

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Учитывая экономическую и социальную значимость и многоплановость промышленности строительных материалов, как одной из важнейших составляющих строительного комплекса Республики Беларусь и структурообразующей отрасли в отечественной экономике, возрастает актуальность реформирования системы взаимодействия предприятий с потребителями стройматериалов, в роли которых могут выступать как организации-застройщики, так и физические лица. Производственные мощности предприятий промышленности строительных материалов в целом равномерно распределены по всей территории Республики Беларусь, что является благоприятным фактором для создания системы распределения и логистического обслуживания клиентов. Однако уровень логистического управления на предприятиях промышленности строительных материалов не отвечает требованиям сервисной экономики по причине нерациональной организации и низкого уровня регулирования потоковых процессов, пронизывающих всю логистическую цепочку поставок.

Промышленность строительных материалов должна развиваться в контексте решения региональных проблем в области строительства. Результаты исследований товарной структуры предприятий промышленности строительных материалов отражают определенный дисбаланс в географии производства и потребления широкого перечня строительной продукции (цемент, асбестоцементные листы, мел, отделочные материалы, нерудные строительные материалы), в результате чего усложняется механизм взаимодействия с заказчиками, поставщиками, транспортными организациями и другими участниками процесса распределения и потребления строительных материалов.

Авторский подход предполагает развитие сети торгово-логистических центров регионального значения, приближенных к непосредственным потребителям строительных материалов и предоставляющих возможность приобретения застройщиком всей необходимой строительной продукции в одном месте. Сеть таких центров решает проблему обеспечения потребителей материалами, производство которых расположено на значительном расстоянии от него, и доставка малой партии превышает стоимость самого товара.

Принятие решения о размещении торгово-логистических центров основывается на экономическом анализе потребности строительных материалов в регионе, наличии развитой сети транспортных путей и логистической инфраструктуры. Основные задачи торгово-логистических центров регионального значения:

- установление связи между производством и применением строительных материалов;

- изготовление отдельных видов изделий и материалов по индивидуальным заказам по доступным ценам;
- комплектация заказов с минимальными временными затратами;
- доставка строительных материалов на стройку;
- рекомендация исполнителя строительно-монтажных работ.

Торгово-логистические центры регионального значения принимают индивидуальные заказы на производство продукции, оказывают логистические услуги по комплектации заказов, упаковке, погрузке-разгрузке, доставке строительных материалов к месту их непосредственного потребления, выступают в роли выставочных центров, занимаются мониторингом и стратегическим планированием развития отрасли стройматериалов. На основании систематической работы с потребителями такие центры имеют достоверное представление о потребностях строительных материалов в регионе как по ассортименту, так и по объему, сглаживают негативное влияние сезонности на деятельность предприятий посредством направления части оборотных средств на закупку их продукции, участвуют в открытии новых технологических линий и производств по выпуску инновационных строительных материалов в соответствии с международными стандартами качества.

Н. Сотикова, доцент

Балтийская международная академия (Рига, Латвия)

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Среда, в которой функционирует туристское предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций. Фирма контактирует с клиентами, банками, страховыми компаниями, производителями туристских услуг, различными контактными аудиториями. Причем эти связи носят разнонаправленный и пересекающийся характер. Задача туристского предприятия заключается в формировании и поддержании образа предлагаемых продуктов и фирмы в целом.

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в деятельности туристского предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть комплекса маркетинга. С каждым днем товаров и услуг становится все больше и больше, прямая реклама безжалостно «обрушивается» на потребителя со всех сторон в невероятных количествах. В таких условиях, несомненно, эффективность восприятия обычных рекламных коммуникаций снижается в несколько раз.

Партизанский маркетинг в продвижении нового туристского продукта помогает воплотить в жизнь такую форму воздействия, после восприятия которой потребитель как минимум хорошо запомнит имя компании (турпродукта или услуги), так как в отличие от традиционной рекламы, которая предлагает покупателю решить его проблемы, в основе партизанской рекламы лежит принцип удовольствия — она стремится