

СОЦИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПРЯМОГО ЭКСПОРТА ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ БЕЛАРУСИ

Р.А. Лизакова, А.Ю. Бердин

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

Развитие рыночной системы хозяйствования, декомпозиция рынков стран бывшего СССР, доступность экспортных рынков стран дальнего зарубежья, а соответственно и обострение конкуренции обусловили принятие отечественными производителями, которые ориентированы не только на внутренний рынок, концепции стратегического развития и в частности – стратегического маркетинга.

Стратегическое маркетинговое планирование деятельности предприятия в первую очередь направлено на обеспечение выживаемости и конкурентоспособности предприятия в долгосрочном периоде. Данный тезис, да и сами принципы маркетинга предполагают долгосрочную ориентацию на целевых потребителей.

В любой отрасли существует свое внутреннее специфическое градирование всей совокупности потребителей по определенным доминирующим критериям, которые будут в кратно большей степени детерминировать процесс приобретения продукции клиентом. Если условно абстрагироваться от второстепенных факторов, то в качестве статичного базиса для обуславливания любого процесса покупки можно определить критерий – потенциальной полезности. Всю совокупность потребителей строительных материалов можно условно разделить на четыре основные категории потребителей:

1) **«медведи»** – крупные конечные потребители или торговые организации, испытывающие острый дефицит необходимых качественных стройматериалов в разгар строительного сезона, но абсолютно не интересующиеся данной продукцией в «холодный» период года. Они готовы заплатить очень высокую цену за товар, поскольку связаны договорами со своими потребителями;

2) **«волки»** – в основном посреднические организации, приобретающие средние и небольшие партии продукции в течение всего года, но данные закупки не ритмичны; эти клиенты могут быть готовы как по мере острой необходимости – в зависимости от ожидаемой прибыли заплатить высокую цену, так и искать более дешевого поставщика;

3) **«кошки»** – конечные потребители или перепродавцы ритмично в течение года приобретающие продукцию для собственного производства или продажи, обеспеченные оборотными средствами, стремящиеся максимально снизить стоимость закупаемых материалов, т. к. последние занимают существенную часть в их хозяйственном обороте, и, соответственно, постоянно ищущие надежного поставщика;

4) **«собаки»** – конечные потребители, нуждающиеся в стройматериалах постоянно и существенно зависящие от продукции конкретного предприятия, т. к. вследствие ограниченной платежеспособности и географической приближенности не могут сменить поставщика.

При наличии многих рыночных реалий – обострения конкуренции, глобализация рынков, а соответственно и активизации борьбы за потребителей, рыночное принятие данных метаморфоз приходит очень быстро, а осознание механизмов и причин явлений несколько позднее. Дуалистический характер рыночной действительности, наличие мышления и ценностей административной системы хозяйствования и активно формирующихся рыночных реалий вызывают проецирование коллективных бессознательных принципов, когнитивных инвариантов ведения хозяйства. Когда нет четкого осознания ситуации, первопричин и связей, происходит не просто наложение двух систем понятий, а осуществляется протекание

синтеза ценностных ориентаций. И в такой ситуации сознание начинает оперировать самыми элементарными и проверенными вариантами действий.

Наступление строительного сезона характеризуется значительным возрастанием спроса на продукцию стройматериалов, если прейскурант белорусских цен ограничен установленными пороговыми значениями рентабельности, то уровень экспортных регулированию не подлежит.

И вот, несмотря на разработанные стратегические планы, опыт экономики ведущих мировых держав у белорусских производителей из тени коллективного бессознательного начинают подниматься самые древние, глубокие и непреодолимые торговые инстинкты: реализовать товар по наиболее высокой цене и соответственно максимизировать свою прибыль. То есть происходит доминирование тактических интересов над стратегическими. Организуются тендеры, идет сравнение ценовых предложений, осуществляется придержание товара до пика строительного сезона с целью реализации его максимально платежеспособному потребителю – «медведю» или «волку», которые готовы предложить более высокую цену.

Наступление межсезонья, а затем и зимнего периода времени закономерно будет характеризовать резким снижением спроса на стройматериалы. «Медведи» и «волки» уже не нуждаются в поставках продукции, складские запасы возрастают, и предприятия начинают снижать цены и предлагать стройматериалы «волкам», «кошкам» и «собакам».

«Кошкам» – продукция требовалось постоянно в течение года с ритмичными поставками. Когда они в разгар сезона присылали на предприятия свои предложения, их отклоняли, вследствие наличия более платежеспособных клиентов, соответственно, кошки вынуждены были искать новых поставщиков, срочно налаживать хозяйственные связи. Это естественное стремление каждого производителя, которому необходимо бесперебойное снабжение материалами, входящих в группу основных. Таким образом, потребители-«кошки», не получив продукции на нашем предприятии, стремятся перестроиться на использование продукции другого производителя и завязать с ним долгосрочные отношения с целью нивелирования потенциальных хозяйственных рисков. В итоге предприятия теряют клиентов.

Потребители-«собаки» завязаны на продукции конкретного производителя и в отличие от кошек никуда не уйдут, но данные клиенты зачастую неплатежеспособны, стремятся работать по встречным договорам, предлагают за продукцию очень низкую цену – на уровне себестоимости, требуют при этом отсрочку платежа.

С ноября месяца спрос на строительные материалы начинает снижаться. На складах у производителей накапливаются существенные запасы готовой продукции, предприятия испытывают катастрофическую нехватку денежной наличности. Производители вынуждены реализовывать постоянно увеличивающиеся складские запасы по не только более низкой стоимости, но и зачастую ниже уровня заводской себестоимости, с целью пополнения собственных активов оборотных средств.

Таким образом, нельзя отрицать тот факт, что у производителей начинает сформировываться и восстанавливаться чувство хозяйственности, только при этом необходимо искусственно и форсированно развивать умения хозяйствовать в условиях конкуренции и рынка. Жизненный цикл предприятия нужно ориентировать на долгосрочную перспективу функционирования конкретного производства и отрасли в целом, а не стремиться к сиюминутному максимальному притоку денежных средств и предоставления отчета о перевыполнении показателей в отчетном периоде.

Стратегическое планирование маркетинга предприятия начинается только после понимания его целесообразности