

Студ. И. А. Кулиш
Науч. рук. доц. М. М. Радько
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Стратегия развития предприятия на ОАО «Радощковичский керамический завод» направлена на создание конкурентоспособного прибыльного производства, продукция которого должна соответствовать мировому уровню. Использование инновационных технологий, расширение и обновление номенклатуры выпускаемой продукции, улучшение её потребительских свойств должно способствовать снижению издержек производства.

Основной стратегической задачей развития предприятия является организация производства высокорентабельных, энергосберегающих (с высокими теплоизоляционными свойствами) керамических стеновых материалов, пользующихся устойчивым спросом потребителей. [1].

Особое внимание будет уделено расширению производства крупно-размерных поризованных блоков разных типоразмеров.

Решение задач по производству и внедрению в строительную практику материалов из поризованной керамики направлено на: расширение применения в строительстве энергосберегающих материалов; улучшение конкурентоспособности предприятия и его прибыльности за счет снижения издержек производства; решение экологических проблем в плане обеспечения эффективной утилизации отходов в виде древесных опилок и других горючих материалов при использовании их в качестве порообразующих добавок.

Технология производства керамических строительных материалов относится к числу наиболее энергоемких. По этой причине, помимо освоения новых видов продукции, на предприятии особое значение придается решению проблем экономии топливно-энергетических ресурсов, внедрению энергосберегающих технологий, оптимизации энергоемких производственных процессов[2].

Расширение производства крупноразмерных поризованных блоков разных типоразмеров позволит максимально удовлетворить потребность строительной отрасли в строительных материалах нового направления, что, в свою очередь, положительно отразится на конкурентоспособности предприятия в целом.

Специалисты предприятия постоянно работают над улучшением качества выпускаемой продукции и повышением ее конкурентоспособности, расширением ассортимента, формированием фирменного стиля

предприятия. На предприятии в комплексе решаются задачи, определяемые ежегодной программой «Качество», утверждаемой главным инженером и главным технологом предприятия.

Разработка маркетинговой стратегии предприятия – сложная и многогранная задача, которая требует системного планомерного подхода, включающего изучение всех современных тенденций развития рыночной инфраструктуры. От того, как будет сформулирована стратегия, зависит широта и глубина ассортиментного набора товаров, структура товаропроводящей сети, сложность системы маркетинговых коммуникаций, адекватность ценовой политики.

В качестве основных рыночных ориентиров деятельности ОАО «Радощковичский керамический завод» можно определить следующие средне- и долгосрочные цели: получение прибыли за счет удовлетворения спроса белорусского рынка на керамический кирпич высокого качества; освоение новых рынков сбыта – расширение экспорта кирпича в Россию, в том числе доставкой продукции потребителям транспортом завода; увеличения объемов экспортных продаж за счет расширения ее ассортимента и получения конкурентных преимуществ по ценовому фактору за счет снижения транспортных затрат.

В настоящее время, в условиях развития конкуренции, все большее значение для предприятия приобретает многоуровневый сетевой маркетинг. Необходимость постоянного взаимодействия с клиентами для быстрого покрытия крупного рынка вызывают потребность налаживания хорошей распределительной сети. Особенно это касается российского рынка, обладающего огромным потенциалом по потреблению керамического кирпича. Завод постоянно осуществляет маркетинговые исследования новых потенциальных рынков с целью расширения каналов сбыта и налаживания международного сотрудничества. Проведены исследования рынка по сбыту керамических поризованных блоков в Московской, Калининградской, Ленинградской, Смоленской, Брянской областях, а также прибалтийских государствах, Польше с целью изучить спрос на новую продукцию предприятия и разработать прогноз потребности в данной продукции в Республике Беларусь и России. Для закрепления на данных рынках заводу потребуется открытие в названных регионах либо представительств, либо создание собственной дилерской сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Регламент ОАО «Радощковичский керамический завод».
2. Головачев, А.С. Экономика предприятия / А.С. Головачев. – Минск: МИУ, 2012. – 372 с.