

Анализ сложившейся ситуации в строительном комплексе показывает, что в среднесрочной перспективе (до 2005 года) производственные мощности белорусских предприятий-производителей цемента могут возрасти до 3,1–4,8 млн. тонн цемента в год.

Более чем двухкратный прирост объемов производства цемента может быть реализован только при эквивалентном приросте инвестиций в основной капитал. Ежегодный планируемый 15% прирост объемов жилищного строительства (на 500–600 тыс. кв.м. общей площади ввода жилых домов в год) способен поглотить 1,3–1,5 млн. тонн прироста мощности. Это значит, что не менее 1,3 млн. тонн создаваемых мощностей должны быть обеспечены экспортными поставками.

Потенциальный объем предложения, в изучаемом товарном секторе, равен общей сумме производственных мощностей цементных заводов, а это около 3100 тыс. т. в год.

Кризисными для белорусских производителей были 1994–1996 годы, когда объемы производства сократились более чем в два раза по сравнению с 1990 годом. Данное кризисное явление совпадает с общеэкономическим кризисом, что является неслучайным, а закономерным. Падение объемов производства вызвано факторами макроэкономического характера: диспропорциями в развитии народного хозяйства в целом и резким снижением строительства и объемов инвестиций.

Активизация экономической жизни в сфере производства цемента произошла после 1996 года и связано это, в первую очередь со значительными государственными инвестициями.

Зубко Л.Л.  
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)

## ТОВАРНЫЕ СТРАТЕГИИ

Товарная стратегия – это разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом.

Целесообразно выделять базовые стратегии и стратегические направления.

Базовыми стратегиями могут быть:

- диверсификация – разработка товара, который планируется предложить на новые рынки сбыта;
- дифференциация – разработка ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров конкурентов;
- вариация – изменение внешнего стиля товара, его упаковки и свойств, меняющих не состояние товара, а форму и техническую оснастку;
- прекращение выпуска.

Стратегические направления формируются исходя из стадии жизненного цикла, на которой находится товар. Их три.

- инновация – принятие решения о разработке нового товара; если товар новый для фирмы или рынка, то это диверсификация, а если нет, то – дифференциация;

- модификация – принятие решения об изменении товара; если существенное изменение, то это дифференциация, если нет, то – вариация;
- элиминация – принятие решения по поводу «стареющих» товаров; если целесообразны инвестиции, то это дифференциация или вариация, если нет, то – прекращение выпуска.

**Barbara Iwankiewicz-Rak**  
Institute of Marketing (Wrocław, POLSKA)

## MARKETING ORGANIZACJI NON PROFIT

Okres transformacji systemowej w Polsce spowodował zmiany w strukturze instytucjonalnej podmiotów świadczących usługi społeczne. Obok funkcjonujących już wcześniej instytucji publicznych tworzone są prywatne organizacje non profit i komercyjne.

Współczesny rozwój organizacji non profit, przebiegający w warunkach deficytu budżetowego i ograniczeń ich finansowania przez rządy, wymusił ich aktywność rynkową skierowaną na gromadzenie funduszy. Nowe zasady funkcjonowania tych instytucji w okresie transformacji systemowej zdeterminowały potrzebę ekonomizacji ich działania. Rynek i konkurencja stały się weryfikatorem ich celów co sprawiło, że poszukują one skutecznych metod zarządzania i podejmują próby adaptowania koncepcji marketingowej.

Cechy i funkcje organizacji nie dochodowych warunkują kształt decyzji marketingowych, formułowanie strategii czy posługiwanie się marketingiem mix.

Można wskazać cztery podstawowe cechy organizacji non profit, które determinują koncepcje marketingu. Są to:

- niejednorodna zbiorowość konsumentów,
- zróżnicowany cel i zadania,
- przewaga świadczenia usług nad dobrami fizycznymi,
- kontrola społeczna.

Zweryfikowane przez firmy biznesu w gospodarce rynkowej procedury marketingowe są przydatne organizacjom non profit w procesach:

- definiowania i określania potrzeb społecznych,
- prezentowania produktu (dobra/usługi), ale też misji, celów, idei i samej organizacji,
- gromadzenia funduszu na działalność,
- edukacji konsumentów i agitacji fundatorów.