

УДК 339.138:684(476-25)

Студ. К.Н. Третьяк

Науч. рук. доц. В.П. Демидовец

(кафедра менеджмента и экономики природопользования)

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОАО «МИНСКМЕБЕЛЬ»: АНАЛИЗ, ОЦЕНКА, ПУТИ РАЗВИТИЯ

Маркетинг является неотъемлемой частью общей системы менеджмента предприятия. Учитывая усиливающуюся конкуренцию на внутреннем и внешнем рынках, маркетинговые стратегии управления бизнесом сегодня играют ключевую роль в обеспечении устойчивого развития организаций. Изучение этих проблем является актуальным направлением исследований.

В целом маркетинговая деятельность на предприятии – это процесс управления четырьмя элементами: продуктом, ценой, местом продажи и продвижением товара. Данные составляющие объединяются под понятием «комплекс маркетинга». Такая структуризация комплекса маркетинга вписывается в концепцию «4P», согласно которой в комплекс маркетинга включаются четыре элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы P (соответственно product, price, place, promotion). Эти инструменты маркетинга, воздействующие на потребителя, были впервые предложены Дж. Маккарти в 1959 г. [1].

Рассмотрим стратегию маркетинга ОАО «Минскмебель» в разрезе четырех составляющих комплекса маркетинга.

Продукт. В настоящее время предприятие выпускает различные виды мягкой и корпусной мебели, начиная от подушек декоративных, кресел театральных и заканчивая крупными наборами мягкой мебели [2]. Основной задачей продуктовой политики в 2016 году является оптимизация ассортимента посредством производства конкурентоспособных товаров, пользующихся спросом на рынке.

Цена. В части ценовой политики ОАО «Минскмебель» целесообразным является: сохранение доступного уровня цен; введение в фирменных магазинах подарочных сертификатов, которые помогут привлечь дополнительных покупателей из числа родственников и знакомых их обладателей; проведение акций и распродаж, сопровождающихся рекламой в СМИ, с целью активизации продаж в момент сезонного спада.

Распределение. В части политики распределения основной задачей ОАО «Минскмебель» является оптимизация структуры рынков

сбыта продукции, освоение новых неохваченных и перспективных регионов.

В настоящее время основная часть продукции ОАО «Минскмебель» отгружается на территории Республики Беларусь в адрес Торгового дома «Минскмебель» и бренд-секции в крупных мебельных центрах, на территории Российской Федерации в адрес дочерней организации ООО «Минскмебель-31» [2]. Помимо того, целесообразным является начало сотрудничества с Интернет-магазинами (как белорусскими, так и зарубежными).

Продвижение. В части продвижения продукции и бренда ОАО «Минскмебель» целесообразными являются следующие мероприятия: развития и оптимизация розничной торговли; активная рекламная политика; участие в выставках, что позволяет встречаться с имеющимися и устанавливать контакты с новыми партнерами, демонстрировать новинки собственного производства и знакомиться с передовыми разработками конкурентов; постоянная модернизация сайта www.minskmebel.by – расширение функциональных возможностей сайта (рассылки, опросы, статистика и др.), продвижение сайта посредством регистрации в основных поисковых системах и каталогах, баннерной рекламы, рассылки новостей сервера, индивидуальных писем и др.; позиционирование: продвижение бренда ОАО «Минскмебель» и формирование его устойчиво позитивного восприятия и ассоциации с качеством, богатыми традициями производства, современным дизайном и функциональностью; повышение узнаваемости бренда ОАО «Минскмебель»; стимулирование торговых предприятий к активизации продаж продукции ОАО «Минскмебель».

Достаточно перспективной маркетинговой стратегией является также создание за рубежом торговых домов концерном «Беллесбумпром», что позволит комплексно продвигать белорусскую продукцию деревообработки на внешние рынки.

Реализация предлагаемых мероприятий позволит увеличить доходность и конкурентоспособность исследуемой организации, а полученные дополнительные ресурсы – осуществить дальнейшую оптимизацию системы менеджмента, внедрить современные автоматизированные системы управления маркетингом и предприятием в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/ Е.П. Голубков. – Москва: Изд-во «Финпресс», 1998.– 416 с.

2 Бизнес-план ОАО «Минскмебель» на 2016 год