

Следующим мероприятием можно предложить изменения состава парафиновой эмульсии. В процессе транспортировки и производства парафина образуется пена. При ее образовании структура продукта становится неоднородной. Это приводит к ухудшению внешнего вида, а у потребителей возникают вопросы к качеству товара. Для устранения этих проблем необходимо предотвратить пенообразование, чего можно достигнуть внесением в состав продукта пеногасителя или демпфера.

УДК 339.138

Студ. Д.С. Карась

Науч. рук. ст. преп. В.В. Ивановский

(кафедра экономики и управления на предприятии, БГТУ)

### **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ОАО «КЕРАМИН» НА НОВЫЕ РЫНКИ**

Фирменная сеть «Керамин» является одной из розничных сетей Республики Беларусь, специализирующаяся на продаже керамической плитки, санитарной керамики и сопутствующих товаров.

Открытое акционерное общество «Керамин» – белорусское предприятие по производству строительных материалов, которое было основано в 1950 году. На данный момент, ОАО «Керамин» объединяет три структурных производственных подразделения: «Завод керамических плиток» ОАО «Керамин», завод «Стройфорфор» ОАО «Керамин», «Минский керамический завод» ОАО «Керамин».

Основная цель данной работы – изучить возможности усиления позиций ОАО «Керамин» на международной арене. В ходе исследования были проведены три наиболее подходящих анализа для решения данной проблемы.

Согласно БКГ-матрице были получены следующие данные товарном ассортименте.

Основное направление деятельности – керамическая плитка (77% выручки), так называемые «дойные коровы». Вместе со «звездами», к которым относится производство санитарных керамических изделий, они поддерживают развитие «трудных детей» – керамогранита. Емкость рынка «собак» (облицовочный керамический кирпич) не велика – 4%. Относительно «собак» рекомендуется разработать новую стратегию позиционирования бренда, обратить внимания на преимущества и особенности данного вида кирпича, с помощью чего попробовать достигнуть роста доли выручки данной продукции. Продолжать развивать и стимулировать продажи, повышать осведомленность о керамограните, параллельно увеличивать инвестиции в «звезд» и поддерживать текущий уровень продаж «дойных коров».

Согласно проведенному исследованию с помощью матрицы

Ансоффа рекомендуется следующее.

Осваивать новые рынки с текущим товаром и завоевывать большую долю на имеющихся рынках. Предлагается сконцентрировать свое внимание на стратегиях развития рынка и развития товара.

Выход в близлежащие малые города – отличный источник роста. Также в России товарный ассортимент ОАО «Керамин» широко представлен и потребители ценят его за качество. Компания обладает всеми ресурсами и возможностями к его реализации за рубежом.

Предлагается расширять товарный ассортимент, а также быстро реагировать на новые потребности рынка, опираться на совершенствование товара и появление новых технологий в отрасли.

Благодаря SWOT-анализу можно определить следующие критерии предприятия:

- к сильным сторонам ОАО «Керамин» относятся: высокая доля компании на внутреннем рынке; постоянное обновление коллекций; приемлемое соотношение цена-качество; наличие современного оборудования.

- основные выявленные слабые стороны: избыток «устаревшей продукции»; зависимость от импортного сырья; нехватка квалифицированного персонала; недостатки маркетинговой политики.

- с помощью данного анализа были получены следующие возможности развития: создание уникального предложения на территории РБ и РФ; возможность получения небольшой доли рынка в юго-западной Азии; рост спроса на керамическую плитку; увеличение уровня доходов населения. Однако стоит обратить внимания на имеющиеся угрозы: возможное появление новых конкурентов на внутреннем рынке; постоянный рост цен на сырье и энергетику; сбои в поставках сырьевых компонентов; разработка товаров-субститутов.

Для успешного выхода на новые рынки ОАО «Керамин» рекомендуется придерживаться следующих, разработанных предложений:

- повышать узнаваемость бренда, осведомленность о ее качестве и ассортименте;

- постепенно проникать и завоевывать большую долю рынков РФ, Молдовы и близлежащих стран;

- анализировать продукцию конкурентов и совершенствовать маркетинговую политику;

- открывать новые РТ в местах высокого трафика для роста потребления товара;

- пропагандировать у частных застройщиков отделку фасадов облицовочным кирпичом;

- развивать концепцию выставочной застройки;

- поддерживать сотрудничество с надежными поставщиками и партнерами.