

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ОАО «КЕРАМИН»

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как и на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма [1]. Рассмотрим совершенствование комплекса маркетинга на примере предприятия ООО «Керамин».

Отрасль производства строительных материалов характеризуется достаточно высокой степенью монополизма – всего в государственном реестре предприятий, занимающих доминирующее положение зарегистрировано 18 предприятий данной отрасли (13,4% общего количества предприятий) на которые приходится 62,3% общего объема производства.

Основная: плитки керамические (для внутренних отделочных работ, для полов, фризové и фасадные; санитарно-технические керамические изделия (умывальники, унитазы, писсуары, бачки и др.); кирпич.

В настоящее время ОАО «Керамин» разработана программа по наращиванию объемов выпуска продукции. В 2018-2021 годах запланирована замена технологических агрегатов существующих линий, которые отработали более 12 лет, что позволит увеличить объемы производства керамической плитки к 2022г. до 25 млн. м² в год.

Высокая конкурентоспособность продукции предприятия подтверждается и статистическими данными маркетинговых исследований. Так,

доля ОАО «Керамин» на рынке керамической плитки Республики Беларусь в 2017г. составила примерно 46,2%. Увеличение продаж продукции ОАО «Керамин» на внутреннем рынке в прошедшем году значительно усилило позиции предприятия и позволило потеснить на рынке импортную керамическую плитку и санитарную керамику. На основном экспортном рынке Российской Федерации, где предлагают свою продукцию более 30 российских и свыше 100 зарубежных производителей керамической продукции, доля рынка керамической плитки ОАО «Керамин» по итогам 2018 года составила около 6%, что говорит о ее высоком качестве и конкурентоспособной цене.

Таким образом, ОАО «Керамин» является ведущим конкурентоспособным предприятием Республики Беларусь по производству строительных материалов и керамической плитки и занимает ведущие позиции как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Анализ комплекс маркетинга внутренней среды организации раскрыли следующее.

1. Производство компании сосредоточено на нескольких заводах по всей Беларуси. Маркетинговые, дизайнерские отделы постоянно работают над возможностями совершенствования вариантов представления и продвижения продукта.

2. Предприятие ОАО «Керамин» предлагает широкий ассортиментный ряд продукции. Он представлен строительной и санитарной керамикой.

Сбытовая политика направлена на работу со строительными компаниями, а также потребителями, уровень достатка которых выше среднего.

Комплекс коммуникационной политики направлен на работу с группами: частные лица; строительные организации; участники системы распределения.

3. «Керамин» позиционирует себя эффективно работающим и рентабельным предприятием.

Результаты проведенных тестов показывают трудности в некоторых сферах. Маркетинговый комплекс компании не обращает внимание на более тщательную работу с кадрами. Из компании уходят молодые специалисты.

4. SNW анализ демонстрирует компанию, как специалиста в своей сфере. Управляющие четко планируют деятельность компании и разрабатывают стратегии ее развития. Обладают всей тактической информацией о рынке, на котором работают.

Для совершенствования комплекса маркетинга следует:

- направить усилия на разработку новых способов работы с персоналом;

- организовать возможные поощрительные меры, премии для поощрения персонала постепенно поднимать заработные платы;

- организовать конкурсную систему;

5. SWOT-анализ показал, что сильными сторонами организации можно назвать ее стремление к выпуску качественного товара. И большое стремление оставаться лидером на занятом ею рынке. Слабые стороны раскрываются в большой зависимости от иностранных ресурсов, а так же определенные сбои в поставках производимой продукции.

Компания должна поддерживать свои позиции на текущем рынке. Разрабатывая маркетинговые программы, которые позволят представлять ее продукцию конкурентоспособной продукции компаний-конкурентов с запада. Должно быть уделено внимание всем элементам 4р системы товару, цене, местоположению, продвижению. Все элементы должны быть доведены до уровня западных компаний.

Необходимо делать упор на модернизацию производства, а также разработку новых материалов. Вложение средств в разработку ноу-хау может оказаться не прибыльным. Но может быть при этом может быть разработаны новые элементы или продукты, которые в будущем покроют все затраты [2].

Местоположение. Помимо уже занимаемых рынков в странах СНГ и ближнего зарубежья, для развития компании маркетинговые отделы должны заняться продвижением продукта и на новые рынки, например, Западной Европы и США.

Указанные мероприятия будут системно проводиться согласно выработанных ОАО «Керамин» совместно с официальными представителями программ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом / Т. П. Данько. – М.: ИН-ФРА – 2001, 320 с.

2. Дамари, Р. Маркетинг на предприятии / Р. Дамари // Маркетинг. – 1995. – № 2. – С. 6–11.