

Проанализировав мнения экспертов в данной области, можно сделать вывод о том, что основные положительные моменты, связанные с принятием Доктрины, ограничиваются перечисленными выше. Рассматриваемый документ отличается общей декларативностью и не реализуемостью по причине отсутствия подробно описанного механизма и системы конкретных мероприятий.

Заключение. Таким образом, можем констатировать, что основные документы, нормирующие деятельность органов государственной власти по обеспечению продовольственной безопасности Российской Федерации, отличаются, к сожалению, декларативностью, отсутствием стратегических перспектив, не реализуемостью основных индексных показателей, а также отсутствием четкого плана мероприятий. Поэтому не удивительно, что значительная часть целей, декларируемых документами, пока далека от достижения. Однако в настоящее время принята Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 года, которая состоит из шести подпрограмм и четырех федеральных целевых программ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богданов, С.М. Международная торговля и продовольственная безопасность / С.М. Богданов // – М.: Спутник+, 2010. – 162с.
2. Волошина, О.В. Приоритеты и методы обеспечения продовольственной безопасности Ростовской области / О.В. Волошина // - Ростов-на-Дону Кузин В.Н. От «продовольственного вопроса» - к решению «зерновой проблемы»: зарождение современных основ продовольственной безопасности. - Саратов: Поволжский ин-т им. П. А. Столыпина, 2011. – 214с.
3. Ушачев, И.Г. Доклад на общем собрании Россельхозакадемии на тему «Научное обеспечение государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 гг.» // Электронный ресурс. Режим доступа: Сайт ГНУ Всероссийский научно-исследовательский институт экономики сельского хозяйства Россельхозакадемии.
4. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации. Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. № 120. – М.: Рид Групп, 2011. – 14 с.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ

доктор экон. наук, профессор *С.А. Самаль*, БНТУ, *Ф.Л. Абрамян*, ЧУП «ЭФАЛ-СтройБел», г. Минск

Резюме - в условиях рыночных отношений маркетинговая деятельность приобрела необходимый характер. Для малых и средних предприятий (МСП), в том числе, строительной сферы имеется своя специфика такой деятельности. На примере одного из успешных строительных предприятий МСП показаны элементы такой деятельности.

Введение. Коммуникационные задачи рыночных отношений наиболее рационально решаются с помощью маркетинговых приемов. Здесь достоверная и актуальная информация об общем состоянии рынка, динамике и структуре спроса на рассматриваемый товар и товары-субституты, конкурирующих предприятиях и контрагентах не просто необходима, а она фактически позволяет осуществлять эффективное управление и контроль над сферами снабжения и сбыта. Традиционно выделяют следующие основные этапы маркетинговой деятельности: оценка рыночных перспектив, разработка наиболее эффективных маркетинговых стратегий, формирование соответствующих маркетинговых программ, контроль и сопровождение маркетинговой деятельности. Строительные организации, как и другие представители реального сектора экономики, проходят указанные этапы и зависят от успешности их реализации.

Основная часть. Обычно, совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать со своими клиентами успешные отношения называют маркетинговой средой [1]. По смыслу в эту среду можно включить все, что оказывает влияние на деятельность организации. Необходимо отметить, что средой существования маркетинга является конкуренция.

Строительный комплекс Республики Беларусь представляет собой совокупность организаций, производств и отраслей, ориентированных на сопровождение строительного процесса и обеспечивающих его материально-техническими ресурсами, научно-исследовательскими, проектно-изыскательскими, опытно-конструкторскими работами и подготовкой кадров и относится к числу ключевых отраслей и во многом определяет решение социальных, экономических и технических задач развития всей экономики страны. Заметим, что в строительной отрасли республики сложилась ситуация, когда организация должна не просто найти, завоевать и сохранять свою

нишу на рынке, но и расширять ее. Оценка объема предоставляемых строительных услуг характеризует степень устойчивости занятой позиции, анализ уровня цен дает возможность оценить эффективность позиционирования. Тактические приемы рыночного позиционирования включают: позиционирование методом увеличения числа потенциальных потребителей данного вида строительной продукции (выдача жилищных сертификатов, возможность предоставления жилой площади с оплатой в рассрочку и т.д.); позиционирование за счет повышения престижности товара (использование прогрессивных архитектурных решений, выбор экологически безопасных технологий); позиционирование, которое основывается на учете сильных и слабых сторон конкурентов (слабые стороны применять с выгодой для себя, а сильные стороны конкурентов обходить по возможности) [2]. Выделяют оценочное и реальное позиционирование. Реальное, когда ретроспективный анализ продаж, доли сегментов рынка дает возможность строительной организации установить положение своего товара на рынке в прошлом. Оценочное, когда прогнозируется возможное положение и позиция продукции на рынке в будущем, то есть когда идет разработка планов маркетинга.

Вклад строительного комплекса Беларуси в создание ВВП страны в 2017 г. упал до 5%, хотя в 2014 г. был порядка 10%. По словам Председателя КГК 38% организаций строительной отрасли убыточны [3]. Из чуть менее 5000 субъектов хозяйствования различных форм собственности строительной отрасли Республики Беларусь. Более 2,5 тысяч организаций – субъекты малого предпринимательства, средняя численность в которых составляет до 20 человек. Мы исследовали организационно-экономические характеристики деятельности Частного строительного унитарного предприятия «ЭФАЛ-СтройБел», 6 лет работающего на рынке строительных услуг, в котором при численности работников 19 человек выручка от реализации (без налогов) составила за 11 месяцев 2018 г. около 1 млн. руб. Несмотря на некоторые колебания численности работающих в УП и валовой прибыли, производительность труда работников стабильно возрастала. Для управления данным предприятием используется линейно-функциональная структура управления. При данной структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив, при разработке определенных планов и программ, соответствующих решений и вопросов – помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений.

В рамках стратегии развития компании, направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия по использованию средств маркетинговых коммуникаций. Эффективные коммуникации позволяют не только информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос. Эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций позволяет решать стратегические и тактические задачи ЧУП, связанные с глобальной миссией компании на рынке. Коммуникации компании направлены на: увеличение информированности потенциальных клиентов о видах оказываемых строительных услуг; распространение выгод, получаемых предприятиями, ставшими заказчиками. Конечная цель коммуникаций – это увеличение количества и качества клиентов и, как следствие, получение прибыли. В основном коммуникации в деятельности предприятия Частное строительное унитарное предприятие «ЭФАЛ-СТРОЙБЕЛ» базируются на личной деятельности директора и представителей, работающих на территории Республики Беларусь.

Главной целью рекламной деятельности предприятия «ЭФАЛ-СтройБел» является создание позитивного информационного поля вокруг деятельности предприятия, информирование о потребительских свойствах оказываемых услуг с целью их реализации, создание спроса на них, информирование о модификации существующего товара, объяснение потребительских качеств, создание имиджа организации, поддержка ведения личных продаж. Основные виды коммуникаций, используемые компанией: реклама (в сети Интернет, прессе); личная продажа; стимулирование продаж; связи с общественностью (статьи и публикации, участие в конференциях и семинарах, тематических выставках).

Заключение. С учетом специфики предоставляемых услуг и территории их предоставления, наиболее эффективными элементами коммуникационной политики фирмы являются выставки, прямые договоры, личные контакты, реклама в Интернет. Наиболее эффективными явились мероприятия: бегущая строка в передачах, посвященных строительной тематике на каналах СТС, РенТВ, информирующая об услугах и ценах деятельности ЧСУП «ЭФАЛ-СтройБел» (создание информационного поля, 3500 руб.), рекламные строки в газете «Стройка» с информацией о деятельности ЧСУП «ЭФАЛ-СтройБел» (создание информационного поля, 2500 руб.), баннерная реклама на интернет-порталах ЧСУП «ЭФАЛ-СтройБел» (создание информационного поля, информирование и поиск потенциальных заказчиков работ, услуг, 2000 руб.). Для малых и средних предприятий строительной отрасли необходимой составляющей их деятельности должно являться эффективное маркетинговое сопровождение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Записки маркетолога [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovaya_sreda. – Дата доступа: 30.12.2018
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: АСТ, 2014. – 230 с.
3. КГК о ситуации в строительной отрасли: такого никогда не было [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://sputnik.by/economy/20171121/1032078365/gkg-otmetil-plohuyu-situatsiyu-v-stroitelnoy-otrasli-belarusi.html/>. – Дата доступа: 30.12.2018