

Студ. А.А. Курбанова, А.В. Кривальцевич
Науч. рук. ст. преп. В.В. Ивановский
(кафедра экономики и управления на предприятии, БГТУ)

МАРКЕТИНГ В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «МИНСКЖЕЛЕЗОБЕТОН»

ОАО «Минскжелезобетон» было образовано 16 апреля 1975 года путем слияния двух Минских заводов сборного железобетона, которые в свою очередь были созданы на базе разрозненных подсобных производств строительных трестов.

Изначальная специализация объединения - выпуск строительных конструкций из железобетона и бетона, товарных бетонов и растворов, металлоконструкций из арматуры, предназначенных в основном для строительства объектов социального назначения и жилья.

Цель исследования – проанализировать маркетинговую деятельность в предприятии.

Задачи исследования – изучить рынок, разработать дополнительные маркетинговые инструменты, выявить и устранить слабые места в маркетинге предприятия.

Согласно БКГ-матрице были получены следующие данные:

Исходя из результатов проведенного анализа видим, что в первый квадрант – «Знаки вопроса» – попали металлоконструкции, бетон товарный, элементы благоустройства и керамзитобетонные блоки. Такие группы требуют высокого уровня инвестиций для того, чтобы расти в соответствии с рынком и укреплять свое положение.

Относительно этих позиций предприятие должно решить, есть ли в настоящий момент достаточные ресурсы для инвестирования в развитие знания и ключевых преимуществ товаров, в интенсивный прирост доли рынка.

Во втором квадранте матрицы – «Звезды» – оказались сборный железобетон и раствор товарный. Эта группа является лидером на своем быстрорастущем рынке. Предприятие должно поддерживать и укреплять данную ассортиментную группу, поддерживать или увеличивать инвестиции. «Дойных коров» в ассортименте ОАО «Минскжелезобетон» обнаружено не было. Это значит, что следует прикладывать как можно больше усилий и перенаправлять инвестиции для того, преобразовать их в стабильный источник выручки. В четвертом квадранте матрицы БКГ – «Собаки» – оказались такие группы, как арматура товарная, стеновые материалы. Товары, попавшие в данный квадрант, обычно приносят мало прибыли и являются неперспективными для компании. Однако в нашем случае это правило может быть

актуально для арматуры товарной из-за невыгодной логистики, однако неактуально для стеновых материалов, поскольку продажи напрямую зависят от объемов строительства в стране. В свою очередь, объемы строительства зависят от принятой инвестиционной программы.

Согласно проведенному исследованию с помощью анализа 5 сил Портера выявили:

– угрозы внутриотраслевой конкуренции и нестабильности поставщиков являются самыми высокими. Такая ситуация может быть обусловлена совокупным влиянием политических, экономических и социокультурных факторов. Присутствуют высокие барьеры для входа на рынок. В свою очередь ОАО «Минскжелезобетон» занимает преобладающую долю рынка, что не позволяет новым игрокам конкурировать с предприятием.

– угроза со стороны новых игроков может оказать существенное влияние лишь при скачке технологического прогресса, в результате которого могут быть разработаны и произведены товары-заменители с аналогичными техническими свойствами.

– угроза со стороны поставщиков возникает в связи с растущим спросом на сырье из-за повышения государством планового количества возводимых жилых объектов и принятия соответствующих государственных программ, например, государственная программа «Строительство жилья» 2021–2025 гг.

– угроза со стороны товаров-заменителей и угроза потери текущих клиентов не играет большой роли на текущем этапе. Товары-заменители существуют и имеют своих покупателей, но не готовы предложить все те характеристики, которые могут быть предложены производителями железобетона. Такая продукция остается незаменима при постройке многолюдных мест, где элементы благоустройства подвергаются высокой нагрузке.

Для повышения конкурентоспособности рекомендуется занять нишу производства для пригородных участков. Так как предприятие имеет сильную зависимость от государства ему следует искать новые перспективные рынки, к которым относится рынок частного строительства. Разработка и производство модульных зданий и металлоконструкций. Модернизация оборудования позволит бороться с угрозой усиления производственных мощностей конкурентами.