

РАЗВИТИЕ КОМПЛЕКСНОЙ ПРОГРАММЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ БЕЛАРУСИ

Современные условия хозяйствования характеризуются экспоненциально возрастающим динамизмом, детерминированным активным включением Беларуси в сформированную систему международного разделения труда, которая регулируется на уровне транснациональных корпораций.

Перспективные рынки стран СНГ активно начинают осваивать ведущие мировые производители, географически концентрируя собственные производства в целевых потребительских очагах. Основной парадигмой концентрации коммерческих усилий белорусских предприятий, априорно детерминируется, как минимум сохранение собственных охваченных целевых рынков сбыта.

Достигнуто это может быть только при условии:

- обеспечения дальнейшей конкурентоспособности предприятий на трансформирующемся рынке;
- детального прогнозного детерминирования всей совокупности потенциальных сдвигов в равновесии спроса и предложения;
- стратегического планирования комплекса противодействующих мероприятий на основе проработки стратегических позиций предприятий, вследствие активизации роста уровня конкуренции.

Данные тенденции в полной мере соответствуют и рынку строительных материалов, в частности, наибольшая интенсификация наблюдается в развитии производства стекла, стеклопакетов, теплоизоляции, лакокрасок, кирпича и панелей. Основываясь на детальном анализе потенциальных проектов по модернизации существующих и строительству новых предприятий, выпускающих строительные материалы и комплектующие, можно сделать следующие выводы. Даже при не полном освоении некоторых инвестиционных проектов и при условии реализации части продукции новых предприятий за пределами СНГ к 2010 г. рост предложения строительных материалов произойдет минимум на 40 %, а максимум до 80 % относительно объемов 2006 г.

Белорусские производители стремятся нивелировать возможное сокращение спроса на свою продукцию, интенсифицируя маркетинговые усилия на следующих основных направлениях:

- работа с конечными потребителями продукции;
- развитие собственной товаропроводящей сети как в Беларуси, так и на внешних рынках;
- ритмичность и стабильность поставок продукции;
- гибкая ценовая политика реализации, учитывающая специфику местных рынков, ярко детерминированную сезонность и цикличность спроса на строительные материалы, структуру потребительских предпочтений;
- построение долгосрочных партнерских отношений;

- предоставление преференций потребителям, постоянно приобретающим продукцию в течение всего года, нивелируя накопления больших складских запасов продукции.

Все вышеизложенное обуславливает и делает необходимым развитие программ стратегического маркетингового планирования на предприятии по следующим направлениям:

- исследование тенденций трансформации совокупной структуры спроса и предложения на рынке, насколько рост производства соответствует увеличению спроса, детерминирование центров концентрации импорта и экспорта продукции;
- прогнозирование изменения структуры потребительских предпочтений с учетом возможного активного проведения сбытовой политики новыми производителями для завоевания доли рынка;

- проведение детального SWOT-анализа конкурентоспособности продукции.

Для поддержания конкурентоспособности собственной строительной продукции, основываясь на результатах анализа и маркетинговых прогнозах, отечественные производители должны направлять производственно – коммерческие усилия на интенсификацию векторной работы по следующим направлениям:

- разрабатывать новые рынки сбыта как за счет собственных хозяйственных связей и средств, так и посредством товаропроводящей сети;

- более активно продвигать свою продукцию новым потребителям в неосвоенных перспективных регионах;

- закрепиться на существующих рынках, сформировать положительное отношение к своей продукции у местных потребителей, наладить тесные хозяйственные связи посредством участия торговых представительств;

- осуществлять более детальный мониторинг состояния и динамики данных рынков.

Проведение целевого стратегического маркетингового планирования позволяет нам проанализировать и учесть все составляющие компоненты потенциальных сдвигов макро- и микросреды, влияющих на конкурентоспособность предприятий, и, основываясь на полученных данных, своевременно актуализировать разработку упреждающей адаптивной политики. Внедрение концептуальных подходов в стратегическом планировании маркетинга позволит предприятиям не лишиться имеющихся и занять новые позиции на мировом рынке.

В.Б. Зубик, канд. экон. наук

БГЭУ (Минск);

Е.Н. Бедретдинова, Г.П. Кобцева

Филиал БГЭУ (Бобруйск)

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К КОНСУЛЬТИРОВАНИЮ

В силу исторических причин наш рынок характеризуется отсутствием значительного предпринимательского и потребительского опыта. Быстро меняю-