ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТДЕЛЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЗАО "ХК "ПИНСКДРЕВ"

С позиции предприятия маркетинг – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе маркетинговых исследований и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке через маркетинговые программы.

Функции управления маркетингом на ЗАО «ХК «Пинскдрев» выполняет отдел маркетинга и сбыта.

На предприятии разработано Положение об отделе маркетинга и сбыта, а также определены функциональные обязанности сотрудников отдела.

Отдел маркетинга на ЗАО «ХК «Пинскдрев» осуществляет комплекс мероприятий по продвижению продукции на рынок при сохранении текущей маркетинговой политики фабрики.

Основная маркетинговая стратегия Холдинга «Холдинговая компания «Пинскдрев» направлена на достижение максимально возможного результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе, используя все возможные ресурсы.

Структура отдела маркетинга изменяется и утверждается приказом генерального директора по представлению заместителя генерального директора по продажам и маркетингу и выглядит следующим образом:

Управление маркетинга

Отдел маркетинга

Отдел рекламы и интернет продвижения

Отдел дизайна

и полиграфии

Бюро

аналитических исследований

Основными функциями отдела маркетинга является анализ внутренней и внешней среды организации, анализ конкурентов, сегментирование рынка и позиционирование продукции, ценообразование, формирование ассортимента и формулирование требований к качеству продукции и обслуживанию клиентов, продвижение продукции, формирование, поддержание имиджа организации и торговой марки.

Учитывая высокую конкуренцию, для продвижения своей продукции на рынке используются различные маркетинговые стратегии, которые направлены на максимально возможное увеличение продаж и доходности в долгосрочной перспективе, оптимально используя доступные ресурсы.

Занимая лидирующее положением на внутреннем рынке Республики Беларусь, первоочередной задачей холдинга в области продвижения продукции является позиционирование существующей торговой марки. В связи с этим применяется наступательная стратегия:

* захват рыночной территории;
* масштабная рекламная компания (включая телевидение) и высокий уровень акционной активности;
* участие в профильных выставках и ярмарках;
* политики сохранения доступных цен на продукцию;
* расширения ассортимента производимой мебели путем разработки новых видов продукции, а также совершенствования дизайна существующих.

Позиционирование бренда основано на качестве применяемых в производстве материалов, их экологичности, на прочности и долговечности изделия, широком ассортименте производимой продукции и имидже лидера мебельного рынка.  Можно отметить, что фабрика активно пользуется рекламой в печатных изданиях, на транспортных средствах и в видеохостингах для привлечения большего количества потенциальных покупателей.

Для рынков других стран используется стратегия концентрированного роста. Постоянное улучшение продукции и производство новой, поиск возможностей для улучшения своего положения на существующем рынке, а также перехода на новые рынки.

Анализ базы стратегических данных осуществляется по трем направлениям:

1) объективная оценка положения предприятия в целом;

2) исследование эффективности его работы в прошлом и настоящем; жизненность организационной структуры, система управления;

3) модель функционирования технического и технологического потенциала, предпочтение к руководству; специфика деловой моральной атмосферы и другие вопросы жизни предприятия.

Компания руководствуется принципом: более полное удовлетворение потребностей покупателей и заказчиков, гибкость к быстро изменяющимся экономическим условиям. Отсюда выделяются основные цели деятельности маркетинговой компании:

* Увеличение объемов производства и реализации на внутреннем и внешнем рынках;
* Обеспечение максимально возможного уровня удовлетворения потребностей покупателей;
* Выпуск продукции под новой торговой маркой с целью проникновения на новые сегменты рынка и продажи продукции улучшенного качества по более высоким ценам.

А маркетинговая тактика направлена на реализацию заданной маркетинговой стратегии с помощью следующих инструментов:

* Изучение рынков с целью формирования спроса и стимулирования сбыта;
* Анализ товаров и управление их номенклатурой с целью максимального удовлетворения рыночных требований;
* Расширение номенклатуры экспортируемых товаров;
* Диверсификация географии экспортных рынков;
* Развитие торговых представительств за рубежом;
* Адаптация товара к специфическим требованиям покупателя;
* Управление ценами;
* Прямые контакты с потребителями;
* Обучение персонала представительств;
* Создание и повышение эффективности сервиса;
* Активное участие в выставках и ярмарках;
* Рекламные мероприятия.

Все работы отдела маркетинговой информации выполняются по утвержденному плану-графику, а разовые (внеплановые) работы выполняются в соответствии с распоряжениями генерального директора фирмы и записками, согласованными с начальником отдела.

*Сегмент B2C* – это покупатели в возрасте 30-45 лет, со средним, средним специальным и высшим образованием. Люди, которые состоялись в жизни, обустроили собственное жилье и находятся в стадии созидания домашнего очага, т.е. в стадии активных покупок предметов обихода для домашнего быта.

Доминирующие мотивы покупательского поведения – ориентация на длительный срок эксплуатации товара и на высокое качество.

Отношение к товарам новинкам – «консерваторы».

Приверженность к марке, лояльность к бренду, лояльность к бренду – высокая, как к давно существующему и высокая, как к давно существующему и лидирующему на рынке.

*Сегмент B2B.*Рынок сегмента В2В включает лиц и организации, закупающие продукцию, которую используют при производстве других товаров или для перепродажи с целью получения прибыли.

Отрасли: мебельная, деревообрабатывающая, строительная.

Размер предприятий-потребителей – крупные и средние мебельные производства, крупные оптовые продавцы продукции деревообработки, а также строительных материалов; для рынков В2В в целом характерно восприятие брэндов в первую очередь как гарантов определенного качества продукции и сервиса, а также надежности поставщиков брендированной продукции.

В целом маркетинговая система предприятия формируется с учетом потребностей и возможностей компании. Службой маркетинга проводятся следующие рекламные мероприятия: изготовление и прокат рекламных листков в общественном транспорте, реклама в СМИ.

Результатом вышеперечисленного является повышение популярности продукции среди непосредственно заказчиков со всеми вытекающими положительными последствиями.

Основной целью проводимых рекламных акций, является привлечение как можно большего количества покупателей в магазины, также распродажа остатков нереализованной продукции со складов. Названия и суть рекламных компаний формируются в течение года в зависимости от социально-экономических явлений и процессов, происходящих как на предприятии, так и в Республике в целом.

Холдинг активно продвигает свою продукцию путем рекламной деятельности и тратит на это значительное количество средств. Затраты формируются по кварталам, в зависимости сезонов и акционной активности.

Таким образом, можно отметить, что у холдинга очень сильная маркетинговая политика. Значительное количество средств затрачивается на маркетинговые мероприятия. Темпы роста затрат на рекламу всех используемых видов имеют тенденцию к росту.

На данном этапе развития предприятия организационная структура маркетинга не нуждается в кардинальных изменениях. Организация маркетинговой деятельности основана на четком распределении задач, ответственности и прав. Это является как плюсом, так и минусом, т.к. такая форма организации менее гибкая и освоение нововведений дается труднее.