

ти за счет экономии на масштабах, то малые фирмы придают хозяйству гибкость, что способствует их оперативному реагированию на изменения внешней и внутренней маркетинговой среды. Следовательно, для равновесия таких малых фирм в наших условиях обязательно нужна поддержка на государственном уровне, т.к. крупные предприятия могут или не иметь финансовых средств, или не видеть необходимости в такого рода поддержке начинающего предпринимателя. Статистические данные по Гомельской области показывают, что происходит постепенное снижение инвестиционной активности в развитии малого бизнеса, одной из причин чего является отсутствие материальных и финансовых возможностей развития.

Развитие предпринимательства обеспечивается собственными средствами, а снижение уровня реального дохода основной массы населения в конечном итоге сказывается и на количестве зарегистрированных за последние три года предпринимателей, которое имеет тенденцию к снижению. Сложившиеся условия подтверждают вывод о необходимости наличия широкой государственной программы по развитию и поддержке малого предпринимательства. Одним из таких направлений может быть открытие инкубаторов по поддержке малого предпринимательства, целью создания которых является поддержка как начинающих свою деятельность, так и уже существующих субъектов малого предпринимательства, разрабатывающих и использующих новые технологии и новшества научно-технического характера, и других субъектов малого предпринимательства в целях оказания им помощи в постепенном налаживании и развитии своего дела и приобретения ими финансовой самостоятельности.

Развитие сети бизнес-инкубаторов в республике позволит оказать новаторам поддержку в реальном воплощении их идей, а это не только создание новых рабочих мест, дополнительные поступления в бюджет, снижение социальной напряженности общества, но и в дальнейшем разрывание серийного производства по уже освоенным инновационным технологиям, то есть выпуск конкурентоспособной продукции.

<http://edoc.bseu.by>

*С.И. Глазкова*  
ООО "Битумные технологии" (Минск)

## **СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ**

Реально в строительной отрасли существует три направления маркетинга, со свойственными им специфической методологией маркетинговых исследований и особенностями комплекса маркетинга. Это — маркетинг строительных материалов, маркетинг подрядных услуг и маркетинг объектов капитального строительства. В отечественной литературе наиболее полно рассмотрен последний. Исходя из понимания маркетинга как составной части управления предприятием, это деление носит методологический характер для лучшего понимания и изучения строительного рынка. Так как на практике все три элемента строительного рынка технологически увязаны, то и маркетинг на этом рынке носит синтетический характер. На наш взгляд, сегодня наиболее

склонными к маркетинговому подходу среди обозначенных трех элементов строительного рынка являются подрядные организации, как поставщики услуг и проводники строительных материалов заказчику (непосредственному потребителю). С другой стороны, подрядные строительные организации наиболее оперативно реагируют на изменения рыночной ситуации и являются активным агентом рынка, так как они не только наиболее адекватно реагируют на потребительский спрос, но и оказывают влияние на формирование потребностей потенциальных заказчиков.

Специфика маркетинга в строительной отрасли нашей республики обусловлена такими факторами, как слабость конкуренции отечественных производителей; практическая “безжизненность” цены в качестве инструмента маркетинга, в силу перекосов в нормативном ценообразовании отрасли; неразвитость рыночной и связанной с ней информационной инфраструктуры; наличие большого количества непредвиденных рисков на рынке, которые ограничивают возможность планировать и прогнозировать субъектами рынка свою деятельность.

Среди возможных стратегий маркетинга наиболее удачными для подрядных организаций являются: 1. стратегия узкой специализации с использованием преимущества технологии на относительно узком сегменте рынка подрядных услуг (ключевые преимущества — передовая технология, наличие профессиональных рабочих, инженерное сопровождение); 2. стратегия *концентрической диверсификации*, то есть пополнение существующей номенклатуры изделиями (материалами) которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы или технологически их дополняют; 3. стратегия регрессивной интеграции в отношении поставок используемых материалов.

Специализированные строительные фирмы традиционно невелики по размерам, поэтому считается, что маркетинговая стратегия расширения границ рынка им не подходит. На наш взгляд, в случае расширения географических границ можно применить технологию франчайзинга. Но в этом случае работа с продуктом должна включать в себя такие аспекты, как стратегия внедрения инноваций, ориентация на качество товара (подрядных услуг), принятие политики торговой марки. Последнее является абсолютным новшеством в сфере подрядных услуг.

Наиболее существенными элементами комплекса маркетинга для подрядных строительных организаций являются система распределения в аспекте прямой продажи и решений относительно готовности к оказанию услуг (планирование работ), а также система коммуникаций — особенно работа со средствами массовой информации (отраслевая пресса, Интернет), директ мейл и паблик рилейшнз. Ценовая политика в большинстве случаев сосредоточена на формулировании условий платежа, кредитовании заказчика и манипулировании ценой строительных материалов.

В целом строительный рынок РБ сегодня отходит от монетарных категорий в определении успеха, поэтому наиболее устойчивые предприятия предлагают на рынок не просто подрядные услуги по строительству, строительные материалы, ОКС, а оптимальные технические решения, гарантии, систему обслуживания. Хотя все эти предложения

пока не оплачиваются заказчиком, они влияют на его выбор, а значит, в конечном итоге предприятие выигрывает, даже если и не покрывает всех своих затрат.

*Л. В. Гринцевич*  
Белорусская государственная политехническая академия (Минск)

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА**

Ценообразование является одной из составляющих маркетинговой политики предприятия. От верного назначения цены зависит продвижение товара на рынке, размер прибыли, получаемой фирмой от продажи товара (работ, услуг). На каждом этапе жизненного цикла товара ценообразование имеет свои особенности и тесно связано с целями и задачами, которые предприятие ставит, выдвигая свою продукцию на рынок.

Впервые понятие цены на товар встречается на этапе предварительного технико-экономического обоснования разработки товара, когда дается ответ, поддается ли идея товара воплощению в изделие рентабельное как с технической, так и с коммерческой точек зрения. На этом этапе рассчитывается минимальная (лимитная) цена, которая определяется издержками предприятия и включает справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

В процессе проектирования новых видов изделий, работ, услуг используются проектные цены — предварительные предполагаемые цены, которые могут быть рассчитаны любым из методов ценообразования: затратным, параметрическим или с учетом спроса и уровня конкуренции. Так как эти цены имеют приближенный ориентировочный характер, может быть определен верхний предел цены, который учитывает технические и эксплуатационные особенности нового изделия: годовые объемы продукции (работы) производимой потребителем при его использовании, срок его службы, затраты на ремонт и техническое обслуживание и другие. Для товаров народного потребления большую роль играют показатели технической эстетики, престижности фирмы, наличие системы обслуживания (для технически сложных изделий) и др. Верхний предел нового изделия определяется из интересов потребителя. Потребитель никогда не будет покупать новое изделие, если его эффективность в эксплуатации будет меньше базового.

Жесткие требования предъявляет этап выдвижения на рынок. Можно провести различие между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Предварительная цена на подлинную новинку рассчитывается исходя из произведенных издержек, т.е. затратным методом. Однако, если в состав нового товара входят отдельные унифицированные элементы, то цена может быть рассчитана комбинированным способом. Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию “снятия сливок”, либо стратегию прочного внедрения на рынок. Стратегия