

3. О вопросах регулирования лизинговой деятельности : Указ Президента Респ. Беларусь, 25 фев. 2014 г., № 99 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014. – Дата доступа: 11.09.2014.

4. Лизинг. Экономические правовые основы / М.В. Карп, Е.М. Шабалин, Н.Д. Эрнашвили, О.Б. Истомин; под ред. Н.М. Коршунова. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2001. – 191 с.

5. Шабашев, В.А. Лизинг: основы теории и практики: учебное пособие / В.А. Шабашев, Е.А. Федулова, А.В. Кошкин; под ред. проф. Г.П. Подшиваленко. – 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2005. – 184 с.

6. Рябченко, А. Денег лишних не бывает, или Возвратный лизинг / А. Рябченко, Л. Скопп // Главная книга. – 2014. – № 2 (112). – С. 44–49.

7. Харитончик, Е.С. Бухгалтерский учет лизинговых операций: современный международный и отечественный опыт / Е.С. Харитончик // Экономика: материалы 51-й науч. конф. аспирантов, магистрантов и студентов (Минск, 13 –17 апреля 2015 г.). – Минск: БГУИР, 2015. – С.16–18.

УДК 339.13.017

Анализ рынков сбыта. Стратегия маркетинга

Чеклина Н.Д., Казакова Л.А

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

Анализ будущего рынка сбыта – это один из важнейших этапов подготовки бизнес-плана, и на такую работу нельзя жалеть ни средств, ни сил, ни времени. Опыт показывает, что неудача большинства провалившихся со временем коммерческих проектов была связана именно со слабым изучением рынка и переоценкой его емкости.

Анализ рынков должен включать:

- общую характеристику рынков, на которых планируется сбыт товаров (услуг) предприятия, оценку их размера и долю предприятия;

- динамику развития рынка, прогноз тенденций изменения его в будущем и основные факторы, влияющие на изменение рынка;
- основные требования потребителей к продукции (услуге);
- оценка возможностей конкурентов и основные данные о выпускаемой ими продукции (технический уровень, цена, уровень качества);
- технологическое и финансовое состояние конкурирующих предприятий и степень их влияния на рынок данной продукции (услуги);

- преимущества предприятия перед конкурентами.

Типичный процесс исследования рынка предполагает четыре этапа:

1 – определение типа данных, которые вам нужны;

2 – поиск этих данных;

3 – анализ данных;

4 – реализация мероприятий, позволяющих на основе этих данных правильно организовать сбыт ваших товаров.

Обоснование стратегии маркетинга проводится в отдельном подразделе, в котором отражается:

- стратегия сбыта (нацеленная на увеличение доли рынка, расширение существующего, продвижение на новые рынки и т. д.);

- расчет и обоснование цены, и обоснование правильности выбора стратегии ценообразования (сравнение с ценой конкурентов, а также свойств продукции – новизны, качества и т. д.);

- тактика по реализации продукции на конкретном сегменте рынка;

- политика по послепродажному обслуживанию с указанием затрат по организации обслуживания и доходов от такого вида деятельности;

- оценка изменения объемов реализации продукции в перспективе;

- обоснование затрат на маркетинг и рекламу;

- план мероприятий по продвижению продукции на рынки, включая основные этапы реализации.

Проанализируем рынки сбыта и составим маркетинговую стратегию на основе ОАО «Гомельпромстрой».

Основным направлением и целью деятельности предприятия является выполнение договорных обязательств по строительству и вводу: производственных мощностей, объектов жилья, социально-культурных объектов; выполнение комплексов специаль-

ных и монтажных работ, оказание бытовых, транспортных, ремонтно-строительных, и других услуг населению и предприятиям, оптовая и розничная торговля строительными материалами, изделиями и конструкциями. Целью деятельности предприятия является хозяйственная деятельность, направленная на извлечение прибыли.

Анализ продукции, изготавливаемой ОАО «Гомельпромстрой»

Филиал УСК ОАО «Гомельпромстрой» предлагает различные строительные конструкции. Ключевым элементом товарной политики организации является качество.

Производство продукции осуществляется в рамках соответствующих требований СТБ ISO 9001–2009 и функционирующих систем менеджмента качества.

ОАО «Гомельпромстрой» осуществляет продвижение своей продукции и услуг методом прямых продаж и розничной торговли. Компания берет на себя все заботы о разработке и совершенствовании продукции и упаковки, расширении ассортимента, своевременной доставке и хранении товара.

Анализ рынка

Настоящий анализ рынка касается только продукции ОАО «Гомельпромстрой», которая поставляется как на внутренний (белорусский), так и на внешний(зарубежный) рынки и заключается в выявлении на этих рынках наиболее привлекательных сегментов, выгодных для предприятия.

Продукция данного предприятия предназначена непосредственно для строительства зданий и сооружений. Основными потребителями данной продукции на рынке являются индивидуальные предприниматели, строительные организации, в меньшей степени, физические лица. Отношения с организациями- потребителями на внутреннем и внешнем рынках строятся на долгосрочной договорной (контрактной) основе, при этом широко используется системаскидок-надбавок по заключенным договорам купли-продажи.

Маркетинговое исследование

Основной проблемой ОАО «Гомельпромстрой» является увеличение объемов продаж, увеличение своей доли рынка, приобретение весомого места на зарубежном рынке.

На сегодняшний день данное предприятие занимает лидирующую позицию на отечественном рынке и поставляет продукцию собственного производства в страны СНГ и другие зарубежные государства.

Реализация продукции: Беларусь – 73%, Россия – 14%, страны СНГ – 7%, Венесуэла – 2%, страны ЕС – 4%.

Так как происходит ежегодное увеличение объемов продаж данной продукции, то можно сделать вывод, что выпускаемый товар пользуется устойчивым спросом и находится на начальном этапе своего роста.

Определение маркетинговых стратегий

Маркетинговая стратегия ОАО «Гомельпромстрой» сегодня – активное продвижение своей продукции на рынке.

В этих целях специалистами компании, а также независимыми экспертами проводится детальное изучение отечественного и зарубежного рынков, особенностей законодательства и интересов потребителей. Также необходимо освоить новые технологии производства продукции и максимально улучшить качество.

Анализ позволяет гибко реагировать на все изменения рынка, вносить коррективы в проводимую политику для оптимального удовлетворения потребительского спроса.

Список использованных источников

1. Исследование рынка труда Беларуси / Д.И. Ванеев, И.М. Гурский, Э.Ч. Кисель и др. – Минск: НИИ труда. 2. Прогнозирование и планирование экономики: учебнометодический комплекс / С.В. Валицкий и др. – Минск, 2007 г.

2. Планирование в строительной организации: Метод. указания для спец. Э.01.03.00 – «Экономика и управление на предприятии» / БНТУ; сост. Н.М. Голубев и Е.В. Штурбина. – Минск: БНТУ, 2004. – 38 с. : табл.

3. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – Москва: Прогресс, 1991.