

ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Предприятия промышленности строительных материалов входят в строительный комплекс наряду с проектными институтами, научно-исследовательскими и конструкторско-технологическими организациями, строительными трестами и объединениями, предприятиями стройиндустрии. Данные предприятия являются основными поставщиками строительных материалов, изделий, конструкций и комплектующих для строительного комплекса.

В структуре промышленного производства Республики Беларусь доля промышленности строительных материалов на протяжении ряда лет составляет около 5% от общего объема. В 2009 г. производством строительных материалов с учетом субъектов малого предпринимательства занималось 490 организаций. Численность промышленно-производственного персонала в этот период составила 59 тыс. человек [6].

Особенности маркетинга в строительстве исследовали такие ученые как В.Н. Стаханов, Е.К. Ивакин, И.С. Степанов, В.Я. Шайтанов, Н.А. Нагапетянц, Е.В. Исаenko, А.Ю. Бердин и другие. Анализ литературных источников по данному вопросу показал, что в работах этих ученых рассмотрены особенности маркетинга в строительстве в целом, а особенности маркетинга на предприятиях промышленности строительных материалов в полном объеме не раскрыты. В связи с этим, целесообразно раскрыть некоторые аспекты, связанные с маркетингом на предприятиях промышленности строительных материалов.

Специфика маркетинга на предприятиях промышленности строительных материалов обусловлена:

- особенностями маркетинга промышленных товаров;
- отличительными чертами промышленности строительных материалов.

С учетом этого рассмотрим основные составляющие комплекса маркетинга на предприятиях промышленности строительных материалов и определим их специфику.

1. Товар (строительные материалы, изделия и конструкции).

Объектом маркетинговых усилий в промышленности строительных материалов являются строительные материалы, изделия и конструкции, представляющие собой продукт, произведенный для продажи и используемый в процессе строительства.

Маркетинговая сущность строительных материалов, изделий и конструкций как товара отличается от представлений инженеров-строителей. В маркетинговом понимании любой товар есть единство трех составляющих: продукта, поддержки продукта, инструментов маркетинга [1, с. 123-124; 5, с. 31].

То, что является результатом усилий конструкторов, технологов и т.п. представляется в маркетинге лишь строительный продукт – основу товара. Особенностью данного продукта является то, что его разработку стимулирует в основном научно-технический прогресс. Основное требование, которое представляет потребитель к товару, – это его качество. Строительные материалы, изделия и конструкции не являются в данном случае исключением. В виду этого Стаханов В.Н., Ивакин Е.К. выделяют [7, с. 59]:

- общее представление о качестве строительной продукции модифицируется применительно к различным группам потребителей;
- требования к качеству различных модификаций одного и того же изделия различны;
- различные рынки предъявляют различные требования к качеству строительной продукции.

Для превращения продукта в товар нужна поддержка, в состав которой входят: упаковка, условия хранения, сопроводительные документы и т.п. Наконец, продукт вместе с необходимой поддержкой превращается в товар при использовании инструментов маркетинга (реклама, наложенный сбыт, эффективное обслуживание и т.д.).

Многие ученые подразделяют строительные материалы, изделия и конструкции на две группы [4, с.138]:

1. Сырье, включающее в себя природные ресурсы (песок, глина и др.) и природные продукты-полуфабрикаты (щебень и др.).

2. Строительные конструкции и изделия – материальные компоненты, которые используются строительно-монтажной организацией в процессе сооружения объекта строительства.

По их мнению, основными характеристиками первой подгруппы являются:

- объемность;
- незначительность колебаний средней цены;
- простота транспортной схемы доставки от производителя к потребителю;
- продажа осуществляется на основе долгосрочных контрактов;
- ограниченность использования средств стимулирования сбыта из-за сходства природных продуктов между собой.

В связи с этим основными факторами, влияющими на выбор поставщика или потребителя, является простота транспортной схемы, близость производителя к потребителю, соответствие сырья технологическим требованиям производства, надежность поставщика в части сроков и объемов поставок и цена товара.

Второй подгруппе присущие следующие черты:

- отсутствие необходимости доработок;
- потребители чувствительны к качеству и цене изделий.

Наибольшую значимость при покупке изделий имеют цена, качество, надежность поставщика, соответствие их параметров требованиям проекта. Наличие марочных названий, реклама и другие маркетинговые методы обычно играют менее существенную роль [4, с. 138-139].

Специфика строительных материалов, изделий и конструкций как товара сказывается на длительности и содержании этапов его жизненного цикла.

Кроме вышеперечисленных особенностей строительных материалов, изделий и конструкций как товара Бердин А.Ю. [2, с. 71] выделяет:

- унифицированность производимой продукции (соответствие ГОСТу, ТУ);
- промышленный характер потребления;
- низкая степень возможности дифференциации продукции;
- оперативная возможность перехода на продукцию смежных производителей;
- высокие удельные затраты на транспортировку (доминанта местного потребления).

2. Распределение.

Специфика строительных материалов, изделий и конструкций как товара обуславливает особенности его распределения. Выбор методов и каналов их распределения является важной задачей предприятия. Как правило, каналы распределения строительных материалов, изделий и конструкций короткие, около 75% продукции поставляется напрямую, выбор их ограничен. Преобладающей формой реализации строительных материалов, изделий и конструкций является оптовая торговля. Также товаропроизводитель осуществляет продажи через фирменные магазины, торговые дома, дилеров, использует телефон-маркетинг, интернет-маркетинг. Основная задача распределения – это физическое распределение. Специальное внимание уделяется выбору транспорта, срочности и сохранности поставок.

Кроме того, в промышленности строительных материалов используется такая форма распределения стройматериалов как государственный заказ. Квота Министерства торговли и Министерства архитектуры и строительства распределяется между областями и городом Минском. Областные, а затем и районные комитеты распределяют её между предприятиями, находящимися в их ведомстве, и доводят эту информацию с указанием сроков поставки по кварталам. Предприятия, желающие получить положенную им продукцию, присыпают товаропроизводителю свою заявку. В связи с ухудшившимся экономическим положением квотируемые предприятия не всегда могут выбрать свои квартальные фонды, чем существенно затрудняют работу предприятий по продаже продукции. В результате может срываться план поставки. Основными покупателями по квотам являются строительные организации и предприятия, государственные магазины. Последние также не выбирают квоты и кроме этого не вовремя оплачивают поступающую продукцию.

3. Цена.

Значимость цены на рынке строительных материалов, изделий и конструкций определяется характером продукта и ситуацией во внешней среде. При установлении отпускной цены на строительные материалы работники предприятия руководствуются «Методическим руководством по нормативному методу ценообразования в промышленности стройматериалов и стройиндустрии Минстройархитектуры Республики Беларусь». Следует отметить, что в связи с принятием закона о взимании НДС по стране назначения на предприятиях промышленности строительных материалов рассчитываются два вида цен: с НДС и без НДС. Причем последние могут быть в рублях РФ, евро, долларах США. Кроме того, для удержания своих позиций на рынке, привлечения потребителей предприятия промышленности строительных материалов корректируют цены в соответствии с намеченной политикой ценообразования.

Бердин А.Ю. отмечает такие особенности цены на рынке строительных материалов, изделий и конструкций как [2, с. 71]:

- существенная дифференциация ценового уровня по сбытовым регионам;
- высокая важность наличия ценового преимущества;
- сильные сезонные колебания цен (до 100%);
- наличие преференционных цен при ритмичности выборки продукции, закрытые цены.

Также следует указать и такие особенности цены как ее неэластичность из-за производного характера спроса, тесной взаимосвязи с качеством строительных материалов, изделий и конструкций.

4. Продвижение.

Для строительных материалов, изделий и конструкций как и для промышленных товаров наиболее эффективным способом их реализации являются личные продажи и стимулирование сбыта. По мнению авторов книги «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» [3, с.47], это наиболее направленный и персонифицированный вид коммуникаций, который требует от покупателя немедленного ответа на предложение о покупке. Ввиду этого данные виды коммуникаций считаются наиболее эффективным средством коммуникационного воздействия. Для обеспечения на должном уровне стимулирования сбыта, предприятия воздействуют на: потребителя, персонал, торговых посредников. Среди методов стимулирования широко используются разнообразные скидки. Использование рекламы в качестве средства продвижения строительных материалов, изделий и конструкций имеет свои особенности. Такие средства распространения рекламы как телевидение и радио предприятиями промышленности строительных материалов используются редко. Это обусловлено их дороговизной и низкой адресностью. Поэтому основными средствами рекламы, которые использует товаропроизводитель, являются специализированные журналы, каталоги, деловая публикация и т.п.

5. Потребитель.

Покупателями строительных материалов, изделий и конструкций являются профессионалы. Их можно подразделить на следующие группы:

- физические лица, приобретающие стройматериалы для личного некоммерческого потребления;
- юридические лица, использующие стройматериалы для собственных или производственных нужд;
- оптовые и розничные организации, приобретающие стройматериалы для перепродажи;
- подрядные организации, использующие стройматериалы на подрядных объектах;
- организации, приобретающие стройматериалы за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов (при наличии документального подтверждения от организации-заказчика).

Наибольший объем строительных материалов, изделий и конструкций потребляется предприятиями и организациями для целей производства, а также для перепродажи. Совершают они крупные по объему сделки, а иногда и заключают долговременные контракты. У данных групп потребителей доминируют рациональные мотивы покупки. Значительную роль при выборе товаропроизводителя играет его опыт и репутация.

Таким образом, разработка и реализация комплекса маркетинга для предприятий промышленности строительных материалов с учетом рассмотренных выше особенностей может способствовать более эффективному использованию всех инструментов маркетинга и успешному функционированию предприятий в целом.

Литература

1. Белоусова, С.Н. Маркетинг / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 256 с.
2. Бердин, А.Ю. Специфика планирования комплекса маркетинга на предприятиях промышленности строительных материалов / А.Ю. Бердин // Экономический рост Рес-

- публики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19-20 мая 2010 г. : в 2 ч. / БГЭУ ; редкол.: В.Н. Шимов [и др.]. – Минск, 2010. –Ч. 1. – С. 70-72.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко, Ю.В. Морозов ; под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М : Вузовский учебник, 2008. – 272 с.
4. Маркетинг в строительстве / В.В. Волков, Х.М. Гулиб, В.А. Лукинов ; под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М : Юрайт-М, 2001. – 344 с.
5. Михалева, Е.П. Маркетинг: конспект лекций / Е.П. Михалева. – М : Высшее образование, 2008. – 222 с.
6. Статистический ежегодник Республики Беларусь // Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2010. – 584 с.
7. Стаханов, В.Н. Маркетинг строительства: учеб. пособие / В.Н. Стаханов, Е.К. Ивакин. – М : Приор, 2001. – 144 с.

*Е.В. Коляда, ассистент
УО «БГЭУ», (г. Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СОРТОВ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Концепция государственной политики в области здорового (функционального) питания населения республики Беларусь в числе основных приоритетов предусматривает повышение качества, расширение ассортимента, улучшение питательной ценности и вкусовых достоинств хлебобулочных изделий.

Хлебопечение – это динамично развивающаяся система, функционирование которой сопряжено с решением ряда задач. Важнейшей задачей, стоящей перед хлебопекарной промышленностью Беларуси, является получение хлебобулочных изделий функционального назначения с заранее заданными показателями качества, отвечающие повышающимся требованиям потребителя. Решение данной задачи возможно на тех хлебопекарных предприятиях, где производство оснащено современной техникой и применяются прогрессивные ресурсосберегающие технологии, с целью производства конкурентоспособной продукции. Наряду с этим качество хлебобулочных изделий напрямую зависит от уровня организации производства (отдельных этапов), определяющих общий уровень качества технологических процессов, используемого сырья, компонентов и материалов, а также четкого функционирования системы контроля на всех этапах производства [1].

Производство функциональных продуктов питания дает возможность производителям хлебобулочных изделий в Беларуси решать ряд важнейших проблем, обеспечивающих прогресс в пищевой промышленности:

- расширение спектра продуктов функционального назначения;
- наиболее полное удовлетворение потребностей и запросов населения в продуктах питания повседневного спроса, благодаря расширению ассортимента и улучшению показателей качества пищевых продуктов (хлебобулочных изделий), которые можно модулировать, используя пищевые натуральные обогатительные добавки (комплексные добавки улучшители);