

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПО “МТЗ”

В условиях формирования рыночных отношений состояние экономики предприятия носит двойственный характер: с одной стороны, возникают проблемы с загрузкой мощностей из-за недостатка сырья, увеличением себестоимости производства продукции и износа основных фондов, снижением прибыльности, с другой, происходит увеличение объемов производства и стабилизация отдельных экономических показателей. Эффект перехода промышленного производства на рыночные взаимоотношения начинает определяться скоростью перестройки организационных структур предприятия в соответствии с требованиями новой концепции ориентации производства на интересы и спрос потребителя. В этой связи развивается интерес к маркетингу.

Проведенный анализ показал, что остается актуальным вопрос о создании отделов, служб маркетинга. Это предполагает изменение оргструктуры управления, характера работы, стиля мышления, общего подхода к методам хозяйствования.

В настоящее время в сложном положении находятся все предприятия, и на мировом тракторном рынке происходит перегруппировка сил, что выражается в совместном сотрудничестве некоторых мировых производителей тракторов с целью оптимизации усилий по достижению поставленных целей. В сложившейся ситуации необходимо четко представлять ситуацию, складывающуюся на мировом тракторном рынке, что позволит вовремя реагировать на меняющиеся условия внешней среды и усилить позиции предприятий.

Продукция МТЗ достаточна конкурентоспособна на мировом рынке, т.к. все модели МТЗ получают свидетельства об экологической безопасности по стандартам Европейского союза и могут предлагаться массовому потребителю Западной Европы. По основным технико-экономическим показателям: мощности, топливной экономичности, весомым параметрам, сроку службы — все модели МТЗ соответствуют современному уровню мирового тракторостроения.

В отличие от многих отечественных предприятий ПО “МТЗ” на научной основе внедряет маркетинговый подход в организацию деятельности предприятия. Цель предприятия состоит в оптимизации производственной программы. Достигается это комплексом мер по проведению маркетинговых исследований существующих рынков сбыта и анализа перспектив освоения новых, всестороннего анализа конкурентной продукции, постоянным совершенствованием технологии производства, качества выпускаемой продукции, оптимальной ценовой политикой на конкретном рынке с учетом местных особенностей.

О.И. Карпечко
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ ПОТРЕБИТЕЛЯ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

Когда речь идет о маркетинге, то обычно подразумевают комплекс мер, осуществляемых изготовителем или продавцом продук-

ции, т.е. обычно считается, что маркетинг — это удел тех, кто выполняет функцию продаж товаров, ведь именно возникшие проблемы сбыта заставили применить комплекс маркетинга. Но в условиях всевозрастающего воздействия продавцов на потребителей, последним самым важно знать и использовать в своей деятельности принципы маркетинга. Только в таком случае они могут принять наиболее рациональное решение о закупке тех или иных товаров. Поэтому вполне уместно говорить о маркетинге потребителя, или закупочном маркетинге.

Особое значение принципы маркетинга имеют для потребителей средств производства. Потребитель средств производства — это обычно предприятие. Наличие здесь группы профессионалов (работники отдела материально-технического снабжения), которые занимаются вопросами закупки материальных ресурсов, позволяет реализовать принципы маркетинга в этой сфере деятельности. Нужно лишь продумать систему взаимодействия отдела материально-технического снабжения с другими подразделениями предприятия таким образом, чтобы все они принимали определенное участие в принятии решений о закупке. Для подготовки обоснованных решений о закупке имеет смысл создать в службе материально-технического снабжения подразделение по изучению рынка потребляемых материальных ресурсов. Создание таких подразделений, на наш взгляд, целесообразно, несмотря на то, что отделы маркетинга наряду с изучением рынка готовой продукции не обходят и рынок потребляемых ресурсов. Работники служб материально-технического снабжения производственных предприятий специализируются обычно на определенной группе товаров и хорошо знают их технические характеристики, возможности поставщиков, хорошо информированы о новых материалах на рынке, знают конъюнктуру того или иного товарного рынка. Располагая широкой информацией, они успешно могут заниматься маркетингом. Функции закупочного маркетинга должны стать неотъемлемой частью деятельности служб материально-технического снабжения.

При этом надо шире практиковать закупку путем проведения тендерных торгов. Мировой опыт показал, что в условиях ограниченных финансовых ресурсов, при проведении структурной перестройки экономики именно тендерные торги позволяют осуществлять закупку самых современных видов оборудования и материалов и таким образом перейти к передовым технологиям производства товаров.

Вопросы закупочного маркетинга актуальны в переходный период к рынку еще и потому, что его применение позволяет в более короткие сроки получить высокий результат по сравнению с внедрением всего комплекса маркетинга для предприятия. Известно, что с позиций маркетинга многим отечественным предприятиям необходимо коренным образом пересмотреть товарный ассортимент, а для этого нужны значительные инвестиции. Это стратегические задачи. Сейчас же следует направить маркетинговые усилия на закупку высококачественных исходных материалов и на этой основе в короткое время резко улучшить качество традиционной продукции. Правильность такого подхода подтверждает опыт работы ряда отечественных предприятий.