

И. А. БОГДАНОВИЧ**НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – Ю. К. АБУХОВИЧ, СТАРШИЙ ПРЕПОДАВАТЕЛЬ**

В условиях спада экономики, всеобщего кризиса и особенно падения отрасли строительных материалов Республики Беларусь каждый бизнес стремится избежать безосновательных расходов. Исходя из этого достаточно остро встает необходимость пересматривать эффективность и целесообразность использования всех элементов системы маркетинговых коммуникаций, вкладывать бюджет в самые перспективные из них и ориентироваться на долгосрочное использование и коммуникативный эффект.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; коммуникации в интернете; целевая аудитория; коммуникационная политика; сегментация.

Предприятия строительной индустрии входят в строительный комплекс наряду с проектными организациями, подрядными строительномонтажными и транспортными предприятиями, поставщиками машин, оборудования и материальных ресурсов. Возможности превзойти конкурентов в значительной степени будут повышаться у тех строительных фирм, которые создают эффективную систему интернет-коммуникаций.

Специфика развития отрасли и условия ее функционирования определяются направлением экономической политики государства, масштабом и размещением инвестиционных программ на территории страны, отраслевыми пропорциями в распределении инвестиций, характером строящихся объектов (их размерами, степенью сложности и техническим уровнем), а также рядом требований к качеству строительства.

Промышленность строительных материалов отличается от других отраслей промышленности рядом особенностей: территориальная разбросанность предприятий отрасли строительных материалов, сезонный характер значительной части работ, достаточно широкий ассортимент продукции, начиная от простой арматуры до газосиликатных блоков больших масштабов, высокое влияние климатические условия на процесс производства, хранения и использования, что усложняет выполнение прогнозных оценок, на результаты реализации продукции отрицательно влияют недостаток оборотных средств, нестабильность платежеспособности заказчиков и несовершенство системы государственного регулирования, строительная продукция, размещенная на земельном участке, становится зависима от стоимости участка, от природных и погодных условий. высокая капиталоемкость ограничивает круг потенциальных покупателей продукции, жизненный цикл строительных материалов длиннее в сравнении с промышленными товарами, товарами длительного пользования и товарами повседневного потребления, предпочтения потребителей относительно строительства и строительной продукции консервативны и в меньшей степени подвержены влиянию моды.

Таким образом, строительная отрасль является показателем качества жизни общества и социально-экономического развития. Если организация стремится стать успешной, ей необходимо распределять так называемые «центры тяжести» в расходах, и в особенности выделять бюджет на маркетинг. При совершенствовании системы маркетинговых коммуникаций в первую очередь следует обратить внимание на определение целевой аудитории, способность с ней связаться посредством коммуникаций и обслужить. Целевая аудитория является определяющим фактором при определении передаваемой информации, способа передачи, времени, места и источника.