

Для цитирования: Рамазанова Ф.М., Эсетова А.М. Стратегический подход к продвижению строительной продукции на рынок. Вестник Дагестанского государственного технического университета. Технические науки. 2017;44 (1):206-216. DOI:10.21822/2073-6185-2017-44-1-206-216

For citation: Ramazanova F.M., Esetova A.M. Strategic approach to promotion of construction products in the market. Herald of Daghestan State Technical University. Technical Sciences. 2017;44(1):206-216. (In Russ.) DOI:10.21822/2073-6185-2017-44-1-206-216

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338

DOI:10.21822/2073-6185-2017-44-1-206-216

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРОДВИЖЕНИЮ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК

Рамазанова Ф.М., Эсетова А.М.

^{1,2} Дагестанский государственный технический университет,
367026, г. Махачкала, пр. И.Шамиля, 70,

¹e-mail: fotya776@mail.ru, ²e mail: aidaesetova@rambler.ru

Резюме: Цель. Целью исследования является разработка системы практических мер, обеспечивающих наиболее эффективное продвижение строительной продукции на рынок. **Метод.** В процессе исследования были использованы методы логического, статистического и сравнительного анализа, методы экспертных оценок. **Результат.** Анализ и оценка конъюнктуры строительного рынка позволили выявить группу факторов, оказывающих влияние на объем продаж строительной продукции, в частности, строительных материалов, что составило эмпирическую основу разработки стратегии их продвижения, ориентированной на максимальное удовлетворение платежеспособного спроса и получение прибыли. Определено, что являясь инструментом коммуникационной политики строительного предприятия, продвижение строительной продукции представляет собой систему побудительных мер и приемов, направленных на стимулирование продаж. Произведена характеристика системы продвижения строительной продукции как инструмента маркетинговых коммуникаций, раскрывающая целевую зависимость мероприятий по стимулированию продаж от стадий жизненного цикла. Систематизированы критерии выбора каналов продвижения, положенные в основу стратегического подхода к организации системы распределительной логистики в строительстве и устойчивому позиционированию строительной продукции на рынке. **Вывод.** Стратегический подход к продвижению строительной продукции на рынок обеспечивает создание системы эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций, реализуемых в форме стратегического партнерства – бриджинга. Реализация стратегии продвижения строительной продукции является надежной основой усиления рыночных позиций строительных предприятий в жестких условиях конкурентной среды.

Ключевые слова: строительная продукция, рынок, продвижение, стратегия, методы

STRATEGIC APPROACH TO PROMOTION OF CONSTRUCTION PRODUCTS IN THE MARKET

Fatima M. Ramazanova, Aida M. Esetova

^{1,2} Dagestan State Technical University
70 I. Shamilya Ave., Makhachkala 367026, Russia

¹e-mail: fotya776@mail.ru, ²e mail: aidaesetova@rambler.ru

Abstract. Objectives The aim of the study is to develop a system of practical measures to ensure the most effective promotion of construction products to the market. **Method** During the process of research, methods of logical, statistical and comparative analysis as well as expert

*evaluations were used. **Results** Analysis and assessment of the construction market situation enabled a group of factors that affect the sales of construction products – in particular, building materials – to be identified, which constituted an empirical basis for developing a strategy for their promotion, aimed at maximum satisfaction of solvent demand and profit. It is determined that as an instrument of the communication policy of a construction enterprise, the promotion of construction products is a system of incentive measures and techniques designed to stimulate sales. A characterisation of the promotional system of construction products as an instrument of marketing communications is presented, revealing the target dependence of measures to stimulate sales from stages of the life cycle. The criteria for selecting the promotion channels have been systematised, serving as the basis for the strategic approach to the organisation of the distribution logistic system in construction and the steady positioning of construction products on the market. **Conclusion** A strategic approach to the promotion of construction products in the market ensures the creation of a system of effectively integrated marketing communications, implemented in the form of a strategic bridging partnership. Realisation of the strategy of construction product promotion comprises a reliable basis for strengthening the market positions of construction companies under the harsh conditions of a competitive environment.*

Keywords: construction products, market, promotion, strategy, methods

Введение. В современных условиях возможности долгосрочного эффективного развития строительных предприятий во многом связаны с расширением круга заказчиков и поставщиков; с увеличением объемов продаж; с усилением контроля над затратами в процессе производства. Особое значение приобретает правильный выбор и использование в комплексе методов исследования конъюнктуры рынка, привлечения заказчиков, потребительского спроса, формирования оптимальных каналов и методов продвижения строительной продукции.

Обеспечение данных положений является прерогативой стратегического подхода к увеличению объемов строительного производства и повышению спроса на строительную продукцию, что позволяет конкретизировать понятие «продвижение строительной продукции» как реализации системы методов, приемов и форм, применяемых на протяжении всего жизненного цикла строительной продукции в отношении участников рынка с целью повышения объема продаж.

Постановка задачи. В условиях роста потребительского суверенитета и рыночной ориентации строительного производства в основе формирования стратегии продвижения строительной продукции на рынок лежит принцип бихевиоризма, т.е. «стимул-реакция», предусматривающий создание такого стимулирующего воздействия, который вызвал бы положительную реакцию у потенциальных покупателей и привел к значительному росту продаж [10-14]. Безусловно, объем продаж на рынке строительной продукции помимо других факторов, зависит от объема производства строительной продукции.

Методы исследования. Тенденция снижения объемов строительного производства, начавшаяся с 2014г., наблюдалась в 2015г. и продолжилась в 2016г. [18]. Сокращение объемов строительства обусловило существенное падение объема рынка строительных материалов. Тенденция на стабильный рост строительного рынка в 2011–2014 гг., при среднегодовых показателях роста 18%, сменилась резким падением в 11% в 2015 г.

По официальным данным Росстат в 2016 г. темпы снижения роста рынка строительных материалов оцениваются в 10%. Такая ситуация обусловлена тем, что объем работ, выполненный организациями всех форм собственности по виду деятельности «Строительство», в 2016г. составил 6184,4 млрд. рублей, что ниже уровня 2015г. на 4,3% (в сопоставимых ценах) [18]. Наибольший спад объемов производства в 2016 году по сравнению с 2015 годом наблюдался во втором квартале – на 8,3%.

В 2016 году по большинству (64%) основных видов строительных материалов, подвергающихся статистическому учету, произошло снижение объемов производства по сравнению с 2015 годом (табл.1) [17]. Тревожным сигналом для состояния рынка является снижение объемов производства, прежде всего, по таким видам, как кирпич строительный (включая

камни) из цемента, бетона или искусственного камня – на 30, 7%; блоки стеновые крупные из бетона - на 20,2%; кирпич керамический неогнеупорный – на 16,5%; портландцемент, цемент глиноземистый, цемент шлаковый – на 11,4% .

Таблица 1. Динамика объемов производства строительных материалов*
Table 1. Dynamics of domestic production of building materials *

Виды строительных материалов	2016г.	2015г.	Темп роста, %
Пиломатериалы, млн.м ³	22,8	22,0	104,2
Блоки оконные в сборе, тыс.м ²	711	710	100,5
Блоки дверные в сборе, млн.м ²	11,0	12,1	88,2
Паркет щитовой деревянный прочий, тыс.м ²	2326	2365	96,7
Стекло листовое термически полированное и стекло листовое с матовой, но не обработанное другим способом, млн.м ²	142	139	102,3
Кирпич керамический неогнеупорный, млрд. усл. кирпичей	5,6	6,7	83,5
Кирпич строительный, млрд. усл. кирпичей	2,6	3,8	69,3
Блоки стеновые мелкие из ячеистого бетона, млрд. усл. кирпичей	8,1	9,1	89,1
Блоки стеновые крупные из бетона, млн. усл. кирпичей	474	597	79,8
Портландцемент, цемент глиноземистый, цемент шлаковый и аналогичные цементы, млн. тонн	55,0	62,1	88,6
Конструкции и детали сборные железобетонные, млн.м ³	18,7	22,3	84,4
Листы асбестоцементные волнистые, млн. шт. усл. плиток	453	395	119,3
Материалы кровельные и гидроизоляционные рулонные из асфальта, млн.м ²	477	489	98,3
Линолеум на текстильной основе, млн.м ²	68,0	61,8	110,2

*Источник: [18].

Уменьшение выпуска строительных материалов наблюдалось в большинстве субъектов Российской Федерации. Наиболее значительный спад производства указанной продукции произошел в Брянской, Белгородской, Московской и Кемеровской областях.

В 2016 г., на рынке строительных материалов наблюдалась тенденция к понижению спроса и на ввозимые строительные материалы. В целом, строительные компании снизили на 14% закупку импортных строительных материалов. Объем продаж наиболее популярной позиции на рынке импортируемого цемента сократился на 33%. Аналогичная ситуация наблюдается и по кирпичам строительным - объем импорта снизился на 38, 6%. Такая ситуация не связана с импортозамещением, поскольку потребность в российском цементе и в кирпичах из-за снижения объемов производства не была удовлетворена [18].

Следует обратить внимание, что на рынке России в 2016 г. функционировало 235,4 тыс. строительных организаций, из них 227,5 тыс. субъектов малого предпринимательства, из которых 84,8 % составляют микропредприятия, производящие строительную продукцию.

Обсуждение результатов. При разработке стратегии продвижения строительной продукции на рынок необходимо учитывать ее особенности. Следует обратить внимание, что строительная продукция характеризуется длительным производственным циклом, значительной материалоемкостью и трудоемкостью работ при ее производстве, что, безусловно, предполагает направленность на превентивное формирование гарантированного платежеспособного спроса и авансирование производства строительных работ. Строительство характеризуется высокой капиталоемкостью, что резко ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недви-

мости по их платежеспособности. Кроме того, строительная продукция призвана удовлетворять индивидуальные потребности пользователей (защита от воздействия окружающей среды; коммунально-бытовая инфраструктура жизнеобеспечения потребителей: водо-, газо-, энергоснабжение и отведение твердых и жидких отходов; создание благоприятных комфортных экологических и эстетических условий жизнедеятельности). Это, в определенной мере, влияет на консервативность и неэластичность спроса на готовую строительную продукцию [1].

Незначительное разнообразие спроса на строительную продукцию и существующие экономические барьеры на вхождение в отрасль создают условия для ограниченной конкуренции на рынке строительной продукции как между товаропроизводителями и между потребителями, так и в отношениях между заказчиком и подрядчиком.

Спрос конкретных групп потребителей на готовую строительную продукцию стимулирует специализацию строительных организаций, что во многом формирует направление и принципы сегментирования строительного рынка. В совокупности с конструктивной сложностью строительных объектов это детерминирует ограниченные возможности стандартизации строительной продукции, а ее качество зависит от организационно-технического уровня управления строительной организацией и профессионального уровня ее работников. Все это может придавать особую ценность готовой строительной продукции, что в значительной степени облегчает ее позиционирование на рынке и продажу [2].

Кроме того, потребительские характеристики строительной продукции формируют объективные ограничения экстенсивного механического наращивания предложения ее на рынке, поскольку удовлетворение потребности в строительной продукции требует от покупателя мобилизации значительных финансовых ресурсов.

В условиях рыночной экономики для большинства товаров спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос. Однако со строительной продукцией складывается ситуация, когда повышение цены покупатель трактует как повышение потребительской стоимости товара и его качества, в результате чего спрос возрастает. С этих позиций, при разработке стратегии продвижения строительной продукции на рынок необходимо учитывать конъюнктурообразующие факторы, сгруппированные в ходе исследования в табл.2. [14] С учетом данных факторов, исходным моментом при разработке стратегии продвижения строительной продукции на рынок является проведение поэтапного анализа формирования спроса у потенциальных покупателей.

Таблица 2. Конъюнктурообразующие факторы рынка строительной продукции
Table 2. Conjunctivating factors of the construction products market

Факторы спроса	Факторы предложения	Ресурсный потенциал строительных организаций
Спрос на новые архитектурно-планировочные решения	Качество строительной продукции	Инновационная материально-техническая и производственная база
Потребность в ресурсосберегаемом и экологичном производстве	Ценовая политика строительной организации	Передовая технология строительства
Потребность в сокращении сроков производства и вывода на рынок строительной продукции	Позиционирование на рынке строительной продукции	Квалифицированные кадры и эффективный менеджмент

Для этого, необходимо произвести общую сегментацию потребителей по критериям: социальный уровень потенциальных потребителей; региональная принадлежность заказчиков-потребителей; сегментация потребителей внутри региона; спрос на региональном рынке строительной продукции [3].

Производство строительной продукции осуществляется в соответствии с имеющимся портфелем заказов, заключенными контрактами, подрядами и предварительными соглашения-

ми на строительство объектов и оказание сопутствующих технических услуг (эксплуатация систем теплоснабжения, энергоснабжения, текущего и капитального ремонта и т.д.). Заранее оговариваются сроки строительства, проектно-сметная документация, технико-экономические характеристики объектов, применяемые строительные материалы, изделия, конструкции [4].

Анализируя динамику совокупных операций по реализации строительной продукции, необходимо оценить число заключенных договоров за ряд лет (2-5 гг.) с тем, чтобы установить темп изменения интенсивности продаж. Хотя показатель «число договоров» и не характеризует объем сбыта строительной продукции, но косвенно отражает изменение уровня спроса на нее и может свидетельствовать о понижении конкурентоспособности строительной организации [5].

Аналогичным образом анализируется стоимостный объем контрактов, заключенных строительной организацией, с тем, чтобы определить изменение объема продаж. Если число контрактов характеризует интенсивность сбыта, то их общий объем определяет сбытовой потенциал организации, ее способность не только расширить число контрактов, но и увеличить объем строительных работ по каждому контракту. Тем самым выявляется производственная мощность строительной организации в сравнении с емкостью рынка. Выводы, полученные в результате анализа в целом, должны (в нашем случае) по видам строительных материалов.

Заключительный этап анализа динамики заключенных контрактов состоит в оценке способов их заключения. При этом рекомендуется выделять число и стоимостный объем контрактов, заключенных на основе переговоров с заказчиком (в том числе межправительственные соглашения) — прямой сбыт; а также число и стоимостный объем контрактов, заключенных на основе торгов (с разбивкой на открытые и закрытые торги) — «тендеров» [6].

На основании результатов экспертизы, проведенной Центром конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ «Высшая школа экономики», [19] в первом квартале 2017 г. отмечается снижение числа заключенных договоров в строительной отрасли России (табл.3).

Таблица 3. Динамика заключенных договоров в строительной отрасли
Table 3. Dynamics of concluded contracts in the construction industry [19]

Число занятых в строительной организации, чел.	2017 г.		2016 г.	
	Темп роста, % 1 квартал	Темп роста, % 1 квартал	Темп роста, % 1 квартал	Темп роста, % 4 квартал
менее 50	-24	-22	-22	-22
от 51-100	-19	-20	-20	-22
от 101 -250	-2	-7	-7	-11
свыше 250	+3	-4	-4	-1

В настоящее время недостаток заказов отмечается производителями строительной продукции во всех группах, дифференцированных по числу занятых в них, за исключением крупных, но наиболее критичная ситуация наблюдается в малых подрядных организациях. Около 30% строительных организаций имеет в портфеле договоров на срок от 1 до 3 месяцев, 12% организаций – менее 1 месяца, 12% – более года [19]. Такая ситуация вызывает снижение физического объема производимой строительной продукции, а значит и объема продаж.

Именно поэтому, анализ конъюнктуры рынка, разработка методов продвижения строительной продукции на рынок и расширение объемов ее продаж должны составлять одно из важнейших стратегических направлений в деятельности строительной организации [7].

Продвижение готовой строительной продукции, в отличие от продукции промышленности, принимает форму коммерческо-правовых информационно-финансовых коммуникаций, поскольку сбыт строительной продукции во времени предшествует снабжению и производству строительных работ, а реализация готовой продукции приобретает характер технического исполнения ранее совершенного акта купли-продажи [8]. С учетом этого, главными критериями роста объема продаж являются качество строительной продукции, эффективность маркетинговых мероприятий, в том числе стимулирование ее производства и продаж. Стратегия продви-

жения строительной продукции выражается в создании системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и включает: стратегию дифференцирования и позиционирования; PR-стратегию; стратегию выбора каналов сбыта; рекламную стратегию; маркетинговую стратегию; товарную стратегию; стратегию ценообразования; стратегию распространения; корпоративную стратегию; стратегию бизнес-единиц; стратегию бренда [9-11].

Следует обратить внимание, что наличие эффективного канала сбыта и стимулирование его на всем протяжении жизненного цикла строительной организации предусматривает распределение функций и потоков между участниками рынка строительной продукции, что приводит к решению проблемы оптимизации структуры канала.

Но стимулирование конкретного канала сбыта всегда имеет ограничения, накладываемые целевым рынком, поведением покупателей, особенностями продукции.

На наш взгляд, в канале продвижения строительной продукции можно выделить потоки следующих типов:

1. Поток прав собственности на строительную продукцию от одних собственников к другим;
2. Физический поток, т.е. последовательное перемещение строительной продукции (за исключением объектов недвижимости) от изготовителя через посредников к конечному потребителю;
3. Поток заказов, поступающих от покупателей и посредников производителям;
4. Финансовый поток в виде выплат от конечного пользователя к производителю и посреднику;
5. Поток информации о реализуемой продукции.

В основе системного подхода к выбору каналов сбыта строительной продукции находится требование к формированию оптимальной структуры канала в зависимости от планируемых показателей продаж, прибыли, маркетинговых издержек и стратегии позиционирования.

Уровень продаж (P), рассчитанный по формуле 1 позволит строительному предприятию планировать варианты каналов сбыта [11].

$$P = S_1 - S_2 / K_1 - K_2, \quad (1)$$

где S_1 и S_2 – значения маркетинговых издержек при базовом уровне продаж сравниваемых каналов;

K_1 и K_2 – коэффициенты, численно равные изменению маркетинговых издержек при изменении на единицу уровня объема продаж.

Известно, что инструменты маркетинга ориентированы на количественные параметры, к числу которых в первую очередь относятся доходы с оборота и маркетинговые издержки. Строительное предприятие может определить уровень маркетинговых издержек при возможном использовании разных сбытовых каналов. Производитель может взять на себя издержки сбыта полностью, частично или вообще «переложить» их на плечи посредников. Все зависит от распределения между этими субъектами функций по продажам. Так, если производитель собирается использовать косвенный длинный канал продаж, то значительная часть маркетинговых издержек падает на торговых посредников. Если производитель собирается использовать косвенный короткий канал сбыта, то часть сбытовых функций он вынужден взять на себя. В таком случае и финансировать сбытовую работу приходится производителю, следовательно, его затраты возрастают. Самыми значительными являются маркетинговые издержки при использовании прямого сбытового канала, наиболее характерного для строительных организаций.

Последовательный перебор возможных каналов распределения строительной продукции позволяет принимать решения относительно следующих проблем: возможная протяженность канала распределения (количество уровней); типы посредников, с которыми возможно сотрудничество; количество посредников одного типа на каждом уровне (характер охвата рынка); возможные взаимоотношения между участниками сбытового канала (сотрудничество или конкуренция). Эти данные могут быть получены также в результате опроса экспертов, работающих на строительном предприятии или лиц, привлеченных для проведения оценок маркетинговых

издержек для различных каналов распределения на основании функционирования управленческой информационной системы на всех уровнях управления продвижением продукции.

Следует обратить внимание на то, что каналы сбыта строительной продукции характеризуются высоким уровнем специализации, тем более что в условиях строительного комплекса коммерческое посредничество на первичном рынке строительной продукции развито слабо. Здесь наблюдаются непосредственные контакты между подрядчиками и заказчиками, реализуемые в рамках прямого маркетинга. Распределение функций между участниками каналов сбыта строительной продукции определяется закреплением функций заказчика, плательщика, застройщика, потребителя и производителя строительной продукции за конкретными субъектами рынка, т.е. чем выше степень их концентрации и централизации, тем проще и однороднее структура канала сбыта конкретной единицы строительной продукции.

В современных условиях хозяйствования наиболее эффективная организация продвижения строительной продукции обеспечивается с помощью распределительной логистики. Одной из эффективных форм совершенствования сбытовой деятельности строительного предприятия и стимулирования продаж является возможность интеграции маркетинга и распределительной логистики строительного предприятия.

Распределительная логистика представляет собой процесс управления коммерческим, каналным и физическим распределением готовой продукции и услуг с целью удовлетворения спроса потребителей и извлечения прибыли [7]. Распределительная логистика охватывает всю цепь системы распределения – складирование, транспортировку, продажи.

Основная цель логистической системы распределения – доставить товар в нужное место и в нужное время. Специфика готовой строительной продукции как преимущественно объектов недвижимости делает физическое распределение, то есть транспортировку, складирование, погрузочно-разгрузочные работы не характерными. Исследования показывают, что расходы по физическому распределению строительной продукции составляют до 15% выручки от продаж [16]. Поэтому, можно определить распределительную логистику в строительстве как процесс управления экономическими потоками строительного предприятия, связанными с продвижением строительных материалов на рынок и включающими два аспекта: первый – уровень обслуживания, то есть доступность готовой строительной продукции для потребителей; второй – управление ресурсами строительного предприятия для ускорения оборота капитала.

Следует отметить, что в отличие от функции маркетинга по выявлению спроса и стимулированию сбыта, распределительная логистика призвана удовлетворить сформированный маркетингом спрос на строительную продукцию с минимальными затратами. Преобладающим фактором при этом является активное формирование спроса на строительную продукцию, когда строительное предприятие не воспринимает рынок пассивно, а проводит целенаправленную политику завоевания потребительских предпочтений, используя при этом все средства маркетинга и логистики.

Реализацию стратегии продвижения строительной продукции предлагается осуществлять на основе распределения функций по продвижению строительной продукции на рынок (табл.4). При рациональном сопряжении функций распределения между производителем, посредниками и потребителями строительной продукции, можно получить значимый синергетический эффект, выражающийся в росте объемов продаж, снижении расходов на продвижение продукции к потребителям, увеличении доходов всех участников процесса продвижения.

Очевидно, что решение задачи организации стимулирования каналов сбыта строительной продукции играет при этом главную роль. В этом случае вполне допустимо объединение маркетинговых и логистических усилий различных строительных организаций путем создания совместных органов сбыта, то есть единых логистических цепей.

Таблица 4. Функциональная модель продвижения строительной продукции
Table 4. Functional model of promotion of construction products

Функции маркетинга	Функции распределительной логистики	Функции производителя	Функции заказчиков
Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования	Предоставление информации покупателям	Предоставление информации производителю
Разработка программы маркетинга	Установление контактов	Оптимизация хозяйственных связей	Заключение договоров
Стимулирование сбыта	Стимулирование сбыта	Стимулирование покупателей	Инвестирование средств
Управление продвижением	Организация товародвижения	Выбор распределительной сети	Приобретение продукции
Управление риском	Принятие риска	Распределение риска	Передача части риска производителю

С другой стороны, возможны интеграции коммерческих посредников, которые могут создавать договорные компании или товарищества в целях контроля рынка строительной продукции. Главное – соблюдать принципы, среди которых выделяем следующие: соответствие каналов распределения маркетинговой и логистической стратегии строительного предприятия; учет особенностей строительной продукции как товара; учет специфики рынка строительной продукции [13].

Такая интеграция распространена при активном партнерстве с покупателями (бриджинге). Бриджинг позволяет уменьшить неопределенность за счет более тесного взаимодействия между организациями. Партнерские методы позволяют компаниям осуществлять бриджинг с заинтересованными сторонами, преследуя общие цели, в то время как традиционная тактика смягчения негативного воздействия факторов внешней среды уменьшает лишь уровень нежелательных последствий.

Используя тактику активного партнерства, строительная организация может выбрать путь создания более прочных связей с покупателями путем вовлечения их непосредственно в свои программы разработки продукции, программы ее совершенствования, модернизации и развития, в планирование продукции и графики работы [15].

В тесном сотрудничестве с покупателями строительная организация скорее получит более полную информацию о направлении развития рынка, предвидит будущие потребности в продукции, максимизирует вероятность успеха и минимизирует время, необходимое для разработки и представления на рынок новой продукции, формирует отношения доверия и взаимного уважения между группами связанных с ней заинтересованных лиц. Совместное партнерство по продвижению строительной продукции на рынок должно быть направлено, прежде всего, на создание и реализацию общих целей, а не на простое приспособление к инициативам заинтересованных сторон. Для малого бизнеса в строительстве бриджинг является наиболее приемлемой формой, обеспечивающей снятие барьеров для выхода на рынок.

Вывод. В настоящее время рынок все более ориентируется на комфортное строительство и требует применения энергоэффективных технологий и экологически чистых строительных материалов. Именно указанные сегменты ощущают на себе первыми такие потребительские запросы и должны сопровождаться эффективной стратегией продвижения продукции на рынок.

Стратегический подход к продвижению строительной продукции на рынок предопределяет создание системы эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций, реализуемых в форме стратегического партнерства – бриджинга.

Реализация стратегии продвижения строительной продукции является надежной основой для усиления рыночных позиций строительных предприятий в жестких условиях конкурентной среды.

Библиографический список:

1. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Портер; Пер. с англ. - 3-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 453 с.
2. Левицкий Т.Ю., Зинченко Н.В. Стратегическое позиционирование строительной продукции на конкурентном рынке. Вестник Дагестанского государственного технического университета. Технические науки. 2015; 37(2): 124-131. DOI:10.21822/2073-6185-2015-37-2-124-131.
3. Calof J., Richards G., Smith J. (2015) Foresight, Competitive Intelligence and Business Analytics — Tools for Making Industrial Programmes More Efficient. Foresight-Russia, vol. 9, no 1, pp. 68–81. DOI: [10.17323/1995-459X.2015.1.68.81](https://doi.org/10.17323/1995-459X.2015.1.68.81).
4. Correia, R.A.F., 2011. Territorial marketing: Interaction between industrial and regional networks International Review on Public and Nonprofit Marketing, 8(1): pp.93-95.
5. Min W. A study on the branded content as marketing communication media in the viewpoint of relational perspective. Indian Journal of Science and Technology. 2015; 8(1):24–9. DOI: [10.17485/ijst/2015/v8iS5/61606](https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS5/61606).
6. The Regional Development Strategy Based on Territorial Marketing (The Case of Russia) Nailya Bagautdinova, Ilshat Gafurov, Nataliya Kalenskaya and Aida Novenkova. World Applied Sciences Journal 18 (Special Issue of Economics): 179-184, 2012. DOI: [10.5829/idosi.wasj.2012.18.120030](https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.18.120030).
7. Maryam Parsi Creating Distinct Strategies for Marketing Campaigns Enterprise Dadevarzan Virtual Corp. Indian Journal of Science and Technology. DOI: [10.17485/ijst/2016/v9i27/97588](https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i27/97588).
8. The construction sectors and its SMEs in figures [Electronic resource]. – European Builders Confederation, 2011. – Mode of access: <http://www.eubuilders.org/keyfigure.asp?ID=keyfi> (дата обращения – 24.11.2014).
9. The construction sectors and its SMEs in figures [Electronic resource]. – European Builders Confederation, 2011. – Mode of access: <http://www.eubuilders.org/keyfigure.asp?ID=keyfi> (дата обращения – 24.11.2014).
10. The Business Value of BIM for Construction in Major Global Markets. – Bedford MA: McGraw Hill Constructions, Smart Market Report, 2014.
11. Strategy for the Sustainable Competitiveness of the Construction Sector and its Enterprises // Communication from the Commission to the European Parliament and the Council. COM(2012) 433 final. – Brussels, 31.7.2012.
12. Sidney M. Levy. Project Management in Construction. 6th Edition. – N.Y., 2012.
13. Каминский М.А. Исследование требований к деятельности строительных предприятий в условиях новой модели экономического роста // Экономика и предпринимательство. 2013. №11(40).
14. Эсетова А.М. Проблемы стимулирования сбыта как инструмента управления конкурентоспособным потенциалом строительного предприятия// Проблемы современной экономики. – 2007. – № 2 (22). – С. 243-247.
15. Эсетова А.М. Обоснование стратегии развития строительного предприятия в конкурентной среде // Экономические стратегии. – 2008. – № 3 (61) – С. 118-123.
16. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. Учебник. Издательство: Инфра-М. 2010. 448 с.
17. Обзор затрат на строительство и строительные материалы в России [Электронный ресурс]. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ru/pf/2017/01/-building-materials-costs.pdf>
18. Бюллетень «Строительный комплекс Российской Федерации в 2016 г.
19. Деловой климат в строительстве в I квартале 2017 года. – М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 20 с.

References:

1. Porter Maykl. Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasley i konkurentov. Per. s anlg. 3-e izd. Moscow: Al'pina Biznes Buks; 2007. 453 s. [Porter Maykl. Competitive strategy: the analysis of industries and competitors. 3rd edition. Moscow: Al'pina Biznes Buks; 2007. 453 p. (in Russ.)]
2. Levitskiy T.Yu., Zinchenko N.V. Strategicheskoe pozitsionirovanie stroitel'noy produktsii na konkurentnom rynke. Vestnik Dagestanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Tekhnicheskie nauki. 2015; 37(2): 124-131. DOI:10.21822/2073-6185-2015-37-2-124-131 [Levitskiy T.Yu., Zinchenko N.V. Strategic positioning of construction products in a competitive market. Herald of Dagestan State Technical University. Technical Sciences. 2015; 37(2): 124-131. DOI:10.21822/2073-6185-2015-37-2-124-131 (in Russ.)].
3. Calof J., Richards G., Smith J. Foresight. Competitive Intelligence and Business Analytics — Tools for Making Industrial Programmes More Efficient. Foresight-Russia. 2015; 9(1):68-81. DOI: [10.17323/1995-459X.2015.1.68.81](https://doi.org/10.17323/1995-459X.2015.1.68.81).
4. Correia R.A.F. Territorial marketing: Interaction between industrial and regional networks. International Review on Public and Nonprofit Marketing. 2011; 8(1):93-95.
5. Min W. A study on the branded content as marketing communication media in the viewpoint of relational perspective. Indian Journal of Science and Technology. 2015; 8(1):24–9. DOI: [10.17485/ijst/2015/v8iS5/61606](https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS5/61606).
6. Bagautdinova N., Gafurov I., Kalenskaya N., Novenkova A. The Regional Development Strategy Based on Territorial Marketing (The Case of Russia). World Applied Sciences Journal 18 (Special Issue of Economics): 179-184, 2012. DOI: [10.5829/idosi.wasj.2012.18.120030](https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.18.120030).
7. Parsi M. Creating Distinct Strategies for Marketing Campaigns Enterprise Dadevarzan Virtual Corp. Indian Journal of Science and Technology. DOI: [10.17485/ijst/2016/v9i27/97588](https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i27/97588).
8. The construction sectors and its SMEs in figures [Electronic resource]. European Builders Confederation; 2011. Mode of access: <http://www.eubuilders.org/keyfigure.asp?ID=keyfi> (access date – 24.11.2014).
9. The construction sectors and its SMEs in figures [Electronic resource]. European Builders Confederation; 2011. Mode of access: <http://www.eubuilders.org/keyfigure.asp?ID=keyfi> (access date – 24.11.2014).
10. The Business Value of BIM for Construction in Major Global Markets. Bedford MA: McGraw Hill Constructions, Smart Market Report; 2014.
11. Strategy for the Sustainable Competitiveness of the Construction Sector and its Enterprises // Communication from the Commission to the European Parliament and the Council. COM(2012) 433 final. Brussels, 31.7.2012.
12. Levy S.M. Project Management in Construction. 6th Edition. N.Y.; 2012.
13. Kaminskiy M.A. Issledovanie trebovaniy k deyatelnosti stroi tel'nykh predpriyatiy v usloviyakh novoy modeli ekonomicheskogo rosta. Ekonomika i predprinimatel'stvo. 2013; 11(40):456-458. [Kaminskiy M.A. Investigation of requirements for the activity of construction enterprises under the conditions of a new model of economic growth. Journal of Economy and entrepreneurship. 2013; 11(40):456-458. (in Russ.)]
14. Esetova A.M. Problemy stimulirovaniya sbyta kak instrumenta upravleniya konkurentosposobnym potentsialom stroitel'nogo predpriyatiya. Problemy sovremennoy ekonomiki. 2007; 2 (22):243-247. [Esetova A.M. Problems of sales promotion as a tool for managing the competitive potential of a construction enterprise. Problems of modern economics. 2007; 2 (22):243-247. (in Russ.)]
15. Esetova A.M. Obosnovanie strategii razvitiya stroitel'nogo predpriyatiya v konkurentnoy srede. Ekonomicheskie strategii. 2008; 3(61):118-123. [Esetova A.M Justification of the development strategy of a construction company in a competitive environment. Economic strategies. 2008; 3(61):118-123. (in Russ.)]

16. Roy L.V., Tret'yak V.P. Analiz otraslevykh rynkov. Uchebnik. Moscow: Izdatel'stvo Infra-M; 2010. 448 s. [Roy L.V., Tret'yak V.P. Analysis of industry markets. Tutorial. Moscow: Izdatel'stvo Infra-M; 2010. 448 p. (in Russ.)]
17. Overview of the cost of construction and building materials in Russia <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ru/pdf/2017/01/ru-ru-building-materials-costs.pdf> (in Russ.)
18. Bulletin «Construction Complex of the Russian Federation in 2016» (in Russ.)
19. Business climate in construction in the I quarter of 2017. - Moscow: NIU HSE, 2017(in Russ.)

Сведения об авторах.

Рамазанова Фатима Мирземагомедовна – аспирантка, кафедра мировой экономики.

Эсетова Аида Махмудовна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой мировой экономики.

Information about the authors.

Fatima M. Ramazanova – postgraduate, Department of world economy.

Aida M. Esetova – Dr. Sc. (Economic), Department of world economy.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов. The authors declare no conflict of interest.

Поступила в редакцию 18.01.2017.

Принята в печать 1.02.2017.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Received 18.01.2017.

Accepted for publication 1.02.2017.