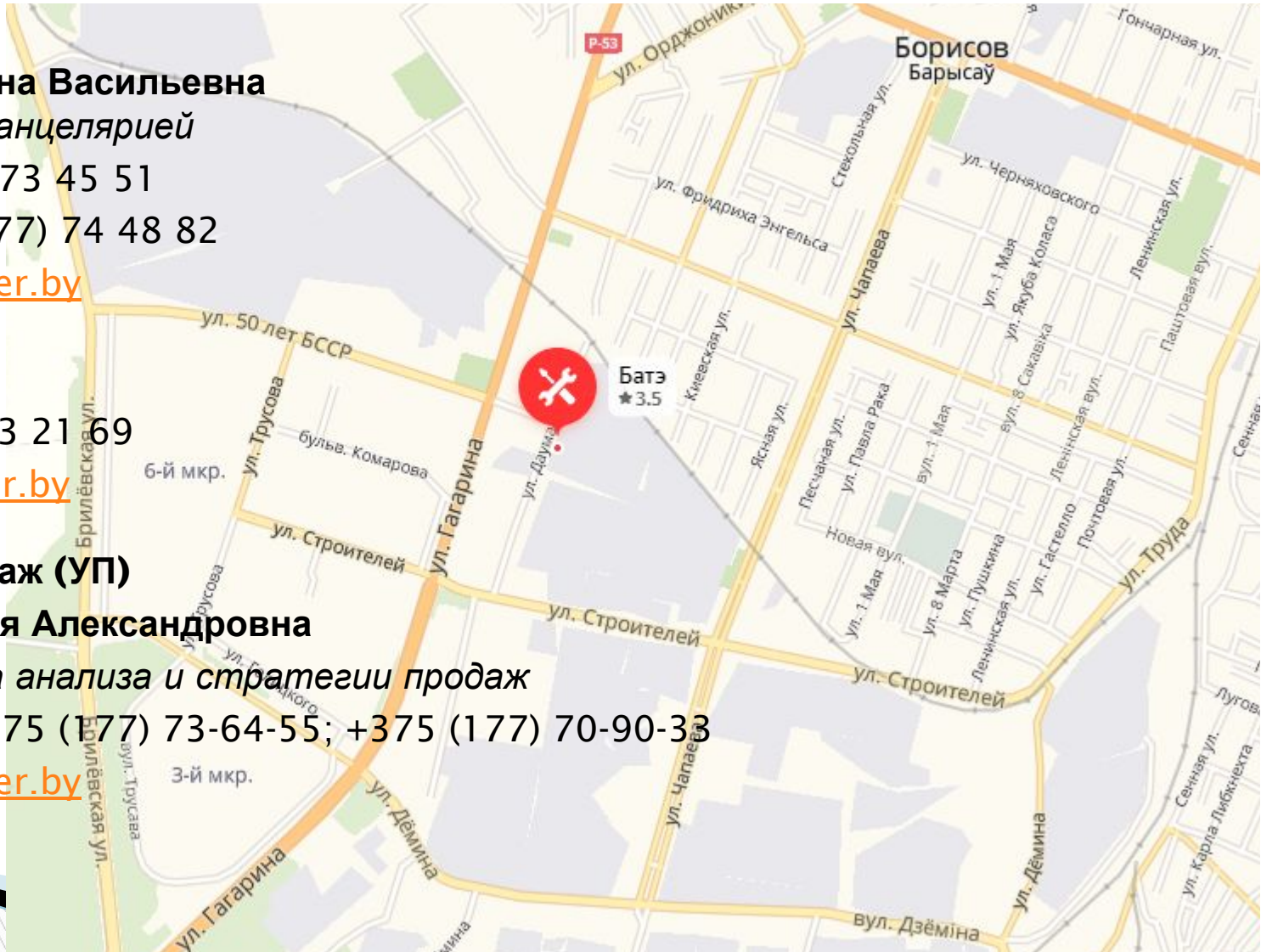
Управление продаж (УП)

▣ **Титовец Юлия Александровна**

Начальник отдела анализа и стратегии продаж

телефон/факс: +375 (177) 73-64-55; +375 (177) 70-90-33

e-mail: info@starter.by



Выбирая БАТЭ, Вы выбираете стабильность и безопасность!

Миссия – производить конкурентоспособную по показателям качества и цене продукцию, на высоком организационном и техническом уровне, удовлетворяющую требованиям и ожиданиям потребителей, других заинтересованных сторон и обеспечивающую стабильное финансовое положение предприятия и рост доходов персонала.

Цель ОАО «БАТЭ» - управляющая компания холдинга «Автокомпоненты» - быть ведущим производителем стартеров и генераторов, теплоизоляционных плит на рынке стран СНГ, удовлетворять требования и ожидания потребителей, других заинтересованных сторон путем постоянного улучшения качества продукции и, как следствие, получение максимальной прибыли, обеспечивающей социальную защищенность и рост доходов трудового коллектива

ПОЛИТИКА ОАО «БАТЭ» - УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ ХОЛДИНГА «АВТОКОМПОНЕНТЫ»

Миссия ОАО «БАТЭ» - управляющая компания холдинга «Автокомпоненты» – производить конкурентоспособную по показателям качества и цене продукцию, на высоком организационном и техническом уровне, удовлетворяющую требованиям и ожиданиям потребителей, других заинтересованных сторон и обеспечивающую стабильное финансовое положение предприятия и рост доходов персонала.

Цель ОАО «БАТЭ» - управляющая компания холдинга «Автокомпоненты» – быть ведущим производителем стартеров и генераторов, теплоизоляционных плит на рынке стран СНГ, удовлетворять требования и ожидания потребителей, других заинтересованных сторон путем постоянного улучшения качества продукции и, как следствие, получение максимальной прибыли, обеспечивающей социальную защищенность и рост доходов трудового коллектива.

Цель ОАО «БАТЭ» - управляющая компания холдинга «Автокомпоненты» обеспечивается:

- лидерством руководства, как основополагающим фактором эффективного менеджмента;
- систематическим анализом текущих и перспективных требований и ожиданий потребителей, других заинтересованных сторон и объективной оценкой удовлетворенности продукцией ОАО «БАТЭ» - управляющая компания холдинга «Автокомпоненты»;
- эффективной системой менеджмента, соответствующей требованиям международных и национальных стандартов, постоянным совершенствованием и повышением ее результативности, основываясь на применении процессного подхода и риск-ориентированного мышления;
- поддержанием необходимой компетенции работников всех уровней, вовлечением каждого сотрудника к участию в совершенствовании процесса создания продукции, мотивацией персонала с целью раскрытия его творческих способностей;
- созданием эффективной системы отбора и развития поставщиков, основанной на принципах взаимной выгоды и постоянного совершенствования;
- внедрением современных методов, технических средств проектирования и прогрессивных технологий, направленных на предотвращение дефектов, повышение стабильности технологических процессов и качества продукции;
- инвестированием в обновление и модернизацию производства;
- предупреждением проблем путем систематического анализа качества продукции и процессов, действий по улучшению деятельности;
- применением проектного менеджмента для повышения эффективности достижения поставленных целей;
- развитием информационных технологий для поддержки процессов.

Удовлетворение требований и ожиданий потребителей, а также других заинтересованных сторон позволит получать ОАО «БАТЭ» - управляющая компания холдинга «Автокомпоненты» стабильную прибыль, которая будет инвестирована в развитие производства, повышение благосостояния и укрепление социальных гарантий трудового коллектива.

Генеральный директор ОАО «БАТЭ» -
управляющая компания холдинга «Автокомпоненты»



Бизнес-модель

Ключевые партнеры

Поставщики цветных и черных металлов, банки, поставщики комплектующих; рекламные агентства

Ключевые виды деятельности

Проектирование и разработка моделей стартеров и генераторов, запасных частей к ним; послепродажный сервис

Ценностные предложения

Инновационные модели стартеров и генераторов и запасных частей к ним для различных автомобилей

Взаимоотношения с клиентами

Консультирование клиентов; поддержание тесной связи по телефону, эл. почте и др. видами связи

Потребительские сегменты

Предприятия Беларуси, России, стран СНГ, ближнего и дальнего зарубежья (Украина, Казахстан, Азербайджан и т.д.)

Ключевые ресурсы

Оборудование, кадры, финансовые ресурсы; интеллектуальный продукт

Каналы сбыта

Официальные дилеры, дистрибьюторы, торговый дом, моторосборочные предприятия

Структура издержек: производственные, маркетинговые, заработная плата, электроэнергия, обучение сотрудников

Потоки поступления доходов: продажа акций, сдача в аренду свободных помещений; аренда дворца культуры; продажа продукции

Конкурененты

Основными конкурентами ОАО «БАТЭ» являются:

- ОАО «ЗиТ», г. Самара;
- Концерн «ПРАМО», г. Москва;
- СП ООО «ИскРА», г. Гродно;
- ООО «Электром», г. Чебоксары;
- ОАО «Радиоволна», г. Гродно.



ИСКРА
СП



ОАО «ЗиТ»

Открытое Акционерное Общество «Завод им А.М.Тарасова» (ОАО «ЗиТ») — один из крупнейших в Европе производителей автотракторного электрооборудования и запчастей для автомобильных, моторостроительных и тракторных заводов.

Концерн «ПРАМО»

Торговая компания ПРАМО осуществляет оптовые поставки запасных частей для грузовиков КАМАЗ, DAF, IVECO, MAN, MERCEDES, RENAULT, SCANIA, VOLVO, а также для прицепной и полуприцепной техники, оборудованной осями BPW, ROR, SAF.

ООО «Электром»

Завод стартеров и генераторов «Электром» - специализированное предприятие России, производящее стартеры и генераторы на все виды автомобильной, тракторной и сельскохозяйственной техники, судовые дизели.

СП ООО «ИскРА»

Совместное белорусско-словенское предприятие «ИскРа». Основным учредителем СП «ИскРа» (99% акций) является компания «Iskra Avtoelektrika d.d.», Словения. История компании «Iskra Avtoelektrika d.d.» в Республике Беларусь ведёт отсчёт с середины 90-х годов прошлого столетия, когда предприятие начало экспортировать стартеры на Минский тракторный завод.

ОАО «Радиоволна»

Гродненское Открытое Акционерное Общество «Радиоволна» - предприятие, которое специализируется на производстве компонентов автотракторного электрооборудования.

Основные потребители

ОАО «Заволжский моторный завод»

Группа компаний «КАМАЗ»

Ульяновский моторный завод (УМЗ)

Открытое акционерное общество «Управляющая компания холдинга «МИНСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД»



Открытое акционерное общество
**ЗАВОЛЖСКИЙ
МОТОРНЫЙ
ЗАВОД**



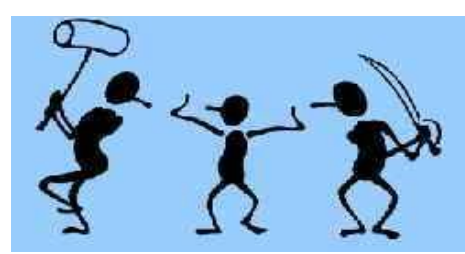
KAMAZ

У УМЗ
УЛЬЯНОВСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД



Минский Моторный Завод

Анализ пяти конкурентных сил Портера



Угрозы появления товаров –заменителей

Снижение объемов заказов со стороны покупателей

Власть поставщиков

Повышение цены на сырье;
Отсутствие в РБ поставщиков необходимого сырья

Уровень конкурентной борьбы

Небольшое кол-во конкурентов в связи со значительными капиталовложениями в данную отрасль, но данная отрасль в настоящее время не развивается; у имеющих конкурентов на рынке довольно высокие затраты на рекламу

Угрозы появления новых игроков

Значительные капиталовложения для входа в данную отрасль

Власть покупателей

Переход покупателей на сторону конкурентов из-за снижения цены продукта;
Снижение объема заказа потребителей в связи с появлением конкурентов

Новые игроки

- существует риск входа новых игроков. Значительные капиталовложения для входа в данную отрасль.
- сложности связанные с разработкой новых изделий (отсутствие конструкторской базы).

Сила поставщиков

- преимущественная работа по предоплате;
- зависимость от цен на материалы;
- повышение цен на сырье, отсутствие в РБ поставщиков необходимого сырья.

Конкурентная борьба в отрасли

- демпинг цен;
- поддержка гос. предприятий;
- рост себестоимости для поддержания требуемого качества продукции;
- небольшое количество конкурентов в связи со значительным капиталовложениями в данную отрасль, но данная отрасль в настоящее время не развивается.

Сила потребителей

- переход покупателей на сторону конкурентов из-за снижения цены продукта.
- снижение объемов заказа в связи с появлением конкурентов.

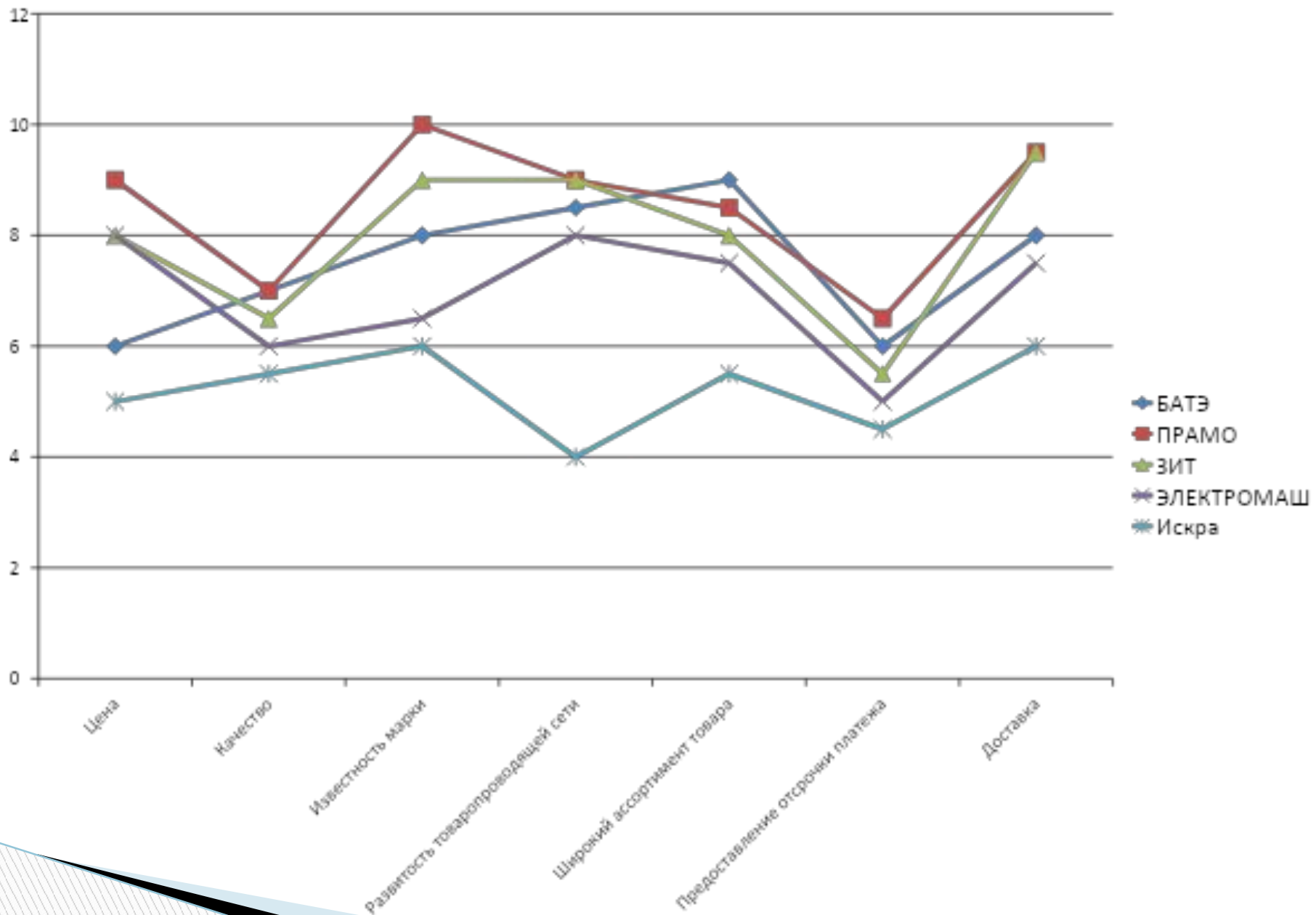
Продукты-заменители

- снижение объемов заказов со стороны покупателя.
- снижение цен на продукцию

ЧЕМ ВЫШЕ УРОВЕНЬ ЗНАНИЯ И ЛОЯЛЬНОСТИ У СУЩЕСТВУЮЩИХ ТОРГОВЫХ МАРОК В ОТРАСЛИ, ТЕМ СЛОЖНЕЕ НОВЫМ ИГРОКАМ В НЕЕ ВСТУПИТЬ



Конкурентная карта



SWOT - анализ

Сильные стороны

1. Известность торговой марки;
2. Наличие квалифицированного рабочего персонала и высокий уровень квалификации руководящих сотрудников предприятия;
3. Отлаженная сбытовая сеть;
4. Широкий ассортимент товаров;
5. Высокий контроль качества;
6. Достаточная известность;
7. Сложившийся имидж у потребителей продукции;
8. Низкий уровень цен;
9. Новые технологии (обновление парка оборудования);
10. Наличие собственного конструкторского центра;
11. Поддержка государства.

Слабые стороны

1. Высокая степень износа действующего оборудования;
2. Недостатки в рекламной политике;
3. Недостаток свободных денежных средств;
4. Высокая кредиторская задолженность;
5. Неустойчивое финансовое положение;
6. Проблемы поставки сырья;
7. Наличие убыточного ассортимента, высокая материалоемкость;
8. Слабая маркетинговая политика, и как следствие неритмичность и непредсказуемость получения заказов;
9. Длительное время освоения и внедрения новых изделий.

Возможности

1. Сохранение позиций на действующих рынках;
2. Совершенствование менеджмента;
3. Большой рынок потребителей;
4. Повышение требований к качеству товара;
5. Оживление сектора производства;
6. Нарастание (резерв) объёмов производства;
7. Увеличение спроса на продукцию;
8. Повышение эффективности производства за счет технического перевооружения, внедрения высокотехнологичного оборудования и снижения материало- и энергоёмкости производства;
9. Заключение договоров долгосрочного сотрудничества с различными фирмами.

Угрозы

1. Наличие зарубежных предприятий-конкурентов, выпускающих аналогичную продукцию;
2. Зависимость от курса валют;
3. Сбои в поставках материалов;
4. Общеэкономический спад;
5. Рост цен на сырье и энергоносители;
6. Снижение стоимости продукции;
7. Присутствие на рынке контрафактной продукции.

SWOT-8	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
	<p>Известность торговой марки; Наличие квалифицированного рабочего персонала и высокий уровень квалификации руководящих сотрудников предприятия; Отлаженная сбытовая сеть; Широкий ассортимент товаров; Высокий контроль качества; Достаточная известность; Сложившийся имидж у потребителей продукции; Низкий уровень цен; Новые технологии (обновление парка оборудования); Наличие собственного конструкторского центра; Поддержка государства.</p>	<p>Высокая степень износа действующего оборудования; Недостатки в рекламной политике; Недостаток свободных денежных средств; Высокая кредиторская задолженность; Неустойчивое финансовое положение; Проблемы поставки сырья; Наличие убыточного ассортимента, высокая материалоемкость; Слабая маркетинговая политика, и как следствие неритмичность и непредсказуемость получения заказов; Длительное время освоения и внедрения новых изделий.</p>
<p>Возможности (O)</p> <p>Сохранение позиций на действующих рынках; Совершенствование менеджмента; Большой рынок потребителей; Повышение требований к качеству товара; Оживление сектора производства; Наращивание (резерв) объёмов производства; Увеличение спроса на продукцию; Повышение эффективности производства за счет технического перевооружения, внедрения высокотехнологичного оборудования и снижения материало- и энергоёмкости производства; Заключение договоров долгосрочного сотрудничества с различными фирмами.</p>	<p>Мероприятия S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Разработка и выпуск новых видов продукции; 2) Совершенствование рекламы; 3) Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций 	<p>Мероприятия W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Разработка и внедрение новых видов продукции; 2) Совершенствование качества; 3) Совершенствование использования трудовых ресурсов; 4) Обновление и текущий ремонт основных средств
<p>Угрозы (T)</p> <p>Наличие зарубежных предприятий-конкурентов, выпускающих аналогичную продукцию; Зависимость от курса валют; Сбои в поставках материалов; Общэкономический спад; Рост цен на сырье и энергоносители; Снижение стоимости продукции; Присутствие на рынке контрафактной продукции.</p>	<p>Мероприятия S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Поиск поставщиков с минимальными ценами и максимальным качеством; 2) Вложение средств в новое оборудование; 3) Увеличение продаж; 4) Снижение себестоимости продукции 	<p>Мероприятия W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Расширение рынков сбыта посредством вывода на рынок новых видов продукции; 2) Совершенствование конкурентных преимуществ; 3) Совершенствование процесса контроля за качеством выпускаемой продукции 4) Техническое обновление за счет модернизации оборудования

PEST - анализ

Фактор	Проблема	Суть проблемы	Источник информации	Реакция на фактор
Политический	Можем ли мы в дальнейшем рассчитывать на государственную Поддержку	уровень вмешательства государства в бизнес компании. Значителен ли он? Будет ли изменяться в ближайшем будущем	постановлением Совета министров Беларуси № 608	ОАО «БАТЭ» является государственным предприятием, и в соответствии с политикой гос-ва, оно всегда оказывает помощь своим предприятиям.

Фактор	Проблема	Суть проблемы	Источник информации	Реакция на фактор
Экономический	Не потребуются ли нам в дальнейшем сокращать сотрудников	Изменение уровня безработицы	Анализ будущих продаж	

Фактор	Проблема	Суть проблемы	Источник информации	Реакция на фактор
Социальный	Не будет ли покупатели скептически настроены против нашей продукции	Изменение вкусов и предпочтений аудитории, устоявшиеся мифы и предубеждения по поводу экологических стандартов	Мировая статистика	

Продвижение

Информационное обеспечение потребителей электрооборудования завода осуществляется через прямую работу с официальными дилерами и потребителями, а также через размещение информации в специализированных каталогах, в том числе электронных. Участие ОАО «БАТЭ» - управляющая компания холдинга «Автокомпоненты» в выставках по продвижению продукции на рынок АТЭ, будет способствовать реализации стратегии маркетинга. Для создания позитивного имиджа и обеспечения качественного информационного сопровождения продукции осуществляется систематическое обновление сайта ОАО «БАТЭ» - управляющая компания холдинга «Автокомпоненты», обеспечение потребителей рекламной печатной продукцией, электронными каталогами, проведение презентаций.

Сбытовая политика

Важнейшими критериями обеспечения конкурентоспособности продукции на рынке являются: активная работа по поиску потенциальных потребителей, организация своевременной и бесперебойной поставки продукции надлежащего качества и точное выполнение иных контрактных обязательств.



Пути повышения конкурентоспособности предприятия

- Модернизация выпускаемой продукции в соответствии с возросшими требованиями потребителей.
- Диверсификация производства, предусматривающая наращивание объемов производства новых видов стартеров, а также плит из экструдированного пенополистирола (XPS плит).
- Снижение затрат на производство, прежде всего материалоемкости за счет использования современных технологий и оборудования.
- Проведение в действие элементов стратегии маркетинга:
 - товарная политика;
 - ценовая политика;
 - сбытовая политика;
 - продвижение продукции.
- Сокращение непроизводительных затрат.
- Организация приобретения основных видов сырьевых ресурсов на конкурсной основе, а также по прямым поставкам, исключая посредников и бартерные операции.
- Прогнозирование издержек на производство и обращение, снижение материалоемкости и экономии ресурсов:
- Повышение эффективности использования экономических ресурсов, способствующее снижению материалоемкости, трудоемкости и энергоемкости продукции;
- Принятие комплекса мер по стимулированию и продвижению продукции;
- Сбор, систематизация, анализ и обобщение всей коммерческо-экономической информации по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта продукции предприятия;
- Формирование цен на основе сбалансированного спроса и предложения;
- Дальнейшее развитие и совершенствование дилерской сети, расширение регионального круга потребителей и поставщиков;
- Создание положительного имиджа предприятия у потребителя.

ОАО БИТЭ

Спасибо за внимание!!!

БОРИСОВСКИЙ ЗАВОД АВТОМОБИЛЬНОГО ЭЛЕКТРООБОРУДОВАНИЯ

1309