

Список используемой литературы

- 1 Шейн, Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн / под ред. В. А. Спивака, пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.
- 2 Моргунов, Е. Б. Сущность и компоненты организационной культуры [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.stopcrisis.ru/archives/157> (дата обращения: 22.12.2013).
- 3 Иванов, И. Н. Менеджмент корпорации. / И. Н.Иванов. – М.: «Инфра», 2006. – 234 с.
- 4 Савчук, Л. Развитие корпоративной культуры в Украине / Л. Савчук, А. Бурлакова // Персонал. – 2008. – №5. – С. 12 – 18.

А. В. ДЫЛЕНОК, В. А. МИХАРЕВА

(г. Гомель, Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации)

Науч. рук. **В. А. Михарева,**

канд. экон. наук, доц.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Для успешного функционирования организации, удержания конкурентных позиций на рынке необходимым и обязательным условием является определение маркетинговых возможностей организации. Решение данной задачи позволяет определить наиболее приемлемую совокупность предлагаемых товаров, призванную наиболее полно удовлетворять установленные или сформированные потребности. Проведение анализа внутренней и внешней среды маркетинга, слабых и сильных сторон организации, а также возможностей и угроз в маркетинговой среде, позволяет разработать обоснованные стратегии маркетинга, реализация которых во многом гарантирует успех деятельности организации.

Решение маркетинговых проблем и реализация маркетинговых возможностей организации предопределяется наличием её маркетингового потенциала, под которым понимается совокупность внутренних системно сбалансированных трудовых, информационных, финансовых, материальных и других ресурсов организации, которые при наличии благоприятных условий способны обеспечить эффективное функционирование в маркетинговой среде и предоставить определённые конкурентные преимущества.

В ходе исследования состояния подотрасли «Производство машин и оборудования», в рамках которой осуществляет деятельность РУП «Гомельский завод торгового машиностроения», выявлено, что она находится в стадии роста. Среднегодовой темп прироста объёма промышленного производства составляет 28,6 %, наблюдается общая тенденция к росту прибыли от реализации товаров (работ, услуг). Следует отметить увеличение показателя рентабельности реализованных товаров (продукции, работ, услуг) за 2011–2013 гг. увеличился на 12,2 % и в 2013 г. составил 23,4 %, что является положительным фактором [1, с. 197].

В ходе оценки степени нестабильности внешней среды выявлено, что внешняя среда, в которой действует РУП «Гомельский завод торгового машиностроения», является относительно стабильной и достаточно предсказуемой. Наиболее сильное влияние оказывают такие факторы внешней среды как налоговая политика, политика протекционизма и кредитная политика. Если политика протекционизма и благоприятная кредитная политика положительно сказываются на качестве, надёжности и повышает конкурентоспособность выпускаемой продукции, то высокое налоговое бремя, наоборот, ведёт к вынужденному увеличению цен на выпускаемую продукцию и, как следствие, снижению её ценовой конкурентоспособности [2].

Выбор маркетинговой стратегии напрямую связан с выделением целевых сегментов для РУП «Гомельский завод торгового машиностроения». Так, наиболее значимые выделенные сегменты имеют значительные отличия:

- сегмент 1: столовые государственной формы собственности, приобретающие продукцию производственно-технического назначения, средние по величине, находящиеся в Республике Беларусь, со средним уровнем платёжеспособности;

- сегмент 2: торговые организации, занимающиеся производством и реализацией собственной продукции, расположенные в Республике Беларусь и Российской Федерации, средние и крупные по величине, со средним уровнем платёжеспособности, приобретающие продукцию производственно-технического назначения;

- сегмент 3: организации потребительской кооперации, находящиеся на территории Республики Беларусь, со средним уровнем платёжеспособности и приобретающие продукцию производственно-технического назначения.

Сравнительный анализ сегментов целевого рынка показал, что наиболее перспективным является сегмент 3. Кроме того, выявлено, что оптимальной стратегической зоной хозяйствования для сегмента «Организации потребительской кооперации, находящиеся на территории Республики Беларусь, со средним уровнем платёжеспособности и приобретающие продукцию производственно-технического назначения» является производство котлов пищеварочных.

Анализ особенностей целевых сегментов рынка организации, а также её маркетинговых возможностей показал, что, в сложившихся условиях, целесообразно применить стратегию интенсивного роста по отношению к базовому рынку, в частности стратегию развития товара. Реализация данной стратегии позволит:

- максимально приспособить производственный ассортимент к требованиям покупателей;

- сократить инвестиции в неэффективные проекты – вложить средства в наиболее прибыльные и перспективные проекты;

- снизить затраты на производство продукции;

- максимизировать прибыль.

В рамках реализации стратегии «Развитие товара» мы предлагаем:

- снять с производства товар фритюрницы электрические, так как данная группа товаров приносит предприятию минимальную прибыль и пользуется нерегулярным спросом;

- нарастить объёмы производства продукции по ассортиментным позициям: плиты электрические, шкафы жарочные, котлы пищеварочные, электрокипяtilьники, так как реализация данных товаров приносит организации наибольшую прибыль и пользуется стабильным спросом со стороны потребителей;

- начать выпуск нового товара – машины тестомесильной, предназначенной для интенсивного замеса дрожжевого и крутого теста на малых хлебопекарных предприятиях, в кондитерских цехах и на предприятиях общественного питания. Анализ данных полученных в ходе анкетирования потребителей, относящихся к наиболее привлекательному сегменту, показал, что существует потребность в приобретении данной продукции.

Список используемой литературы

1 Промышленность Республики Беларусь: стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2012. – 295 с.

2 Методика проведения PEST-анализа [Электронный ресурс]. – 2013. – URL: <http://www.master-effect.biz/index.php?id=70> (дата обращения: 01.10.2013).