

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ УВЕЛИЧЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОЩНОСТЕЙ В КОМПАНИИ «K&K»

Пресняк М.В.

Научный руководитель – доцент Мандричко Т.М.
Сибирский Федеральный Университет, г. Красноярск

В компании «K&K» в настоящее время наблюдается неполная загрузка производственных мощностей: при проектной мощности - в 2,5млн. колёс в год в последние годы компания производит около 1,6 млн. колёс, таким образом, мощности компании используются только на 70,3%. По данным аналитического агентства «АВТОСТАТ» объемы продаж российских и иностранных автомобилей в РФ в 2009 году составили 2,791 млн., а в 2010 году прогнозируемый объем продаж составит 3 млн. автомобилей, таким образом можно говорить, что потенциальный объем рынка колёсных дисков составляет 12 млн.шт. в год. На рисунке 1 представлена структура российского рынка колёсных дисков по странам-производителям, которая характеризуется высоким уровнем конкуренции.

Из рисунка 1 видим, что наибольшая доля рынка дисков приходится на отечественных производителей. Сегодня диски, произведенные у нас, отличаются неплохим дизайном, который в большинстве случаев срисован у зарубежных конкурентов. Диски отличаются прочностью, хорошим покрытием и своей низкой ценой, что и позволяет удерживать рынок. У дисков китайского и тайваньского производства за последние несколько лет качество производства значительно выросло. Многие европейские производители автомобилей заказывают диски именно в этих странах. Германия и Италия - бывшие лидеры на российском рынке, в настоящее время потеряли доминирующие позиции. Именно из этих стран начали поступать первые партии колёсных дисков на российский рынок. Главное конкурентное преимущество немцев - отличное качество, но на данный момент они оттеснены на российском рынке более дешевыми восточными дисками. Отдельно можно выделить корейских производителей дисков, которые только выходят на российский рынок.



Рис. 1. Структура российского рынка колёсных дисков по странам-производителям

K&K - является российско-германским предприятием, созданным в 1991 году для производства литых легкосплавных колёс для отечественного и европейского рынков. На данный момент ассортимент выпускаемой продукции состоит из более 30 ди-

зайнов и 180 типоразмеров. Также предприятие производит оригинальные колеса ВАЗ и ГАЗ, а с 2001 года в рамках сотрудничества с холдингом «Русский алюминий» продвигает на рынке кованные колеса объединения БКМПО и завода КРАМЗ. Продукция «К&К» сертифицирована Госстандартом.

На территории России диски из алюминиевых сплавов производят кроме компании ООО К&К - ООО «Литейно-механический завод СКАД», корпорации «ВСПМО-АВИСМА», «ВИКОМ», АО «Криста», АО «КраМЗ», при этом компания «К&К» занимает наибольшую долю 35% (рис. 2), но доля импортных дисков - больше 40% (рис.2). Из них острую конкуренцию по качеству продукции составляют немецкие и итальянские диски. По данным маркетинговых исследований были выявлены основные параметры, по которым потребитель выбирает диски (рис. 3).

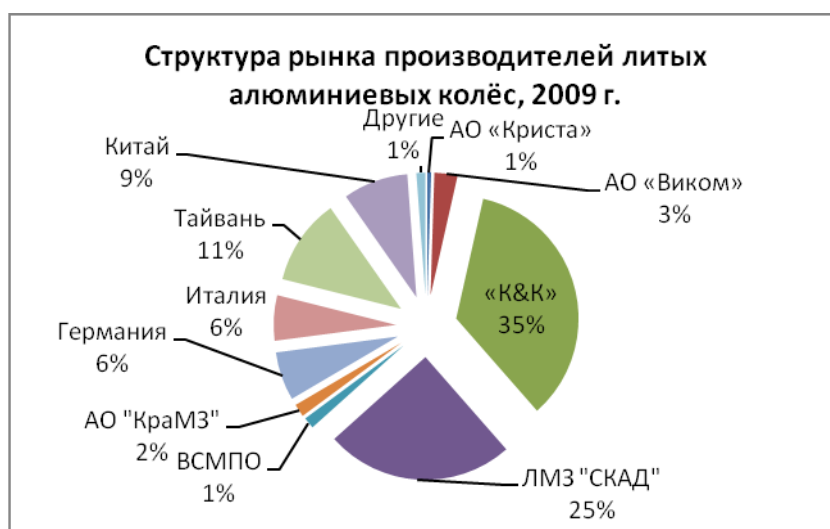


Рис. 2. Сегментация рынка по производителям литых алюминиевых колёс

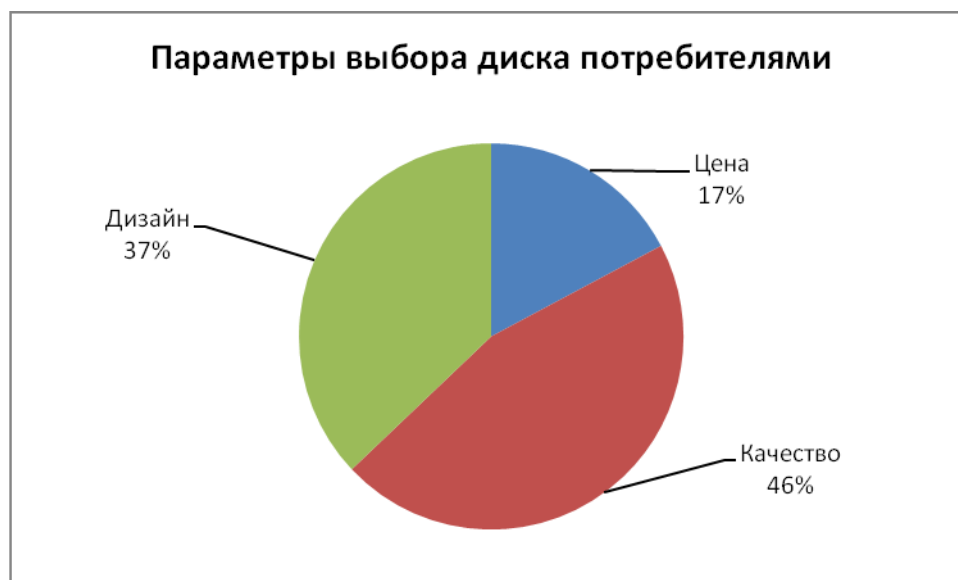


Рис. 3. Параметры выбора колесных дисков потребителями

Как видно из рисунка 3, при выборе дисков покупателю самым важным является качество производимой продукции, т.к. от неё зависит надежность и безопасность езды

на автомобиле. Так же не менее важным является дизайн колеса. Выбирая колесо, так же хочется, чтобы оно отличалось от других, имело оригинальный и яркий дизайн.

Был проведен опрос среди потребителей и проведено внутреннее маркетинговое исследование в ходе которого были выявлены конкурентные преимущества и недостатки продукции «К&К» (табл. 1).

Табл. 1. Распределение по оцениваемому параметру

Оцениваемый параметр	Производитель				
	КиК	СКАД	Италия	Германия	Тайвань, Китай
Цена	2	3	5	4	1
Качество	4	3	2	1	5
Дизайн	3	4	2	5	1

Из таблицы 1 видно, что компания «К&К» проигрывает своим конкурентам по качеству. Компания «ЛМЗ СКАД» на рынке появилась достаточно недавно, однако уже она составляет серьезную конкуренцию на рынке дисков. Компании «К&К» необходимо улучшать качество своей продукции и убедить покупателей в том, что она действительно лучше других. Самым проблемным участком в производстве является литейный участок, на котором большая доля брака приходится на пористость изготавливаемой отливки.

Для укрепления позиций предприятия на рынке разработана программа повышения конкурентоспособности товара. Для улучшения качества производимых дисков компания планирует введение программы предварительного моделирования процесса литья, которая позволит улучшить долговечность и надежность эксплуатации диска, что уравнивает качество предприятия с другими производителями. Для усиления конкурентных позиций компании необходимо усилить маркетинговые инструменты продвижения товара на рынок, в первую очередь - широко использовать каналы продвижения на первичном рынке, а также усиление рекламы на вторичном рынке. Реализация программы расширения рынка приведет к увеличению доли предприятия на рынке и соответствующему росту использования производственных мощностей.