

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «РАДОШКОВИЧСКИЙ КЕРАМИЧЕСКИЙ ЗАВОД»

Маркетинг необходим не только для всестороннего изучения рынка, спроса на товар, нужд и желаний покупателей, для учета всего этого, для деятельности потребителя, но и для активного воздействия на комплексное изучение рынка, планирования производства товаров, изучение каналов и способов стимулирования сбыта, воздействия на организацию и управление производства. Поэтому ни одно предприятие любой формы собственности не может стабильно функционировать без маркетинговой службы в системе рыночных отношений. А это все и объясняет актуальность данной темы, так как главным направлением деятельности любого предприятия должно быть изучение и учет нужд и потребностей потребителей, то есть рыночная ориентация.

Маркетинг – это одна из функций управления и в то же время цельная концепция управления, то есть это явление сложное, многоплановое и динамичное. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос [1].

При правильной организации продвижение очень эффективно и способствует быстрой реализации производимой продукции, что ускоряет возврат вложенных предприятием денежных средств, происходит установление деловых контактов производителей с потребителями товара, при этом значительно возрастает спрос на продукцию предприятия, что является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности [2].

Организация маркетинговой деятельности на предприятии – задача сложная, так как требует увязывания в динамическом равновесии внутренних ресурсов предприятия и требований внешней среды – рынка. Рассмотрим совершенствование комплекса маркетинга на примере предприятия ОАО «Радошковичский керамический завод».

Отрасль производства строительных материалов обладает высокой степенью монополизма. Всего в государственном реестре предприятий, занимающих доминирующее положение зарегистрировано 18 предприятий данной отрасли.

Основная:

– кирпич керамический пустотелый эффективный рядовой;

- кирпич керамический пустотелый лицевой;
- кирпич керамический полнотелый;
- керамические поризованные блоки.

В настоящее время ОАО «Радословичский керамический завод» разработана программа по наращиванию объемов выпуска продукции. Данная программа позволит увеличить объемы производства керамической плитки к 2021 г.

Высокая конкурентоспособность продукции предприятия подтверждается и статистическими данными маркетинговых исследований. Так, доля ОАО «Радословичский керамический завод» на рынке керамического кирпича Республики Беларусь в 2017 г. составила примерно 30,9%. Увеличение продаж продукции ОАО «Радословичский керамический завод» на внутреннем рынке в прошедшем году значительно усилило позиции предприятия.

Таким образом, ОАО «Радословичский завод» является одним из ведущих конкурентоспособным предприятием Республики Беларусь по производству строительных материалов и занимает ведущие позиции на внутреннем рынке.

Анализ комплекса маркетинга внутренней среды организации раскрыли следующее.

1. Предприятие модернизирует свою продукцию.

2. Сбытовая политика направлена на работу со строительными компаниями, а также потребителями, со средним уровнем достатка.

Целевой аудиторией ОАО «Радословичский керамический завод» являются:

1) потребители различных возрастных категорий со средним уровнем дохода;

2) оптовые и розничные торговые предприятия как Республики Беларусь, так и за ее пределами;

3) различные строительные организации.

3. «Радословичский керамический завод» позиционирует себя эффективно работающим и рентабельным предприятием.

4. SNW анализ демонстрирует что в наибольшей степени преобладают сильные стороны предприятия. После проведения анализа видно, что лучшие показатели у предприятия это производственная, товаропроводящие стороны. На среднем уровне находится финансовая и стратегические стороны.

5. SWOT-анализ показал, что сильными сторонами организации можно назвать:

- высокое качество продукции;

- конкурентоспособная цена;
- один из ведущих игроков на внутреннем рынке в своей области;
- использование иностранного оборудования;
- ежегодное улучшение качества продукции;
- сервис на высоком уровне;
- высокая рентабельность.

К слабым сторонам следует отнести полную зависимость от поставщика сырья, а также слаборазвитый маркетинг на предприятии.

Организационная структура отдела маркетинга должна максимально соответствовать специфике данного предприятия, его ресурсным возможностям, направлению выпускаемой продукции и обслуживаемых рынков. Поэтому на каждом предприятии существует своя, отличная от других предприятий, организационная структура отдела маркетинга, которая соответствует товару, функции данного предприятия или того и другого одновременно.

К мероприятиям следует отнести:

- правильное построение организационной структуры управления маркетингом.
- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) необходимой высокой квалификации.
- организация эффективного взаимодействия маркетинговых служб с остальными службами предприятия.

Указанные мероприятия будут системно проводиться согласно разработанных ОАО «Радошковичский керамический завод» совместно с официальными представителями программ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бронникова Т.С. Маркетинг: Учеб. пособ. / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – М.: ПРИОР, 2001. – 128 с.
2. Волгин В.В. Маркетинг и анализ. Практическое пособие / В.В. Волгин – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков», 2005 – 576 с.