

338  
0-56

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 338.242:666.94.042

**ОЛЬФЕРОВИЧ Андрей Богданович**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**  
(на примере предприятий цементной промышленности Беларуси)

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Минск 2003

Работа выполнена в учреждении образования  
«Белорусский государственный технологический университет»

Научный руководитель кандидат экономических наук, доцент  
**Сюсюкина Людмила Аркадьевна**,  
УО «Белорусский государственный  
технологический университет», кафедра  
экономики и управления предприятиями  
химико-лесного комплекса

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор  
**Кулаженко Владимир Андреевич**,  
УО «Белорусский государственный  
технологический университет», кафедра  
экономической теории и маркетинга;

кандидат экономических наук, доцент  
**Зубик Валентин Борисович**,  
УО «Белорусский государственный  
экономический университет», кафедра  
маркетинга

Оппонирующая организация Институт экономики Национальной  
академии наук Беларуси

Защита состоится «23» декабря в 14.00 часов на заседании совета по  
защите диссертаций Д 02.08.01 при УО «Белорусский государственный  
технологический университет» по адресу: 220050, г. Минск,  
ул. Свердлова, 13а, корп. 4, ауд. 240, тел. 227-62-41.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский  
государственный технологический университет».

Автореферат разослан «22» ноября 2003 г.

Ученый секретарь совета  
по защите диссертаций  
кандидат экономических наук, доцент



М.М. Сапкович

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** Цементная промышленность – базовая отрасль строительного комплекса и народного хозяйства Республики Беларусь. Промышленность строительных материалов является приоритетной отраслью согласно программам: «Основные направления социально-экономического развития Республики Беларусь на 1996–2000 гг.», «Основные положения социально-экономического развития Республики Беларусь 2001–2005 гг.», «Основные направления развития материально-технической базы на 1998–2015 гг.».

До недавнего времени Беларусь являлась одним из самых малообеспеченных цементом регионов бывшего СССР. Доля ввозимого цемента достигала 60% от внутренней потребности. Дефицит в количестве более 3,0 млн. тонн покрывался за счет ввоза его из России, Украины, Молдовы, Литвы. Отгрузка из этих регионов осуществлялась по остаточному принципу, что вызывало частые перебои со снабжением и, как следствие, перебои в работе предприятий, использующих цемент в производстве.

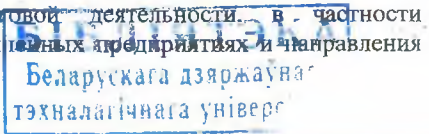
В настоящее время в Беларуси имеется реальная возможность полного и качественного удовлетворения не только внутренних потребностей посредством имеющихся производственных мощностей, но и существует экспортный потенциал, реализация которого зависит от слаженно организованной и реализуемой предприятиями цементной промышленности маркетинговой деятельности. Данное обстоятельство является шансом, позволяющим придать экономический импульс «кумулятивного эффекта» смежным с цементным производством отраслям и сферам деятельности.

В настоящих условиях предприятия цементной промышленности вынуждены перестраивать производственную и экономическую деятельность. В существующих условиях предприятия исследуемой отрасли самостоятельно должны обеспечивать себя заказами за счет результатов маркетинговой деятельности, эффективно осуществлять поиск и работу с корпоративными клиентами, адекватно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры и др.

Актуальность диссертационного исследования заключается в решении проблем совершенствования маркетинговых исследований на предприятиях цементной промышленности Беларуси посредством разработки, внедрения и использования новых подходов и механизмов организации и проведения маркетинговых исследований, результаты которых должны быть использованы для адаптации деятельности исследуемых субъектов хозяйствования к существующим и прогнозируемым рыночным условиям, изменениям конъюнктуры цементного рынка, адекватной реакции предприятий на рыночные изменения. Важность и необходимость данного диссертационного исследования продиктована также неспособностью существующих производственно-сбытовых систем предприятий цементной промышленности быстро адаптироваться к меняющимся условиям, системно исследовать параметры, факторы различных уровней, обуславливающих определяющее влияние на экономическое развитие субъекта хозяйствования.

Теоретические аспекты маркетинговой деятельности, в частности маркетинговых исследований на промыш...

54606



использования их результатов, рассмотрены в трудах зарубежных и отечественных ученых: Б. Бермана, П. Друкера, Ф. Котлера, Е. Дихтля, Дж. Эванса, И.Н. Герчиковой, Е.П. Голубкова, Г. Азоева, и др. В становление и развитие отечественного маркетинга значимый вклад внесли И.Л. Акулич, А.П. Дурович, В.А. Кулаженко, В.Б. Зубик, М.В. Радиевский, И.П. Воробьев, С.И. Барановский, Р.Б. Ивуть, Р.С. Седегов, А.П. Крачковский, С.Ю. Злобин, О.А. Третьяк и др.

Однако маркетинговые исследования на предприятиях цементной промышленности как инструмент, позволяющий адаптировать производственно-хозяйственную деятельность субъектов хозяйствования к условиям трансформации экономических отношений на микроуровне и с учетом макроэкономических пропорций, в отечественной экономической литературе не обладают до конца системностью и не всегда носят комплексный характер, а поэтому требуют дальнейшего исследования.

***Связь работы с крупными научными программами, темами.***

Диссертационное исследование выполнено в рамках тематических планов кафедры экономики и управления на предприятиях химико-лесного комплекса Белорусского государственного технологического университета: ГБ 44–20 «Прогнозирование и моделирование инновационно-инвестиционных процессов на предприятиях химико-лесного комплекса», ГБ 44–03 «Формирование корпоративно-интеграционных структур в промышленном комплексе РБ».

***Цель и задачи исследования.*** Целью диссертации является совершенствование маркетинговых исследований на предприятиях цементной промышленности Беларуси, направленное на решение проблем адаптации деятельности промышленных предприятий к рыночным условиям.

Для достижения поставленной цели решены следующие задачи:

- определены роль, место и современное состояние цементной промышленности в народном хозяйстве Беларуси;
- выявлены и изучены сложности и проблемы предприятий цементной промышленности как на микро-, так и на макроуровне народного хозяйства;
- обоснованы сущность, структура, этапы проведения маркетинговых исследований на промышленном предприятии;
- проведено комплексное маркетинговое исследование цементного рынка Беларуси и предложена стратегия развития цементной отрасли;
- исследованы европейский рынок цемента и перспективы его развития;
- разработаны основные направления совершенствования маркетинговых исследований на промышленном предприятии;
- даны практические рекомендации по организации и проведению маркетинговых исследований, механизм оценки адекватности маркетинговой деятельности на предприятии;
- предложены рекомендации по формированию информационно-поисковой системы маркетинговой деятельности, программные средства рациональной организации маркетинговых исследований на промышленных предприятиях, разработана методика проведения маркетинговых исследований, осуществлено их внедрение и апробация.

***Объект и предмет исследования.*** Объектом исследования является рынок предприятий цементной промышленности Беларуси в переходный период.

Предмет исследования – проблемы и особенности организации и проведения маркетинговых исследований на предприятиях отрасли.

**Методология и методы проведенного исследования.** Методологическую основу исследований составляют теория и практика маркетинга, маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований на промышленных предприятиях, принципы системного подхода к анализу экономических явлений, теория управления, рекомендации Министерства экономики Республики Беларусь по использованию передовых форм и методов управления.

В работе использованы диалектический метод, дедуктивно-аналитический метод (к содержанию экономических понятий), метод сравнительного анализа и синтеза, методы экономических исследований, в том числе экономико-математические и статистические, графический, системного и ситуационного анализа.

Представленные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации основываются на результатах собственных исследований, а также исследованиях отечественных и зарубежных ученых и практиков, посвященных вопросам маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований на промышленных предприятиях. Эмпирическая база работы сформирована на основе исследований, проведенных на предприятиях цементной промышленности. Информационную основу составили статистические данные, законодательные акты и положения, формирующие среду маркетинга. Использовались материалы исследований на белорусских цементных предприятиях, бизнес-планы, отчетные данные ОАО «Красносельскстройматериалы», ПРУП «Кричевцементношифер», ПРУП «Белорусский цементный завод», материалы коллегии Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь, аналитические материалы, данные информационных агентств, справочные материалы Министерства статистики и анализа и Министерства экономики Республики Беларусь, материалы научно-практических конференций, справочные данные, опубликованные в экономической литературе.

**Научная новизна и значимость полученных результатов.** Научная новизна работы состоит в разработке комплекса теоретических и практических предложений и рекомендаций по совершенствованию организации и проведению маркетинговых исследований и их комплексной реализации на предприятиях цементной промышленности Беларуси в переходных условиях.

Основные научные результаты исследований, обладающие новизной:

- применен системный подход к проведению маркетинговых исследований цементного рынка Беларуси и выявлены характерные черты развития и функционирования белорусского цементного рынка, факторы, обуславливающие изменения конъюнктуры цементного рынка, сложности организации рыночной деятельности предприятий цементной промышленности Республики Беларусь, а также основные тенденции развития европейского рынка цемента.

В рамках разработанных направлений совершенствования маркетинговых исследований на предприятии:

- предложена методика проведения маркетинговых исследований и формирования поисково-информационной системы промышленных

предприятий, на базе которых разработаны программные модули, позволяющие комплексно подойти к сбору, систематизации маркетинговой информации, проведению маркетинговых исследований, управлению базами данных поставщиков и потребителей на принципах «Direct Marketing», оценке степени приоритетности потребителей цементной продукции;

– разработан, апробирован и внедрен механизм оценки адекватности маркетинговых действий предприятия, охватывающий все функциональные направления маркетинговой деятельности: исследовательское, конкурентное, коммуникативно-сбытовое, позволяющий разрабатывать и реализовывать маркетинговые мероприятия и управленческие решения, адекватные конкретной экономической ситуации на рынке;

– предложены рекомендации по совершенствованию организации и проведению маркетинговых исследований, по использованию современных методов коммуникаций, продвижения и стимулирования сбыта цемента, повышению квалификации сотрудников отделов маркетинга, имеющих практический характер.

*Практическая значимость диссертационного исследования* заключается в том, что предлагаемые в работе решения способствуют совершенствованию маркетинговых исследований на предприятиях цементной промышленности, повышению результативности маркетинговой деятельности и улучшению позиции на рынке предприятий цементной промышленности Беларуси.

Результаты исследования цементного рынка, методика проведения маркетинговых исследований на промышленном предприятии и формирования информационно-поисковой системы использованы при совершенствовании маркетинговой деятельности ОАО «Красносельскстройматериалы». По результатам исследований разработана и внедрена информационно-поисковая система. Апробация и подготовка к внедрению осуществлялась на ОАО «Красносельскстройматериалы» (Республика Беларусь), «Белгородский комбинат железобетонных конструкций» (Российская Федерация).

Внедрение и использование информационно-поисковой системы при проведении маркетинговых исследований и реализации маркетинговой деятельности предприятий цементной промышленности позволяют на практике избежать необоснованных потерь времени при осуществлении маркетинговых операций, снизить неопределенность при принятии управленческих решений, повысить результативность работников служб маркетинга, учесть в своей деятельности факторы, оказывающие доминирующее влияние на эффективность деятельности предприятия.

Результаты исследований целесообразно рекомендовать к использованию органами государственного управления: Министерством архитектуры и строительства, Министерством промышленности, Министерством статистики и анализа Республики Беларусь, высшими учебными заведениями республики при преподавании студентам экономических и технических специальностей дисциплин по маркетингу промышленного предприятия, маркетинговому управлению, маркетинговым исследованиям, а также при повышении квалификации и переподготовке кадров.

### ***Основные положения, выносимые на защиту:***

- научно-теоретическое обоснование отличительных особенностей промышленных и потребительских рынков;
- результаты маркетингового исследования цементного рынка и маркетинговая стратегия развития предприятий цементной промышленности Беларуси, обусловленная субъективными и объективными условиями переходного периода;
- механизм оценки адекватности маркетинговой деятельности на промышленном предприятии, охватывающий все функциональные направления маркетинговой деятельности: исследовательское, конкурентное, коммуникативно-сбытовое, позволяющий разрабатывать и реализовывать маркетинговые мероприятия и управленческие решения, адекватные конкретной экономической ситуации на рынке;
- рекомендации по совершенствованию маркетинговых исследований на промышленном предприятии, объектом которых является рынок цемента, предусматривающий комплекс мероприятий, направленных на повышение их результативности;
- методика проведения маркетинговых исследований на промышленных предприятиях и рекомендации по формированию поисково-информационной системы маркетинговой деятельности на основе адресного управления базами данных потребителей и поставщиков, исходя из которых разработаны программные средства рациональной организации маркетинговой деятельности промышленных предприятий.

***Личный вклад соискателя.*** Диссертационное исследование является самостоятельным научным трудом в области маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований предприятий цементной промышленности, выполненным на основе изучения и обобщения теоретических источников и практики маркетинга предприятий.

***Апробация результатов.*** Основные теоретические положения, выводы, результаты, рекомендации диссертации докладывались и обсуждались на: 61–66-й научно-технических конференциях в БГТУ, 1997–2002 гг., г. Минск; Международной научно-практической конференции «Региональная экономическая политика» в ГрГУ, г. Гродно, 2001 г.; 5-й Республиканской научной конференции аспирантов, магистрантов, студентов в ГрГУ, г. Гродно, 2000 г.; Международной научно-практической конференции «Проблемы учета, анализа и статистики на рубеже веков» в БГЭУ, г. Минск, 2000 г.; студенческой конференции «Экономика, право, финансы и управление на современном этапе развития Республики Беларусь: проблемы и решения» в Институте управления, г. Минск, май 2000 г.; Международном научно-практическом семинаре в БГЭУ, г. Минск, май 2002 г., 51-й студенческой научно-технической конференции в БГТУ, г. Минск, 2000 г.

***Опубликованность результатов.*** По результатам исследования опубликовано 14 печатных работ общим объемом 59 страниц.

***Структура и объем диссертации.*** Структура обусловлена логикой проводимого исследования, его целью и задачами и состоит из введения, трех разделов основного содержания, заключения, списка использованной литературы, приложения.

Полный объем диссертации – 169 страниц. Работа содержит рисунков и диаграмм – 36, таблиц – 22, приложений – 20 общим объемом 59 страниц. Список использованных источников включает 161 наименование.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**В первой главе** «Цементная промышленность Беларуси как объект исследований» определены роль и место цементной промышленности в народном хозяйстве РБ, сложности функционирования предприятий цементной промышленности, изучена современная экономическая ситуация в отрасли, исследованы особенности функционирования промышленных рынков, в том числе цементного, предложен системный подход к проведению маркетинговых исследований на промышленных предприятиях (см. рис. 1).

Сектор, занимающийся производством строительных материалов, в частности производством цемента, в структуре государственной власти представлен Министерством архитектуры и строительства. В министерство включены предприятия системы «Белсельстрой», корпорация «Белбуд», Министерство промышленности строительных материалов.

Промышленность строительных материалов включает: добычу и переработку нерудных материалов; производство изделий из стекла, фарфора и хрусталя; металлообработку; производство строительных материалов и конструкций (стеновые, вяжущие (цемент), теплоизоляционные, кровельные, отделочные, сборный железобетон).

Сложности функционирования промышленных предприятий исследуемой отрасли, в частности предприятий цементной промышленности Беларуси современного периода, обусловлены результатами общеэкономического кризиса, что привело к падению объемов инвестиций в капитальное и жилищное строительство; снижению объемов производств, смежных с производством цемента (производство железобетонных конструкций, крупных бетонных блоков, строительство, производство труб асбестоцементных и др.), и в результате к сокращению объемов его потребления: объемов подрядных, строительно-ремонтных и монтажных работ; негативному влиянию активизировавшейся деятельности российских производителей цемента.

Проведенным исследованием выявлено, что цементному рынку Беларуси присущи следующие отличительные особенности: отсутствие анонимности при контакте с потребителями, и поэтому наличие у них возможности определять логистическую цепочку физического перемещения цемента; стабильность и устойчивость корпоративных отношений; стратегическое назначение выпускаемой продукции; технико-технологическая и сезонная детерминированность спроса на цемент; значительный размер осуществляемых на цементном рынке трансакций; доминирование на рынке эффекта масштаба, при котором эффективное производство и развитие рыночных позиций субъектов рынка возможны лишь при высокой производственной мощности, что позволяет, снизив себестоимость тонны цемента, обеспечить его конкурентоспособность по ценовому фактору как на внутреннем, так и на внешнем рынках, а также данное обстоятельство ограничивает возможность появления на цементном рынке новых незначительных по размерам



производителей; относительная устойчивость функционирования исследуемого сектора (обусловлена стратегической важностью цемента); достаточно жесткая конкурентная борьба на рынке; олигопольный характер цементного рынка; отсутствие четкой локализации рынков сбыта, т. е. закрепления за конкретными производителями определенного рыночного сегмента, по причине незначительной территории Беларуси и несущественной разницы транспортных тарифов; активизация инвестиционной деятельности на цементном рынке Беларуси российских и западных компаний; неспособность полного использования экспортного потенциала и ограниченные возможности повышения конкурентоспособности цемента по ценовому фактору; отсутствие рационально организованной и реализуемой маркетинговой деятельности и неиспользование маркетинговых методов исследования рынка; активизация инвестиционной деятельности конкурентов, направленной на создание новых и проведение коренной модернизации действующих мощностей цементных производств с применением прогрессивных энергосберегающих технологий.

Проблемы маркетинговой деятельности на цементных предприятиях обусловлены использованием принципов и подходов, разработанных для потребительского рынка без учета отличительных особенностей промышленного рынка, субъектами которого являются цементные заводы: потребители рассматриваются через призму среднестатистического потребителя; отсутствуют систематизированные базы данных потребителей, позволяющие собирать, анализировать и хранить информацию; не осуществляется персональная работа с корпоративными клиентами; не определяется уровень их приоритетности; нет комплексного подхода к организации и осуществлению маркетинговой деятельности; не проводятся систематические маркетинговые исследования цементного рынка; коммуникационная политика сводится лишь к участию в слабо организованных специализированных выставках; плохо используются последние достижения в сфере телекоммуникаций (Интернет, электронная почта, электронная торговля, расчеты и др.); отсутствуют на предприятиях подразделения, сотрудники и инструменты, позволяющие анализировать маркетинговую деятельность, принимать обоснованные управленческие решения, адекватные экономической ситуации; фактически обособлены отделы маркетинга по отношению к другим функциональным подразделениям предприятия; отсутствуют программное, методическое обеспечение и поисково-информационные системы в отделах маркетинга, направленные на организацию маркетинговой деятельности и повышение результативности ее сотрудников, низкий уровень их квалификации, а порой отсутствие базовых знаний теории маркетинга, а значит, отсутствие маркетингового образа мышления.

Отличительной особенностью предлагаемого подхода к проведению маркетинговых исследований на промышленных предприятиях является необходимость исследования влияния общеэкономических конъюнктурообразующих факторов и факторов, способных непосредственно определять конъюнктуру цементного рынка.

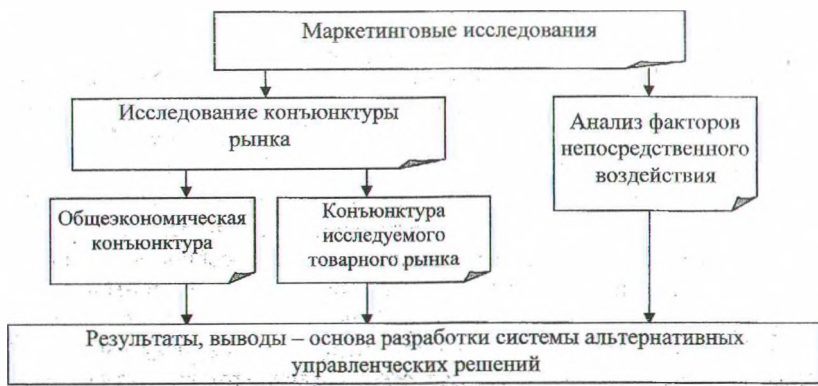


Рис. 1. Принципиальная блок-схема структуры маркетингового исследования

Во второй главе «Маркетинговое исследование рынка цемента Беларуси» впервые проведено комплексное маркетинговое исследование цементного рынка Беларуси, определены тенденции изменения общэкономической конъюнктуры, осуществлены сегментация, корреляционно-регрессионный анализ факторов, определяющих уровень производства и потребления цемента, дан прогноз тенденций изменения производства и потребления цемента, предложена маркетинговая стратегия развития предприятий цементной промышленности, выявлены особенности развития цементного рынка Европы.

К исследованному общэкономическому конъюнктурообразующим факторам относятся:

– *денежно-кредитная* сфера: отсутствие благоприятных условий для инвестирования финансовых ресурсов в реальный сектор экономики (в частности, в цементную промышленность), несбалансированность кредитования народного хозяйства способствовали истощению ссудного капитала и практически вывели его из народнохозяйственного оборота, жесткое ограничение денежной массы способствовало кризису платежеспособности в исследуемой отрасли. К серьезным негативным процессам привел кризис кредитоспособности, вызванный ограничением денежной массы, что сказалось на удорожании кредитов и их фактической недоступности для производителей цемента;

– *внешняя торговля*: проявляется тенденция несбалансированности внешнеторговых потоков страны на фоне доминирующего предпочтения одного торгового партнера – России другим, что позволяет сделать вывод о некомплексном подходе к реализации политики осуществления внешней торговли, который неспособен обеспечить рост спроса на белорусскую продукцию на внешних рынках и создать условия для многовариантной возможности обеспечения Беларуси сырьевыми ресурсами, что дало бы возможность снизить уровень средних импортных цен на сырье и энергоресурсы;

– *валовой внутренний продукт*: характеризуется постоянной тенденцией роста на фоне сложного и противоречивого положения промышленных комплексов.

Результаты исследования цементного рынка, факторов непосредственного воздействия позволили сделать следующие выводы:

потребление цемента на внутреннем рынке характеризуется следующими особенностями, определенными посредством сегментации потребителей по сферам деятельности: основная доля цемента (более 80%) потребляется на нужды строительства и отраслей промышленности, его обслуживающих: в производстве сборного железобетона, силикатных блоков, асбестоцементных изделий и др. (см. рис. 2);



Рис. 2. Структура потребления цемента по видам деятельности (2001 г.)

– в ближайшие годы конъюнктура цементного рынка Беларуси будет определяться несколькими разнонаправленными факторами. Во-первых, дальнейшим расширением и развитием производственных мощностей основных производителей: ПРУП «Белорусский цементный завод», ОАО «Красносельскстройматериалы». Во-вторых, возрастающей конкуренцией как на внутреннем, так и на внешнем рынках со стороны российских и украинских производителей. В-третьих, сложнопрогнозируемой динамикой и структурными процессами в инвестиционной сфере и строительной отрасли республики;

– расширение экспортных рынков может быть достигнуто только при условии обеспечения наилучшего соотношения «цена/качество/условия поставки/упаковка» цемента. При этом достаточно высокие тарифы на железнодорожные грузовые перевозки в международном сообщении и относительно высокая себестоимость производства ограничивают возможные поставки в дальние регионы;

– существенное влияние на формирование цен на конечную продукцию – цемент оказывают конъюнктура соответствующих рынков сбыта, текущие производственные издержки и факторы, определяющие спрос. В настоящее время не только на рынках России и Прибалтики, но и на внутреннем рынке

цементные заводы должны ориентироваться на цены поставок конкурентов. Политика ценообразования на основе «средние издержки плюс прибыль» в сложившихся условиях может быть применена только частично к видам продукции, по которым предприятие является монопольным производителем или занимает ведущие позиции на рынке;

– факторами, способными завоевать свою нишу на рынке цемента и обеспечить конкурентоспособность, являются: конкурентная цена предложения (с учетом себестоимости производства, упаковки и транспортных издержек); возможность проведения гибкой политики ценообразования и взаиморасчетов; качество продукции и разнообразие марочного ассортимента; организация производства тарированного цемента с предложением конкретному потребителю предпочтительных для него форм упаковки, включая пакетирование; наличие сложившихся хозяйственных отношений, срочность и обязательность поставки.

На основе проведенного исследования в диссертации были рассмотрены следующие варианты развития цементной отрасли:

– *оптимистический*, предусматривающий плановый рост производственных мощностей белорусских производителей до 4,8 млн. тонн (к 2005 г.). Перспективные оценки роста потребительского спроса на рынке цемента даются исходя из планируемых Министерством архитектуры и строительства на ближайшие 10–15 лет тенденций инвестиционной активности в производственной и социальной сфере. Согласно плановым значениям, объемы ввода общей площади жилых домов к 2005 г. планируется довести до 6,75 млн. м<sup>2</sup> в год. В соответствии с данными оценками, рост планируемого уровня потребления цемента на рынке Беларуси может составить около 5,5–6 млн. тонн в год (см. рис. 3);

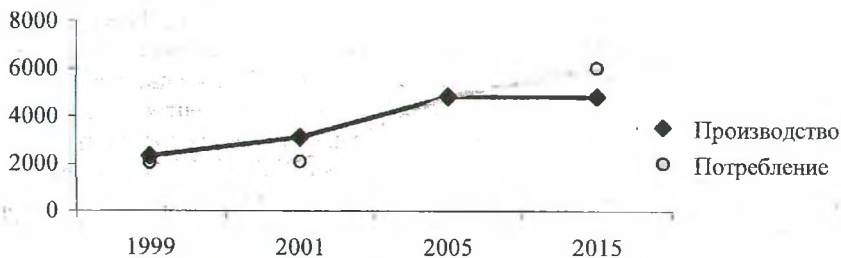


Рис. 3. Производственные мощности цементных заводов и объемы потребления цемента в Республике Беларусь, тыс. тонн в год

– *альтернативный*, согласно которому тенденции изменения конъюнктуры цементного рынка определяются следующими конъюнктурообразующими факторами: инвестиции в жилищное строительство, объем подрядных работ, производство крупных бетонных блоков, производство сборного железобетона. Полученные результаты позволяют прогнозировать изменение конъюнктуры в краткосрочном периоде (см. рис. 4). Согласно прогнозным значениям, в краткосрочной перспективе объемы предложения значительно превысят объемы потребления на внутреннем рынке, что приведет

к неэффективному использованию производственных мощностей белорусских производителей цемента.

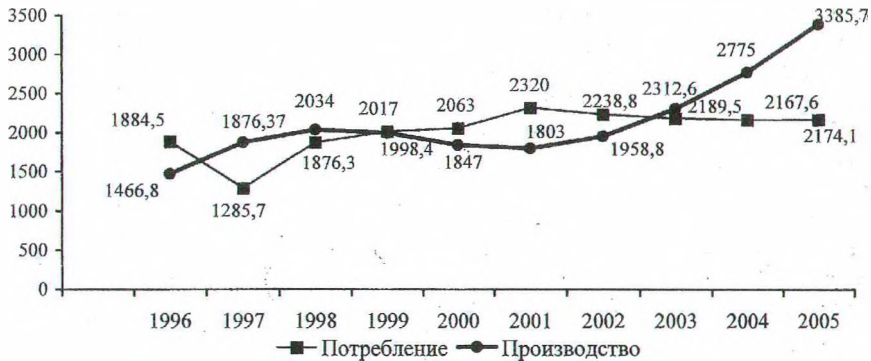


Рис. 4. Прогноз динамики изменения конъюнктуры цементного рынка Республики Беларусь, тыс. тонн в год

Перспективной стратегией развития цементной промышленности Беларуси является стратегия вертикальной интеграции (или диверсификации), предусматривающая объединение заводов и предприятий, производящих строительные материалы, и расширение ими ассортимента выпускаемой продукции: сборные блоки, товарный бетон, различные каменные материалы, сухие смеси, плитка тротуарная и др.

Исследования европейского рынка цемента показали, что европейский сектор данного продукта жестко структурирован как с точки зрения присутствия крупных корпораций, контролирующих свои сегменты, так и с точки зрения наличия централизованных международных структур, лоббирующих интересы производителей на европейском и международном уровне.

Для европейского рынка присущи следующие особенности развития: образование крупных ассоциаций и групп предприятий посредством слияния, приобретения контрольных пакетов акций, заключения совместных договоренностей; активизация инвестиционной деятельности в научно-исследовательском направлении и в маркетинговой сфере; широкое внедрение и использование маркетинговых исследований посредством применения научных достижений в телекоммуникационных и других направлениях; создание современных систем сбыта, в т. ч. торговли в режиме «on-line» («e-business»); диверсификация деятельности, развитие наиболее перспективных смежных направлений по производству строительных материалов; достаточная насыщенность европейского рынка цемента и жесткая конкуренция, высокие цены, некоторое снижение объемов строительства в развитых странах и активизация этого направления в развивающихся странах Европы.

В третьей главе «Совершенствование маркетинговых исследований на промышленных предприятиях» предложен механизм оценки адекватности маркетинговых действий промышленного предприятия, предложена методика проведения маркетинговых исследований и даны рекомендации по

формированию поисково-информационной системы, разработаны программные средства рациональной организации маркетинговых исследований на промышленных предприятиях, определен экономический эффект от использования данных предложений.

Совершенствование маркетинговых исследований на предприятиях цементной промышленности предлагается реализовать по следующим основным направлениям – аналитическому и организационному.

В рамках *аналитического направления совершенствования маркетинговых исследований* предложен механизм оценки адекватности маркетинговых действий предприятия в сфере маркетинга конкретной экономической ситуации на рынке. Цель реализации аналитического направления состоит в том, чтобы через определение маркетинговой адекватности обеспечить взаимодействие предприятия с рынком посредством ее качественной и количественной оценки и принятие управленческих решений о соответствии мероприятий в сфере маркетинга рыночным изменениям.

Анализ и оценка адекватности маркетинговых действий промышленного предприятия основаны на функциональной однородности маркетинговой деятельности, а именно: исследовательской, коммуникативно-сбытовой и конкурентной (см. рис. 5).

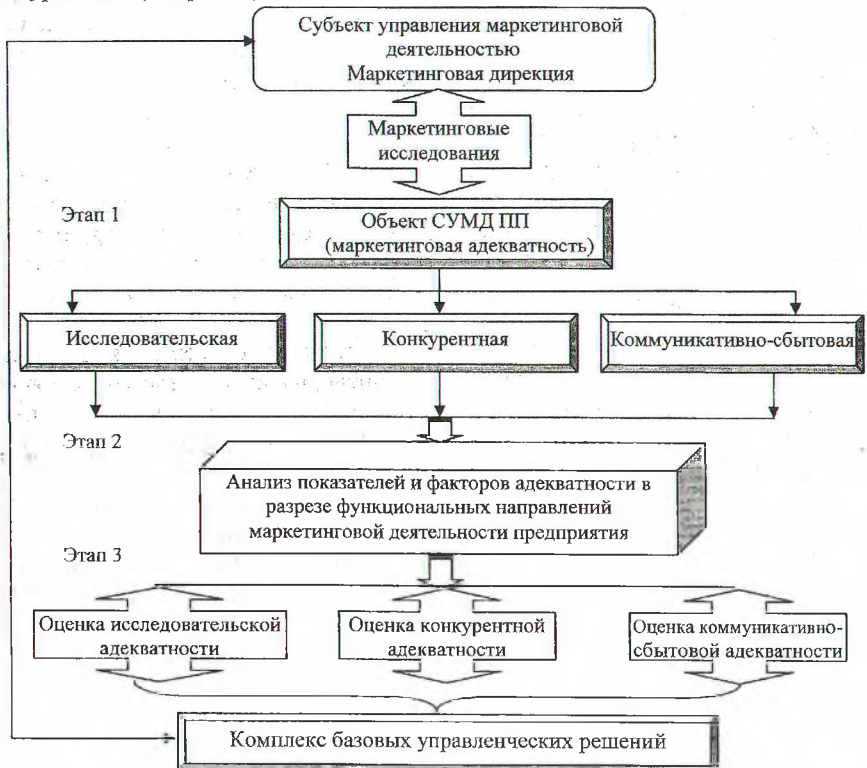


Рис. 5. Предлагаемая схема механизма оценки адекватности маркетинговых действий промышленного предприятия

Этапы анализа и оценки адекватности маркетинговых действий предприятия конкретной экономической ситуации на рынке. *Первый этап:* определение маркетинговой адекватности в разрезе функциональной однородности маркетинговой деятельности: исследовательской, конкурентной и коммуникативно-сбытовой. *Второй этап:* анализ и оценка характеристик, факторов, показателей, способных количественно определить и качественно описать состояние маркетинга субъекта хозяйствования в зависимости от происходящих на рынке изменений. В качестве характеристик, выполняющих это предназначение, предлагаем:

- для исследовательской функции: степень структурированности рыночной сети; активность предприятия по исследованию рынка; анализ изменения доли рынка; емкость рынка; монополизированность рынка;

- для конкурентной: активность ассортиментной политики; конкурентная активность реализации товаров на внешних рынках, количественные составляющие конкурентной активности; анализ прибыльности в разрезе товаров и рынков;

- для коммуникативно-сбытовой: сравнительный анализ влияния рекламы на сбыт; активность влияния потребителей; особенности влияния посредников; активность коммуникативной деятельности; логистическая оценка качества товарного потока; активность сбытовой сферы; анализ деятельности по сбыту; оптимизация поставщиков и посредников.

*Третий этап:* разработка комплекса базовых альтернативных управленческих решений на основе результатов анализа и оценки, осуществленных на предыдущем этапе.

*Организационное направление совершенствования маркетинговых исследований* рассматривает вопросы взаимодействия отдела маркетинга с другими функциональными подразделениями предприятия, имеющими отношение к маркетинговой деятельности: конструкторский, планово-экономический, внешнеэкономический отделы, отдел кадров и др., вопросы делегирования обязанностей и полномочий, повышения квалификации сотрудников маркетинга.

Наиболее актуальными на современном этапе вопросами, стоящими перед промышленными предприятиями Беларуси, являются следующие: определение и анализ общего состояния народного хозяйства, изменений экономической активности субъектов, связанных с исследуемой отраслью, конъюнктуры промышленных рынков, их динамики и потенциальных возможностей, места предприятия на рынке и др. Решение данных вопросов возможно лишь при получении объективной и своевременной информации о рынке, что предлагается реализовать посредством предложенной методики проведения маркетинговых исследований на промышленном предприятии. Исходя из этого, для промышленных предприятий маркетинговые исследования следует проводить по следующим направлениям: изучение общеэкономической и отраслевой конъюнктуры; изучение рынка сбыта, потребителей, их запросов и потребностей; анализ цен (себестоимости); изучение форм и методов сбыта; анализ конкуренции, в которых предложены показатели и формы сбора информации, а также даны пояснения по их использованию.

Для промышленных предприятий разработан программный пакет

«Маркетинговая деятельность промышленного предприятия», который представляет собой поисково-информационную систему, построенную с помощью пакета Microsoft Office Professional 97. Требования к системе: рекомендуемые (минимальные): CPU P200 MMX (P133), Windows 95/98, RAM 32MB (16MB).

Главными пользователями поисково-информационной системы являются промышленные предприятия. Основная задача разработанного пакета – обеспечение рациональной организации маркетинговой деятельности и повышение эффективности функционирования отдела маркетинга посредством рационального использования рабочего времени (сокращения времени, необходимого для работы с клиентом), четкого распределения функций и полномочий между служащими отдела, создания системы маркетинговой информации, определения основных направлений маркетинговых исследований на основе использования принципов адресности при работе с потребителем.

Основные компоненты системы:

- ✓ универсальная база данных: содержит, хранит обрабатываемую и предоставляет в графическом режиме статистическую информацию, информацию о клиентах и др.
- ✓ интерфейс пользователя: осуществляет диалоговое взаимодействие с пользователем.
- ✓ справочная подсистема.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Сложности организации и проведения маркетинговых исследований на промышленных (цементных) предприятиях обусловлены необходимостью использования подходов, разработанных для промышленных рынков, субъектами которых являются цементные заводы. До настоящего времени потребители рассматривались через призму среднестатистического потребителя, нет систематизированных баз данных потребителей, позволяющих собирать, анализировать и хранить текущую маркетинговую информацию микро- и макроуровня, не осуществляется персональная работа с корпоративными клиентами, отсутствуют на предприятиях подразделения, проводящие маркетинговые исследования, фактически обособлены отделы маркетинга по отношению к другим функциональным подразделениям предприятия, недостаточность программного, методического обеспечения и отсутствуют поисково-информационные системы в отделах маркетинга, направленные на повышение результативности деятельности их сотрудников и др. [3, 4].

2. Эффективное функционирование промышленных предприятий может быть достигнуто на основе проведения комплексных маркетинговых исследований, обеспечивающих наиболее действенные и эффективные способы конкурентной борьбы на конкретных сегментах промышленного рынка и рынка в целом, информирование о тенденциях деловой активности субъектов хозяйствования, сегментацию потребителей и выбор целевых сегментов рынка, определение перспективных направлений деятельности, разработку и



совершенствование структуры сбыта, каналов и взаимоотношений между производителем и потребителем. Основу маркетинговых исследований на микроуровне создают как первичные, так и вторичные источники информации. При этом рекомендуется на всех этапах маркетингового исследования использовать электронные средства информации, телекоммуникационные средства обмена данными [8].

3. Проведенное комплексное маркетинговое исследование цементного рынка Беларуси позволило сформулировать следующие выводы: в ближайшие годы конъюнктура цементного рынка Беларуси будет определяться следующими тенденциями развития. Во-первых, дальнейшим расширением и развитием производственных мощностей основных производителей: ПРУП «Белорусский цементный завод», ОАО «Красносельскстройматериалы». Во-вторых, возрастающей конкуренцией как на внутреннем, так и на внешнем рынках со стороны зарубежных производителей. В-третьих, сложнопрогнозируемой динамикой и структурными процессами в инвестиционной сфере и строительной отрасли республики. Белорусские предприятия теряют свои позиции на внешних рынках прежде всего из-за неспособности использовать маркетинговые подходы в управлении, что не позволяет сохранить и закрепить имеющиеся позиции, в первую очередь на российском рынке, используя следующие преимущества: территориальную близость: наличие транспортных коммуникаций; активизация строительного рынка России (свыше 40 млн. тонн в год) и динамичное его развитие; упрощенные таможенные процедуры в рамках единого таможенного пространства; схожесть законодательной базы и технических стандартов; отсутствие языковых барьеров. Определяющими факторами завоевания своей ниши на рынке цемента и обеспечения конкурентоспособности являются: конкурентная цена предложения (с учетом себестоимости производства, упаковки и транспортных издержек не более 30 долл. США за тонну); возможность проведения гибкой политики ценообразования и взаиморасчетов; качество продукции и разнообразие марочного ассортимента; организация производства тарированного цемента с предложением конкретному потребителю предпочтительных для него форм упаковки, включая пакетирование; наличие сложившихся хозяйственных отношений, срочность и обязательность поставки [1, 2, 5, 6, 12, 13].

4. Механизм оценки адекватности маркетинговых действий промышленного предприятия позволяет обеспечить принцип комплексности при организации маркетинговой деятельности, оценить соответствие маркетинговых мероприятий предприятия рыночным изменениям, рационально и эффективно использовать возможности предприятий в сфере маркетинговой деятельности, улучшить качество принимаемых управленческих решений. Ввиду универсальности предлагаемых подходов и решений, он может быть применен не только на предприятиях цементной промышленности, но и на предприятиях других отраслей народного хозяйства, что в перспективе позволит эффективно и рационально использовать промышленный потенциал страны в целом [7, 11, 14].

5. Эффективная и результативная маркетинговая деятельность сотрудников данных отделов в настоящее время возможна только при широком использовании специализированного программного обеспечения и

вычислительной техники. Программным обеспечением, позволяющим решать данную задачу, является разработанный и апробированный поисково-информационный модуль «Маркетинговая деятельность промышленного предприятия». Предлагаемый пакет позволяет создать условия для рациональной организации маркетинговой деятельности, повысить эффективность функционирования отдела маркетинга посредством рационального использования рабочего времени, определения основных направлений маркетинговых исследований, организации работы с поставщиками на основе использования принципов «Direct Marketing», способствует систематизации значительных объемов информации, обеспечивает оперативность при работе с базами данных, дает графическое отображение динамики и тенденций изменения основных показателей, служит базой для разработки альтернативных управленческих решений, обеспечивает оборот текущей маркетинговой информации.

### **СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

1. Сюсюкина Л.А., Ольферович А.Б. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий цементной индустрии РБ // Труды БГТУ. Серия VI. Экономика и управление. – Минск, 1998. – Вып. VI. – С. 173–175.
2. Сюсюкина Л.А., Ольферович А.Б. Анализ проблем развития промышленности строительных материалов // Бухгалтерский учет и анализ. – 1999. – № 1. – С. 34.
3. Ольферович А.Б. К вопросу о методологии проведения маркетинговых исследований на промышленных предприятиях // Труды БГТУ. Серия VI. Экономика и управление. – Минск, 1999. – Вып. V. – С. 142–145.
4. Ольферович А.Б. Адаптация деятельности промышленных предприятий к условиям рынка посредством внедрения и использования системы управления маркетинговой деятельностью (СУМД) // Труды БГТУ. Серия VI. Экономика и управление. – Минск, 2000. – Вып. VIII. – С. 241–243.
5. Ольферович А.Б. Маркетинговое исследование конъюнктуры цементного рынка РБ // Труды БГТУ. Серия VIII. Экономика и управление. – Минск, 2002. – Вып. X. – С. 115–117.
6. Ольферович А.Б. Адаптация деятельности промышленного предприятия к условиям рынка посредством внедрения и использования системы управления маркетинговой деятельностью // 5-я Республиканская научная конф. студентов, магистрантов, аспирантов РБ (НИРС 2000): Материалы конф.: В 5-ти частях / Мин. обр. РБ., ГрГУ. – Гродно, 2000. – Часть 4. – С. 370.
7. Сюсюкина Л.А., Ольферович А.Б., Тришин Г.Г. Оценка функционирования и развития предприятий стройматериалов и изделий в условиях перехода к рынку // Труды БГТУ. Серия VI. Экономика и управление. – Минск, 2000. – Вып. VIII. – С. 243–249.

8. Ольферович А.Б. Экономический анализ маркетинговой активности промышленного предприятия // Проблемы учета, анализа и статистики на рубеже веков: Тезисы докладов Международной научно-практической конф., Минск, 20 апр. 2000 г. / БГЭУ. – Минск, 2000. – С. 252–253.

9. Ольферович А.Б. Управление маркетинговой деятельностью промышленного предприятия // Труды БГТУ. Серия. VII. Экономика и управление. – Минск, 2001. – Вып. IX. – С. 144–148.

10. Ольферович А.Б. Эффективное управление маркетинговой деятельностью – способ решения проблем адаптации деятельности промышленных предприятий в условиях трансформации экономических отношений // Средства и методы адаптации предприятий Бобруйского региона к рыночным условиям хозяйствования: Материалы научно-практической конф., Бобруйск, 13–14 апр. 2001 г. / БГЭУ. – Бобруйск, 2002. С. 61–62.

11. Ольферович А.Б. Эффективное управление маркетинговой деятельностью и экономическое развитие региона // Региональная экономическая политика: Материалы Международной научно-практической конф., Гродно, 24–25 мая 2001 г.: В 2-х частях / Мин. обр. РБ, ГрГУ, НАН Беларуси, Ин-т экономики. – Гродно, 2001. Часть 1. – С. 78–82.

12. Ольферович А.Б. Рынок цемента в Европе и Беларуси: анализ и оценка состояния // Маркетинг: реклама и сбыт. – 2002. – № 2. – С. 22–34.

13. Ольферович А.Б. СВОТ – анализ и стратегии рыночного поведения цементных заводов Беларуси // Маркетинг: реклама и сбыт. – 2002. – № 4. – С. 22–34.

14. Сюсюкина Л.А., Ольферович А.Б. Механизм маркетинговой деятельности промышленного предприятия // Теория и практика менеджмента и маркетинга: Тезисы докладов Международного научно-практического сем., Минск, 29–30 мая 2002 г. / БГЭУ. – Минск, 2002. – С. 235.



## РЭЗЬЮМЭ

Альфярвіч Андрэй Багданавіч

МАРКЕТЫНГАВЫЯ ДАСЛЕДАВАННІ  
НА ПРАМЫСЛОВЫХ ПРАДПРЫЕМСТВАХ

(на прыкладзе прадпрыемстваў цэментнай прамысловасці Беларусі)

**Ключавыя словы:** МАРКЕТЫНГАВАЕ ДАСЛЕДАВАННЕ, ІНФАРМАЦЫЯ, КАН'ЮНКТУРА РЫНКУ, СПАЖЫВЕЦ, СЕГМЕНТАЦЫЯ, КАНКУРЭНЦЫЯ, ЦАНА, ЗБЫТ, РЭКЛАМА.

**Аб'ект і прадмет даследавання.** Аб'ектам даследавання з'яўляецца рынак прадпрыемстваў цэментнай прамысловасці Беларусі ў пераходны перыяд. Прадмет даследавання — праблемы і асаблівасці арганізацыі і правядзення маркетынговых даследаванняў на прадпрыемствах галіны.

**Мэта работы.** Мэтай дысертацыі з'яўляецца ўдасканаленне маркетынговых даследаванняў на прадпрыемствах цэментнай прамысловасці Беларусі, накіраванае на рашэнне праблем адаптацыі дзейнасці прамысловых прадпрыемстваў да рыначных умоў.

**Метады даследавання.** Дыялектычны метад, дэдуктыўна-аналітычны, метад параўнальнага аналізу і сінтэзу, метады эканамічных даследаванняў, у тым ліку эканамічна-аналітычныя і статыстычныя, графічныя, сістэмнага і сітуацыйнага аналізу.

**Атрыманыя вынікі і іх навізна.** Упершыню праведзена комплекснае маркетынгавае даследаванне цэментнага рынку Беларусі. Распрацаваны механізм ацэнкі адэкватнасці маркетынговых дзеянняў прадпрыемства, які ахоплівае ўсе функцыянальныя кірункі маркетынгавай дзейнасці: даследчы, канкурэнтны, камунікатыўна-збытавы і дазваляе распрацоўваць і рэалізоўваць маркетынговія мерапрыемствы і кіраўніцкія рашэнні, адэкватныя канкрэтнай эканамічнай сітуацыі на рынку. Дадзены рэкамендацыі па фарміраванню пошукава-інфармацыйнай сістэмы прамысловых прадпрыемстваў, прапанавана метадыка правядзення маркетынговых даследаванняў. Дадзены рэкамендацыі па выкарыстанню сучасных метадаў камунікацый, стымуляванню і руху наперад збыту цэменту.

**Вобласць прымянення.** Вынікі даследаванняў могуць быць выкарыстаны Міністэрствам архітэктуры і будаўніцтва, Міністэрствам прамысловасці, Міністэрствам статыстыкі і аналізу Рэспублікі Беларусь, вышэйшымі навучальнымі ўстановамі краіны пры выкладанні студэнтам эканамічных і тэхнічных спецыяльнасцей дысцыплін па маркетынгу прамысловага прадпрыемства, маркетынгаваму кіраванню, маркетынговых даследаваннях, а таксама пры павышэнні кваліфікацыі і перападрыхтоўцы кадраў.

## РЕЗЮМЕ

Ольферович Андрей Богданович

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЯХ

(на примере предприятий цементной промышленности Беларуси)

**Ключевые слова:** МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, ИНФОРМАЦИЯ, КОНЪЮНКТУРА РЫНКА, ПОТРЕБИТЕЛЬ, СЕГМЕНТАЦИЯ, КОНКУРЕНЦИЯ, ЦЕНА, СБЫТ, РЕКЛАМА.

**Объект и предмет исследования.** Объектом исследования является рынок сбыта предприятий цементной промышленности Беларуси в переходный период. Предмет исследования – проблемы и особенности организации и проведения маркетинговых исследований на предприятиях отрасли.

**Цель работы.** Целью диссертации является совершенствование маркетинговых исследований на предприятиях цементной промышленности Беларуси, направленное на решение проблем адаптации деятельности промышленных предприятий к рыночным условиям.

**Методы исследования.** В работе использованы диалектический метод, дедуктивно-аналитический, метод сравнительного анализа и синтеза, методы экономических исследований, в том числе экономико-математические и статистические, графический, системного и ситуационного анализа.

**Полученные результаты и их новизна.** Впервые проведено комплексное маркетинговое исследование цементного рынка Беларуси. Разработан механизм оценки адекватности маркетинговых действий предприятия, охватывающий все функциональные направления маркетинговой деятельности: исследовательское, конкурентное, коммуникативно-сбытовое, позволяющий разрабатывать и реализовывать маркетинговые мероприятия и управленческие решения, адекватные конкретной экономической ситуации на рынке. Даны рекомендации по формированию поисково-информационной системы промышленных предприятий, предложена методика проведения маркетинговых исследований. Даны рекомендации по использованию современных методов коммуникаций, продвижению и стимулированию сбыта цемента.

**Область применения.** Результаты исследований могут быть использованы Министерством архитектуры и строительства, Министерством промышленности, Министерством статистики и анализа Республики Беларусь, высшими учебными заведениями страны при преподавании студентам экономических и технических специальностей дисциплин по маркетингу промышленного предприятия, маркетинговому управлению, маркетинговым исследованиям, а также при повышении квалификации и переподготовке кадров.

## SUMMARY

Alfiarovich Andrei Bogdanovich

**MARKETING RESEARCHES AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISES  
(namely at the belorussian enterprises of the cement industry)**

**Key words:** MARKETING RESEARCH, INFORMATION, MARKET CONJECTURE, CUSTOMER, SEGMENTATION, COMPETITION, PRICE, DISTRIBUTION, ADVERTISING.

**The object and the subject of the research.** The object of the research is the market of the cement enterprises. The subject of the research are the problems and the specific characteristics of the organization and realization of the marketing research at the branch enterprises.

**The purpose of the research.** The purpose of the research is the improvement of the marketing research at the belorussian cement enterprises connected with the solution of the adaptation problems of the industrial enterprises activity to the market conditions.

**The methods of the research:** the dialectical, the deductive and analytical method, the method of the comparative analysis and synthesis, the economic-mathematical, statistical analysis, the systematical method and the situational analysis.

**The results obtained and novelty.** For the first time the complex marketing researches of the belorussian cement market have been made. The evaluation mechanism of the marketing action adequacy of the enterprise including the functional directions of the marketing activity has been worked out. These directions are: market research, competitive, communicative and sale, which permit to work out and realize the management decisions corresponding to the given economic situation at the market. The recommendations on the formation of the search and the information system of the industrial enterprises have been suggested. The recommendations on the utilization of the up-to-date communicative methods, the promotion and the stimulation of the cement sale have been given.

**Field of application.** These results of the dissertation can be used by the Ministry of industry, by the Ministry of architecture and building, by the Ministry of statistics and analysis of Belarus, by the educational institutions in the teaching of the subject connected with the industrial enterprises marketing, the marketing research, the improving of the knowledge and retraining of the staff.

**ОЛЬФЕРОВИЧ Андрей Богданович**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЯХ**  
(на примере предприятий цементной промышленности Беларуси)

Подписано в печать 21.11.2003. Формат 60x84 1/16. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 1,4. Усл. кр.-отт. 1,4. Уч.-изд. л. 1,2.  
Тираж 85 экз. Заказ 481.

Учреждение образования  
«Белорусский государственный технологический университет».  
220050, г. Минск, Свердлова, 13а. Лицензия ЛВ № 276 от 15.04.2003.

Отпечатано на ротапринте учреждения образования  
«Белорусский государственный технологический университет».  
220050, г. Минск, Свердлова, 13.