

## **СЕКЦИЯ III. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

---

### **НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ СТРАН**

**А.Ю. Бердин**

*Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П.О. Сухого», Республика Беларусь*

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, что в ближайшие десять лет обусловит глобальную актуализацию производственной структуры данного региона.

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 производств 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 неполном освоении некоторых инвестиционных проектов и при условии реализации части продукции новых предприятий за пределами СНГ к 2010 году рост предложения строительных материалов произойдет минимум на 50 %, а максимум до 90 % относительно объемов к 2004 года.

Данная тенденция детерминируется темпами развития рынка строительных материалов стран СНГ, а также фактором перепроизводства и отсутствием возможностей развития ведущих мировых корпораций на территории прежних устоявшихся регионов хозяйствования.

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:

- 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:

- 1) разрабатывать новые рынки сбыта как за счет собственных хозяйственных связей и средств, так и посредством товаропроводящей сети;
- 2) более активно продвигать свою продукцию новым потребителям в неосвоенных перспективных регионах;
- 3) закрепиться на разработанных рынках, сформировать положительное отношение к своей продукции у местных потребителей, наладить тесные хозяйственные связи посредством участия торговых представительств;
- 4) осуществлять более детальный мониторинг состояния и динамики данных рынков.

Проведение целевого стратегического маркетингового планирования позволяет нам учесть и проработать все составляющие компоненты потенциальных сдвигов макро- и микросреды, влияющих на конкурентоспособность предприятий и основываясь на полученных данных своевременно актуализировать разработку упреждающей адаптивной политики.

В настоящий момент отечественные производители должны акцентировать внимание не только на повышении качества продукции, но и главное, как было отмечено ранее, на построение долгосрочных партнерских отношений непосредственно с конечными потребителями продукции, исключая таким образом посреднические звенья из цепочки реализации.

Сегодня все ведущие мировые производители стремятся работать напрямую с крупными клиентами, предлагая условия поставки DDU, непосредственно с заводоизготовителя, что гарантирует потребителю стабильность поставок и нивелирование хозяйственных рисков от возможности дефицита продукции у данного производителя, т. к. никакой завод не станет терять конечного производителя; посреднические же организации зачастую стремятся реализовывать товар тем клиентам, которые

## **Развитие маркетинговой деятельности в современных условиях 117**

---

предлагают на данный момент наибольшую цену, преследую сиюминутную выгоду, а не стратегические перспективы, т. к. они не производят эту продукцию.

Предприятие должно четко представлять себя и своих конкурентов в будущем, сопоставлять динамику маркетинговых факторов покупательского предпочтения, определять стратегические парадигмы развития отрасли, планировать и разрабатывать программы упреждающего адаптивного развития маркетинга, обеспечивающих дальнейшую конкурентоспособность предприятия. Если сегодня не спрогнозировать реалии завтрашнего рынка, то доля рынка отечественных производителей будет стремительно сокращаться, вследствие наступления огромных корпораций с вековыми традициями производства, реализации и маркетинга.