

Опираясь на вышесказанное, мы считаем, что постепенная диверсификация ОАО «БМЗ» своих рынков за счет стран Ближнего Востока, Северной Африки, Восточной и Юго-Восточной Азии, а также Латинской Америки является целесообразной. Одним из инструментов, который может быть при этом использован, являются стратегические коалиции с отечественными и российскими компаниями – производителями и потребителями металлопродукции.

Список использованных источников

1. A healthy economy needs a healthy steel industry providing employment and driving growth / World Steel Association. – Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/Steel-facts.html>. – Дата доступа: 27.02.2016 г.
2. World Steel in figures 2015. – Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/search-result.html?queryStr=WORLD+STEEL+IN+FIGURES+2015>. – Дата доступа 25.02.2016 г.
3. Steel Statistical Yearbook 2014. – Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/search-result.html?queryStr=Steel+Statistical+Yearbook+2014>. – Дата доступа: 24.02.2016 г.
4. Steel Statistical Yearbook 2015. Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/search-result.html?queryStr=Steel+Statistical+Yearbook+2015>. – Дата доступа: 27.02.2016 г.
5. Monthly crude steel production 2014. – Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/statistics/statistics-archive/steel-archive.html>. – Дата доступа: 10.02.2016.
6. Monthly crude steel production 2015. – Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/statistics/statistics-archive/steel-archive.html>. – Дата доступа: 10.02.2016.
7. World crude steel output decreases by -2.8% in 2015. Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/media-centre/press-releases/2016/January-2016-crude-steel-production-.html>. – Дата доступа: 26.02.2016 г.
8. Официальный сайт ОАО «Белорусский металлургический завод». – Режим доступа: <http://belsteel.com/about/geografiya-postavok.php>. – Дата доступа: 16.02.2016 г.
9. Indirect Trade in Steel. March 2015, p. 28. – Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/search-result.html?queryStr=Indirect+Trade+in+Steel>. – Дата доступа: 22.02.2016 г.
10. Лаходынова, Е. А. Перспективные сегменты мирового шинного рынка и стратегический альянс как инструмент создания и развития на них конкурентных позиций ОАО «Белшина» / Е. А. Лаходынова; БНТУ. – Минск: 2015. – 64 с. – Библиография: с. 59–63 (37 назв.). – Рус. – Деп. В ГУ «БелИСА» 14.04.2015 г.

УДК 334:337.73.658

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ-БУТИЛИРОВЩИКОВ НА НАЦИОНАЛЬНОМ И ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

Онкин В.В., студ.

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Реферат: на основе статистических данных Всемирной организации здравоохранения, Российской Федерации и Республики Беларусь, предварительного анализа опыта иностранных компаний – производителей питьевой воды предложен ряд маркетинговых мероприятий, направленных на усиление позиций отечественных компаний-бутилировщиков в отраслевой и рыночной конкуренции.

Ключевые слова: рынок бутилированной воды, функциональные напитки, сегмент структурированных и кислородных вод, бизнес-модель, компания-бутилировщик, конкурентная позиция, стратегия диверсификации рыночных сегментов, мультибрендовый подход, сеть дистрибуции.

Белорусский рынок бутилированной воды на фоне мирового является относительно молодым. По этой причине знание и понимание тенденций развития последнего должны стать источником идей для разработки бизнес-моделей национальными производителями питьевой воды, а также продуктов питания с ее использованием.

Жители стран с развитой рыночной экономикой не просто стали потреблять больше бутилированной воды, они стали потреблять больше воды в общем виде. Научные разработки зарубежных, прежде всего западных ученых доказали, что для поддержания организма в нормальном состоянии, а не просто в состоянии в котором он способен выжить, необходимо потреблять не менее двух литров воды ежедневно.

За последние полтора десятка лет активную пропагандистскую кампанию за увеличение потребления питьевой воды в странах с развитой рыночной экономикой ведет Всемирная организация здравоохранения (далее – ВОЗ), так как важность потребления воды и напитков, способствующих физиологическому усвоению воды организмом, доказана научно. Согласно ее статистике последствиями обезвоживания организма являются: хроническая усталость (19 %), сухая и зудящая кожа (14 %), головная боль (11 %), несварение желудка (9 %), провалы в концентрации внимания (7 %) и запоры (4 %) [1, стр.19]. В связи с этим можно предположить, что ожидания роста продаж бутилированной воды являются вполне обоснованными.

Статистика ВОЗ говорит также и о том, что далеко не каждый житель развитых стран пьет требуемый объем воды на регулярной основе. Основные причины недопотребления требуемого количества воды называются следующие:

- 21 % слишком заняты и им некогда;
- 13 % не любят вкус воды;
- 12 % предпочитают другие напитки;
- 10 % забывают;
- 8 % не хочется пить так много;
- 4 % негде купить бутилированную воду;
- 4 % не могут оставить свое рабочее место для того, чтобы попить воды;
- 2 % считают неправильным часто отлучаться с рабочего места [1, стр. 32].

Из этих групп требующими особого внимания компаний-бутилировщиков, можно считать первые шесть, которым целесообразно представить соответствующие аргументы в пользу потребления требуемого количества воды. Тех, кто считает, что они слишком заняты и им некогда, можно заставить пить воду под предлогом того, что занятость не должна влиять на здоровый образ жизни, так как только здоровый образ жизни помогает организму лучше переносить повседневные физические и психологические нагрузки. Тем, кто не любит вкус воды, можно продавать бутилированную ароматизированную воду (маржа на которую, кстати, обычно выше, чем на бутилированную воду без добавок). Тем, кто предпочитает другие напитки, можно продавать бутилированную воду в любых ее проявлениях, либо убедить их в том, что пить надо не то, что нравится, а то, что полезно (не вредно); производителям воды можно также самим переключиться в рамках стратегии диверсификации рыночных сегментов на производство напитков и бутилированной воды нового поколения – функциональной (о которой будет сказано ниже). Тем, кто забывает, можно просто чаще напоминать о себе и они начнут об этом чаще вспоминать, причем это не предполагает какого-то нового товарного предложения, а предполагает просто более частое распространение информации о полезности воды. Тех же, кто не хочет пить так много, можно заставить пить под предлогом того, что если потребитель, хочет быть здоров и вести полноценный образ жизни, он должен пить воду. Ну а для тех, кто в настоящее время не может купить бутилированную воду, необходимо расширить сети дистрибуции и покрыть ими те районы, где бутилированная вода сейчас не является доступным товаром.

При разработке комплекса продвижения, прежде всего его рекламной и пропагандистской составляющей, возможно окажется целесообразным учесть тот факт, что, например, в США, согласно опросам, 50 % американцев считают, что использование бутилированной воды при приготовлении кофе, чая и других разводимых напитков улучшает их вкус [1].

При рассмотрении рынка бутилированной воды за пределами Республики Беларусь, прежде всего в Российской Федерации, необходимо также обратить особое внимание на быстрый рост сегмента функциональных напитков. К ним относят:

- обогащенные напитки, такие как соки и воды с добавлением витаминов и минералов (примерно 3/4 всего объема рынка);
- спортивные напитки (13 % объема рынка);
- энергетические напитки (8 % объема рынка);
- «nutraceuticals» – напитки с добавлением ингредиентов, полезных с медицинской или оздоровительной точки зрения (3 % объема рынка).

В настоящее время годовые темпы роста долей, в сегменте функциональных напитков, следующие: «nutraceuticals» – 39 %, спортивные – 27 %, энергетические – 7 %,

обогащенные – 5 % [2, стр. 460]. Эти данные для белорусских бутилировщиков говорят о том, что у крупных производителей есть возможность разнообразить стандартный продуктовый набор, а у мелких – дифференцироваться.

Самым новым сегментом функциональных напитков являются «cosmeceuticals» (напитки для женщин с целью улучшить состояние женского организма). Для того, чтобы понять перспективы напитков для женщин в Республике Беларусь необходимо ответить на два вопроса: «Как много напитков для женщин на белорусском рынке Вы знаете?» и «Какую долю занимают женщины в населении Беларуси?». Результаты предварительных опросов потребителей по ним позволяют предполагать, что на национальном рынке эта ниша рынка в настоящее время практически свободна [3, стр. 379].

По нашему мнению, отечественному производителю также необходимо обратить внимание и на сегмент структурированных и кислородных вод. По статистическим данным за 2014 г., на нем продают свою продукцию более 30 компаний, демонстрируя при этом ежегодный рост объемов продаж более 25% [2, стр. 553]. При этом доля рынка составляет пока 2%. Мы обращаем особое внимание на то, что кислородные воды начали производить с середины 1980-х годов, а структурированные воды – с конца 1990-х годов [2]. Следовательно, инвестирование в данный сегмент имеет огромный потенциал получения выгоды.

Нельзя недооценивать и мультибрендовый подход, который привел компанию Nestle к лидерству на рынке бутилированной воды Северной Америки [1, стр. 18], где она в настоящее время продает ее под целым семейством брендов. Мультибрендовый подход может быть эффективным решением и для белорусских бутилировщиков при попытке выйти на рынки стран, граничащих с Республикой Беларусь, или укрепить свое присутствие на рынке нашей страны.

Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод, что у белорусских бутилировщиков имеется потенциал для дальнейшего развития конкурентных позиций на сегментах рынка бутилированной воды и напитков Республики Беларусь и соседних стран. Среди них наиболее перспективными являются сегменты бутилированной ароматизированной воды, напитков «Nutraceuticals» и «cosmeceuticals», а также сегмент структурированных и кислородных вод. При проведении рекламных и пропагандистских компаний отечественным бутилировщикам следует сделать акцент на необходимости ведения потребителями здорового и полноценного образа жизни и полезности питьевой воды. Параллельно нужно расширять сети дистрибуции и начать применять мультибрендовый подход. Все эти меры в комплексе должны привести к усилению отраслевых и рыночных позиций отечественных компаний-бутилировщиков.

Список использованных источников

1. Организация Объединенных Наций. Официальный статистический отчет 2014 – Нью-Йорк: Экономический и Социальный Совет, 2014. – 48 с.
2. Российская Федерация. Статистический ежегодник 2014 – Москва: Федеральная служба государственной статистики, 2014. – 693 с.
3. Республика Беларусь. Статистический сборник 2014 – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2014. – 379 с.

УДК 365.244

МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЖИЛИЩНОЙ ДОСТУПНОСТИ

Зайцева И.А. доц., Быстрова Е.В., студ., Фролова А.И., студ.

*Ивановский государственный политехнический университет,
г. Иваново, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрено понятие жилищной доступности, коэффициент доступности, уровень доступности, ее составляющие и как определить доступность жилья, федеральная программа «Жилище».

Ключевые слова: Жилье, доступность жилья, ипотечное кредитование, коэффициент доступности, рынок недвижимости, федеральная программа «Жилище».

Используемое в международной и российской практике понятие доступности жилья означает возможность приобретения жилья потребителем и определяется по доле расходов