

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 организационной структуры 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 позиций 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, весовым 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. Карпеко
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ ПОТРЕБИТЕЛЯ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

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