

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БРЕСТСКОГО МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ЗАВОДА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

А.А. Андрусевич, магистрант

Научный руководитель – О.Я. Седель, к.т.н., доцент

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

В деятельности маркетинга можно выделить следующие цели маркетинговой деятельности [2. с. 31]:

1. Достижение максимально возможного высокого потребления, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства.
2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления.
3. Представление максимально широкого выбора для потребителя.

ОАО "Брестский машиностроительный завод" специализируется на производстве продукции сельскохозяйственного назначения. Более 35 лет завод специализируется на выпуске теплового оборудования.

Ведущее место в номенклатуре реализуемой продукции занимают зерносушилки. Цены на продукцию ОАО БМЗ по сравнению с другими предприятиями достаточно высоки, что не говорит об абсолютной конкурентоспособности продукции предприятия, так как материально-техническая база построена на базе физически устаревшего оборудования.

Основными покупателями продукции завода являются государственные сельскохозяйственные предприятия и в очень незначительном объеме в общей выручке потребителями услуг предприятия выступают коммерческие предприятия и экспорт.

Для повышения конкурентоспособности своей продукции необходимо привлечь инвестиции и заменить свое оборудование более современным, так как у предприятия не будет никаких перспектив улучшить свое финансовое состояние.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что ОАО БМЗ является типичной организацией "старого" типа. Об этом можно судить по отношению предприятия к маркетингу и в частности к стимулированию сбыта продукции, рекламной политике, к ценовой политике и ее регулированию.

Для повышения деловой активности маркетинговой службы необходимо произвести переподготовку специалистов для условий работы в рыночной конкуренции, поиску новых дополнительных рынков сбыта, расширить производства по другим видам деятельности, пересмотреть коренным образом ценовую политику предприятия, привлечь инвестиции и обновить материально-техническую базу [2. с. 63].

Для проведения маркетинговых исследований на предприятии возникла необходимость реорганизации отдела маркетинга для решения следующих задач: изучение характеристик рынка, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование.

Здесь еще раз следует подчеркнуть, что маркетинг в арсенале средств повышения эффективности ведения бизнеса, может играть разную роль: иногда его возможности являются чрезвычайно высокими, в ряде случаев главное внимание следует уделять другим подходам к получению высоких результатов деятельности.

В заключение можно отметить, что по мере вхождения предприятия в цивилизованные рыночные отношения, осознания роли маркетинга как инструмента повышения эффективности, решения разнообразных проблем производства, роль маркетинга будет усиливаться, и его инструменты все более будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности предприятия ОАО «Брестский машиностроительный завод».

Список использованных источников

1. Воронков А.В., Пузакова Е.П. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление: учеб. пособие / под ред. проф. Е.П. Пузаковой –М. : Экономика, 2006.– 495 с.
2. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг/ П.С. Завьялов, В.Е. Демидов–М. : Экономика, 2007.– 386 с.