

КОНЪЮНКТУРА РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА СТРОИТЕЛЬНО-ОТДЕЛОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ



Крымов Сергей Михайлович,

доктор экономических наук; профессор, Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
skrymov@yandex.ru



Евграфов Аркадий Анисимович,

кандидат военных наук; заместитель директора института промышленного менеджмента, экономики и торговли, профессор, Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
office@imet.spbstu.ru



Кольган Мария Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и инженерная экономика», Донской Государственный Технический Университет, 344001, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1
kolgan.m@yandex.ru

Важной частью формирования региональной инновационной системы становится сектор предпринимательства, который выполняет ключевую роль в апробации и освоении новейших и наиболее рискованных технологий. Гибкость, способность приспосабливаться к меняющимся экономическим и другим условиям, возможность при необходимости перестроиться, делает этот сектор движущей силой инновационного развития региона. В современных условиях повышение конкурентоспособности является стратегической целью экономического развития регионов. Стратегический анализ конъюнктуры рынка в целях развития предприятий региона должен осуществляться, прежде всего, на микроуровне, что позволит определить потребность в развитии деятельности, спрос на планируемый к производству продукт внутри и за пределами региона, существующие отраслевые связи и предпринимательскую среду в регионе. Современному предпринимателю для успешного функционирования необходимо не просто формировать сбытовую политику, но и эффективно управлять ею. Нахождение новых методов, приемов, инструментов управления дает в результате повышение эффективности коммерческой деятельности предприятия. В связи с этим особенно актуален анализ сбытовой деятельности фирмы.

Ключевые слова: управление сбытом; конкуренция; карты рынка, строительные материалы, мотивы покупок.

Благодаря проникновению в нашу страну европейских стандартов жизни и культуры строительства, во второй половине 90-х началось широкое внедрение в практику строительства нетрадиционных для России строительных и отделочных материалов. Это сразу повлекло за собой интенсивное развитие отечественного производства данной продукции. В период 1999—2003 гг. темпы прироста объемов выпуска в России не опускались ниже 40—45%. По данным союза производителей, если в 1999 году в Рос-

сии насчитывалось чуть больше 30 предприятий, производящих общестроительные материалы, то за 18 лет их число увеличилось примерно в шесть раз.

Тенденция к росту сохраняется по настоящее время. Причина роста: россияне стремятся к европейским стандартам жизни, а в Европе потребление строительных материалов на душу населения на порядок выше, чем в России. Так, например, в Германии потребление сухих строительных смесей около 30 кг в год, в Финляндии, Швеции и Польше — около 20 кг.

В России же объем потребления сухих смесей несравненно меньше — чуть больше 2 кг в год.

Рынок строительных и отделочных материалов является перспективным и постоянно растет. Каждый предприниматель знает о том, что товар, производимый или распространяемый им, не может привлекать всех потенциальных покупателей. Потребителей чрезвычайно много, все они различаются нуждами, потребностями и вкусовыми пристрастиями. Поэтому производителям и торговцам, прежде всего, следует