

СОЗДАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ ПРЕДПРИЯТИЙ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ РАБОТЫ

Л. В. Хохлова

*Брестский политехнический институт
г. Брест, Республика Беларусь*

Работа служб маркетинга на промышленных предприятиях Брестской области направлена на изучение спроса на свою продукцию, поиск новых рынков сбыта, анализ цен на продукцию, выпускаемую предприятиями-конкурентами, рекламу продукции, а также на организацию и участие в выставках-ярмарках.

Маркетинговые службы созданы на 168 промышленных предприятиях области, в работе которых принимают участие свыше 860 человек.

В области проводится работа по расширению дилерской сети. Свыше 100 дилерских служб представляют предприятия г. Барановичи в городах Беларуси, странах СНГ, Балтии и дальнем зарубежье. Например, ОАО "Барановичский завод станкопринадлежностей" представляют 24 дилерских фирмы, автоагрегатный завод - 22, станкостроительный завод АО "Атлант" свыше 20 дилеров, Барановичское ПО "Белорусторгмаш" - 33 дилерские службы. За счет открытия дилерских фирм за рубежом объем продаж в страны дальнего зарубежья по станкостроительному заводу в 1996 году увеличился в 5,2 раза.

В г. Барановичи из 29 предприятий основной промышленности - на 20-ти созданы маркетинговые службы, на четырех дополнительно введены должности специалистов-маркетологов. Работа служб маркетинга по комплексному исследованию рынка позволило увеличить объем производства товарной продукции по г. Барановичи за 1 квартал 1997 года на 55,2% к соответствующему периоду 1996 года. Темпы роста реализованной продукции увеличились в 2,5 раза, почти вся произведенная в 1 квартале про-

дукция (96%) нашла своего покупателя, в то время как запасы продукции на складах предприятий области на 1 июня 1997 года составила 1554 млрд. рублей в фактических ценах и составляют 59,5% к произведенной продукции за май месяц.

Расширению рынков сбыта продукции способствуют и выставки-ярмарки, участие в них дает возможность ознакомиться с общей ситуацией в экономике, быть в курсе событий на рынке товаров, более полно изучить спрос на выпускаемую продукцию и находить потенциальных покупателей. Брестский электроламповый завод в 1996 году участвовал в 10 выставках за пределами республики, на которых заключил договора на 2 млрд. 920 млн. рос. рублей, а в 1997 году с Россией заключено договоров на 550 млн. рос. рублей и в Ганновере - на 300 тыс. долл. США. Брестский электромеханический завод в 1996 году участвовал в 11 выставках-ярмарках, пять которых проводилось в России, и было заключено договоров на 6 млрд. 862 млн. рос. рублей, а в 1997 году на двух ярмарках в России заключены договора на сумму 240 млн. руб. и получено заявок на 80 млн. рублей. ОАО "Брестский КСМ" в 1996 году принимал участие в 9 выставках-ярмарках, проводимых на территории России в городах Санкт-Петербург, Н. Новгород, Воронеж, Новосибирск, Курск, Ярославль и в Республике Польша, ОАО "Брестский чулочный комбинат" участвовал в 7 выставках-ярмарках в годах Москва, Смоленск, Курск, Белгород, Казань, Калининград, Тула.

В 1996-1997 годах значительно активизировало рекламно-выставочную деятельность Пинское предприятие "Кузлитмаш", в результате которой до 40% объемов заключенных договоров приходится на долю партнеров, связи с которыми были установлены на выставках и ярмарках. В 1996 году "Кузлитмаш" принимал участие в 12 выставках-ярмарках, в том числе в 8 за пределами республики и в 1997 году в 9 выставках-

ярмарках в городах Москва, Мурманск, Уфа, Рязань, Санкт-Петербург и др.

Важным направлением в работе служб маркетинга является реклама своей продукции. Реклама продукции предприятий осуществляется в местной печати, по телевидению, выпускаются рекламные буклеты, календари, плакаты, каталоги, изготавливаются видеоролики и другая рекламная продукция. В целях рекламы моющих средств и товаров народного потребления служба маркетинга производственной фирмы "Бархим" подключена в рекламно-компьютерную сеть "Модем" и обеспечивает выход во все регионы России. ОАО "Пинский завод искусственных кож" регулярно дает рекламу в ежегодных справочниках "Бизнес-Беларусь", бюллетене промышленных и коммерческих предприятий "Беларусь-Россия", представляет свою продукцию в торговом доме "Белнард" концерна "Беллегпром" в г. Мурманске, также через концерн "Беллегпром" представлена информация о продукции предприятия в Службу Деловой Информации Министерства торговли США по осуществлению программ "Ищем партнеров" и "Торговые возможности" и торговое представительство в г. Лейпциге. Ивановское АО "Белсолод" проводит рекламирование своей продукции через республиканскую газету "Ячменный колос" и московскую газету "Пиво", в марте текущего года на базе АО "Белсолод" Минским научно-производственным объединением "Хартэкх" проводился семинар по вопросам пивоварения.

Пинское АО ПГО "Полесье" в целях рекламы своей продукции практикует в 1997 году показ моделей во дворце культуры "Трикотажник" и на дискотеках города, в фирменных магазинах "Алеся". Торговый центр "Полесье" продает пакеты полиэтиленовые с рекламой продукции предприятия, им выпущены календари на 1997 год, которые предлагаются покупателям на ярмарках-продажах. 27 мая 1997 года в г. Пинске был прове-

ден конкурс “Мисс Полесья”, участницы которого рекламировали одежду ОАО “Полесье”. Продукция ОАО “Полесье” представлена в торговых домах городов Мурманск, Тамбов и Барнаул.

Но на ряде предприятий маркетинговый подход в принятии хозяйственных решений находится на начальной стадии, что не способствует их эффективной работе. Необходимо уйти от ранее сложившихся стереотипов в управлении производством, не бояться переделывать структуру управления ради главной задачи - повышения эффективности производства.

Литература:

1. Дахтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособ./пер. с нем. А.М. Макарова: под ред. И.С. Минко- М.: Высш. шк., 1995.- 255с.
2. Лебедев О.Г., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга: Учеб. пособ./под ред. О.Г. Лебедева- 2-е изд.- С.-Петербург: М и М, 1997.- 224с.
3. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Керлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н.Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- 560с.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ БЕЛАРУСИ

В. И. Поплыко

НИЭИ Министерства экономики РБ

г. Минск, Республика Беларусь

Основными целями промышленной политики в трансформационной экономике РБ являются эффективное использование и модернизация промышленного потенциала, выпуск конкурентоспособной продукции и интеграция в мировое экономическое сообщество.

Для определения качественных изменений в промышленности сгруппируем ее основные отрасли по трем типам производств в зависимости от преобладающего влияния природных, экономических и социальных фак-