

## Литература

1. Конвенция МОТ № 181. О частных агентствах занятости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.conventions.ru/view\\_base.php?id=356](http://www.conventions.ru/view_base.php?id=356). – Дата доступа: 25.11.2010.
2. Белработка.com. Работа в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belrabota.com/recruiters.php#17>. – Дата доступа: 25.11.2010.
3. Кадровое агентство «Квадрат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kvadrat.net>. – Дата доступа: 25.11.2010.
4. Чердакова, В.В. Стартовый курс консультанта по рекрутингу. Поиск с рынка свободных кандидатов / В.В. Чердакова. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-на-Дону, Изд. центр «МарТ», 2008. – 192 с.
5. Беленко, П. Хедхантинг: принципы и технологии / П. Беленко. – СПб: Питер, 2006. – 192 с.
6. Радевич, М. Договор на подбор персонала / М. Радевич. – Кадровик. Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 85–88. – № 4. – 2005. – С. 79–83.
7. Симоненко, С. Особенности рекрутинга в России / С. Симоненко // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 6. – С. 16–19.
8. Арзамасцев, С. Способы построения эффективной региональной сети рекрутинговой компании / С. Арзамасцев // Человек и труд. – 2009. – № 5. – С. 67–68.

*Морозевич О.А., к.э.н., доцент,  
Шапурко Ю.В., УО «БГЭУ» (г. Минск)*

## СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Промышленность строительных материалов представляет собой сложный комплекс специализированных отраслей производства, изготовляющих большое количество разнообразной продукции. Сегодня это – располагающая значительным потенциалом отрасль, доля которой в общем объеме промышленного производства по итогам 2010 г. составила 4,5 % [1].

Увлеченные гонкой за улучшением финансовых показателей хозяйственных процессов, многие отечественные предприятия сферы промышленности строительных материалов не осознают необходимости в каких-либо стратегических реформах. Они постоянно находятся перед соблазном добиваться, прежде всего, видимых улучшений и усовершенствований, например, расширять товарный ассортимент; копировать популярные на данный момент товары конкурентов, поглощать другие производства, преодолевая тем самым, ограничения роста, но одновременно искажая уникальную стратегию, и, в конечном счете, подрывая конкурентоспособное положение на рынке своей фирмы. По этому поводу Портер считает, что фирма нередко оказывается способной к более быстрому росту и высокой прибыльности «...лучшим образом осваивая потребности и разнообразие там, где она обладает специфичностью, а не ведет тяжелый бой за потенциально прибыльные сферы, в которых она не достаточно специфична» [2].

Маркетинговая деятельность предприятий на рынке строительных материалов организована на основах промышленного маркетинга, однако имеет свою специфику в силу особенностей исследуемого рынка. Самостоятельность рынка строительных материалов предполагает присутствие определенных нюансов в практике разработки ценовой, товарной и коммуникационной политик на предприятиях данной отрасли, а также принятой системы распределения.

Развитие и совершенствование товара на рынке строительных материалов осуществляется на основе общих тенденций, определяемых научно-техническим прогрессом, а не путем приспособления к отдельным потребностям потребителей. Это один из ключевых моментов, которые необходимо учитывать предприятиям исследуемой сферы при организации своей маркетинговой деятельности. Такое положение дел обязывает производителей строительных материалов постоянно изучать мировые достижения в области производства и добычи сырья и материалов.

Формирование товарной политики производителя строительных материалов включает в себя:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;
- оценку существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;
- критическую оценку выпускаемых предприятием изделий с позиций потребителей;
- решение вопросов о том, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия;
- рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствовании существующих, а также о новых способах и областях применения товаров;
- разработку спецификации новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями рынка;
- изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;
- проведение испытаний продуктов с учетом потенциальных потребностей в целях выявления их приемлемости по основным показателям;
- разработку специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно требований рынка в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших их изменения;
- оценку и пересмотр всего ассортимента.

Основными конкурентными преимуществами на рынке строительных материалов являются цена, а также известность фирмы по уровню качества работ. Показатель оценки конкурентоспособности предприятия-производителя строительных материалов должен строиться, в первую очередь, с учетом цены на предлагаемую продукцию. Содержание политики ценообразования на исследуемом рынке обусловлено следующими факторами:

- местом и ролью цены в маркетинговой стратегии (зачастую цена – это основной критерий оценки эффективности маркетинговых усилий в сфере производства строительных материалов);

- методами расчета цен (от выбора метода ценообразования зависит степень реалистичности цен, а значит и обоснованность выбранной стратегии маркетинга);
- местом строительной организации в ценовой войне;
- ценовой политикой в отношении новых товаров;
- жизненным циклом производимых товаров;
- уровнем спроса на товар (поскольку цена может рассматриваться как договор между продавцом и покупателем, то в условиях свободного рынка мнение покупателя, выраженное платежеспособным спросом, зачастую является решающим);
- издержками производства, как нижней границей цены;
- требованиями рекламы (правильно организованная рекламная кампания позволяет создать у покупателей мнение о приемлемости предлагаемой цены);
- системой обеспечения товара и обслуживания потребителей (этот способ достаточно продуктивен при условии, что потребитель получает товар с подкреплением, т.е. систему обеспечения товара в процессе его использования);
- издержками приобретения товара;
- уровнем базисной цены (отклонения от базисной цены должны быть обусловлены не столько ценовыми претензиями строительной организации, сколько конкурентоспособностью строительной продукции);
- наличием ограничений на установление цен (при монополизации рынка строительной продукции государство вынуждено накладывать ограничения на ценовые притязания строителей путем установления предельных уровней цен, нормативов рентабельности и других ограничителей).

В области коммуникационной политики производителям строительных материалов ставку необходимо делать на удержание постоянных потребителей. В информационно-рекламных материалах особое внимание необходимо уделять показу того, почему покупателю выгодно иметь дело с данным поставщиком, так как товаром отличаться зачастую невозможно. Важное коммуникативное значение имеет деловая переписка.

Наиболее распространенной формой коммуникаций для строительной продукции является личная продажа. Это объясняется спецификой строительной продукции, где преобладают объекты недвижимости, особенностями производства строительной продукции (как правило, на заказ), системой расчетов за выполненные строительные работы (требуются значительные накопления), а также составом покупателей (обычно группа профессионалов).

Методы распределения включают в себя действия компании, которые делают товар доступным для целевых потребителей строительных материалов. В последние годы самым распространенным каналом распределения строительной продукции является канал нулевого уровня, когда хозяйственные отношения складываются непосредственно между заказчиками и строительными организациями. Располагая необходимыми инвестициями и зная конъюнктуру рынка строительных работ, заказчик предпочитает сам работать с производителями, избегая посредников.

Предприятиям сферы промышленности строительных материалов необходимо учитывать следующее:

1. Товаропроводящая сеть должна быть разветвленной;
2. Сильное влияние на сбыт оказывает фактор сезонности;
3. В запасы сырья у потребителей вкладываются обычно значительные оборотные средства, поэтому важна способность предприятия к сокращению производственных запасов у потребителей через регулярность и надежность поставок;

4. Предпочтительными являются организация поставок и отгрузка продукции силами поставщика (централизованные поставки), а не самовывозом.

В рамках маркетинга строительства можно выделить следующие системы распределения: персональный сбыт; объединение производителей взаимодополняющих товаров; объединение производителей, имеющих общую клиентуру; создание ассоциаций производителей; концессия [3]. Распределение на основе создания объединений производителей, имеющих общую клиентуру особенно выгодно для мелких и средних предприятий.

Особого подхода на исследуемом рынке требуют позиционирование и сегментация рынка. Сегментация рынка строительных материалов может выполняться по назначению товара (потребительские, производственные), по составу товара (единичные, группы), по потребителям (единичный или групповой; конечный или посредник), по рынкам (географическая, демографическая, психологическая и т.д.), по конкурентному положению на рынке (рыночный лидер, претендент на лидерство, аутсайдер и т.д.).

Единого метода сегментирования исследуемого рынка нет, и фирма сама проводит сегментирование по различным параметрам. Строительные организации при выборе целевого сегмента рынка руководствуются следующими критериями [4, с. 21]:

- оценкой количественных параметров сегмента рынка;
- оценка доступности сегмента для фирмы;
- оценка прибыльности выбранного сегмента.

Позиционирование на исследуемом рынке предусматривает проведение целого комплекса мероприятий, направленных на утверждение позиций предприятия в конкретном сегменте рынка. Успешное осуществление этих мероприятий должно склонить потребителя к решению купить товар определенного производителя. Конкурентным строительным организациям недостаточно знать общую емкость рынка, для нее важнее оценить свое реальное место на данном рынке. Факторы, определяющие позицию на рынке: цена, качество, имидж. В строительстве республики огромное значение по-прежнему имеет госзаказ, а также искусственно создаваемые ограничения на доступ к торгам, аукционам [4, с. 22].

Таким образом, можно утверждать, что маркетинговая деятельность на рынке строительных материалов имеет свою специфику, здесь не всегда срабатывают приемы и маневры, апробированные в других видах бизнеса: особого подхода требуют как политика ценообразования, так и коммуникационная, товарная политики, система распределения.

## Литература:

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / belstat.gov.by. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/industry1.php>. – Дата доступа: 09.04.2011.
2. Porter, М.Е. What is Strategy? // Harvard Business Review, November-December 1996.
3. Стаханов, В.Н. Маркетинг строительства: учеб. пособие / В.Н. Стаханов, Е.К. Ивакин. – Ростов-на-Дону: РГСУ, 2007. – 174 с.
4. Винокурова, Н.Е. Маркетинг в строительстве: учеб.-метод. пособие / Н.Е. Винокурова, Ю.В. Лях. – Минск: БНТУ, 2010 – 43 с.