

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «РЕЧИЦАДРЕВ»

Маркетинговая деятельность по своей сути представляет собой совокупность четырех процессов: разработка ассортиментного портфеля, формирование стратегии ценообразования, исследование рынка и разработка системы продвижения. Таким образом, управление маркетинговой деятельностью становится важной задачей любого предприятия, действующего в условиях рынка [1].

Объектом исследования является компания ОАО «Речицадрев».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность ОАО «Речицадрев».

Целью исследования является исследование маркетинговой деятельности предприятия и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

Процесс совершенствования управления маркетинговой деятельностью предприятия относится к процессу развития. Под развитием понимается «определенный комплекс мероприятий в области преобразований, квалификации, деятельности, методов и приемов, которые используются с целью оказания помощи людям и организациям стать более эффективными».

При проведении анализа управления маркетинговой деятельностью предприятия можно применять различные методы, однако на практике наиболее эффективным является метод декомпозиции функций по управлению маркетингом.

На первом этапе постановки маркетинга в компании необходимо выбрать основных элементов маркетинга, которые должны поддерживаться в компании. Затем требуется провести анализ организации по каждому из них по стандартному управленческому циклу.

Можно выделить два направления совершенствования маркетинговой деятельности в компании ОАО «Речицадрев» - аналитическое и тактическое.

Основной задачей совершенствования аналитического направления является сбор необходимой информации для принятия управленческих решений. В ОАО «Речицадрев» на сегодняшний день существуют проблемы с выполнением данной задачи: сбор информации как таковой отсутствует.

На основе полученных в ходе исследования данных требуется сформировать маркетинговый отчет, который станет впоследствии частью процедуры стратегического планирования. Маркетинговый отчет вместе с другими подобными документами составляет вводную, или аналитическую часть бизнес-плана, а затем на основании этой информации происходит выработка общей стратегии. Маркетинговый отчет должен включать в себя:

- анализ конкурентов в разрезе их ассортиментного портфеля и цен на них;

- анализ клиентов, их сегментация, выделение наиболее крупных групп клиентов, на которых необходимо сфокусировать маркетинговые усилия компании.

На последнем этапе планирования происходит разработка конкретных мероприятий по реализации стратегии. Наряду с финансовой и прочими программами к ним относятся маркетинговый план с ключевым пунктом - бюджетом реализации. Здесь берет свое начало маркетинг продаж, трейд-маркетинг или он же «тактический маркетинг».

Данные маркетинговые направления - тактическое и аналитическое - направлены на решение разных задач и, соответственно, требуют участия разного типа людей.

Считается, что для постановки маркетинга в компании необходимо в первую очередь определиться с набором требуемых задач. Для ОАО «Речицадрев» наиболее важными функциями являются стратегия, брендинг, сегментация рынка, а также маркетинговые коммуникации. Помимо этого требуется проводить постоянное исследование рынка и ценовой политики конкурентов [2].

В связи с вышеизложенным маркетинговую стратегию компании ОАО «Речицадрев» на сегодняшний день можно охарактеризовать как пассивную, т.к. в основном она складывается из отдельных мероприятий, повторяющих действия конкурентов. В связи с растущим уровнем конкуренции, отсутствие собственной стратегии развития, хотя и может обеспечить кратковременный эффект, в долгосрочном плане не принесет положительных результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.

2. Бизнес-план ОАО «Речицадрев», 2018. – 97 с.