

©БГЭУ

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ
СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ИЗОКОМ»)**

Ю. В. ШАПУРКО, О. А. МОРОЗЕВИЧ, О. Г. ЧЕРНЕНКО

The article under consideration is dedicated to the issue of marketing organization at the company dealing in building materials such as PI-pipes. The problem solving requires in-depth studies to determine priority areas of the company's activities, to assess the market competitiveness and positioning, to analyze the business portfolio and the industry

attractiveness etc. As a result of this intensive research the authors present the project of marketing organization at the company and the long-term strategy for its future development

Ключевые слова: маркетинг, строительные материалы, целесообразность, эффективность

Происходящее в последние десятилетия глубокое внедрение маркетинга, его принципов и методов в деятельность хозяйственных единиц коренным образом преобразует ее. Наиболее значимое, преобразующее воздействие оказывает маркетинг на предприятия, их политику, практику, организационно-управленческие формы и методы деятельности, а в конечном итоге – на эффективность и прибыльность – в том случае, если он является началом, а не окончанием делового цикла фирмы.

Отечественный рынок предварительно изолированных труб и фасонных изделий к ним (далее – ПИ-труб) характеризуется высокой конкуренцией между двумя десятками производителей по сути однородной и фактически безымянной продукции. Определяющими факторами при выборе поставщика ПИ-трубы являются (по убыванию значимости): цена, сроки поставки, а также уже сложившаяся репутация производителя.

С момента своего основания до настоящего времени ООО «Изоком» прошло сложный путь от мелкого производителя до одного из влиятельных игроков отечественного рынка ПИ-труб, труб-оболочек и труб ПЭ. На сегодняшний день это динамично развивающаяся компания, в портфеле которой несколько перспективных продуктов.

Анализ маркетинговой среды ООО «Изоком» позволяет сделать вывод о достаточно благоприятных условиях настоящего функционирования предприятия: высокий показатель обновления номенклатуры, гибкая ценовая политика, налаженная сеть поставщиков и крепкая производственно-техническая база обеспечивают ООО «Изоком» гибкость и быструю реакцию на изменения во внешней среде. Высокая степень конкуренции на рынке при активной позиции конкурентов вынуждает предприятие постоянно искать пути повышения конкурентоспособности своей продукции. Развитию компании в данном направлении благоприятствует наличие перспективных ниш на внутреннем рынке; кроме того, сегодня ООО «Изоком» располагает возможностью выхода на зарубежные рынки с трубой ПЭ и оболочкой.

Положение ООО «Изоком» в отрасли достаточно уверенное – предприятие не готово жертвовать своей прибылью ради завоевания лестных откликов у заказчиков, но в состоянии предложить им самые короткие сроки поставки. Тем не менее, ПИ-трубы «Изоком» все же менее конкурентоспособны, нежели аналогичная продукция его прямых конкурентов. Наиболее проблемная зона предприятия – его рыночная репутация, обусловленная относительно высоким процентом брака в производстве и – в существенной степени – отсутствием в штате специалистов по маркетингу. Репутация предприятия, его восприятие заказчиками во многом определяется качеством взаимоотношений между ними. Специалисты, обладающие искусством выстраивать долгосрочные партнерские отношения с клиентами, наделяют свою компанию огромной рыночной властью.

Своевременная реализация проекта по организации маркетинговой службы в ООО «Изоком» и предложенной стратегии развития в современных условиях повысит степень лояльности заказчиков к предприятию, что, несомненно, в целом будет способствовать укреплению его рыночных позиций. Проект способен обеспечить более эффективное функционирование предприятия, что должно найти положительное отражение в его взаимоотношениях с заказчиками, деловой репутации и финансовом благополучии компании в целом.