

табельность продаж пиломатериалов за счет оптимизации работы с различными категориями потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. ОАО «Керамин». Официальный сайт. <http://keramin.by> [Электронный ресурс]. Режим доступа: 26.01.2026.

2. ОАО «Минский комбинат силикатных изделий». Официальный сайт. <http://mksi.by> [Электронный ресурс]. Режим доступа: 26.01.2026.

3. ОАО «Минскжелезобетон». Официальный сайт. <http://mgb.by> [Электронный ресурс]. Режим доступа: 26.01.2026.

УДК 69.691

Е.И. Сидорова, доц., канд. экон. наук
(БНТУ, г. Минск)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТРОТУАРНОЙ ПЛИТКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В условиях растущей конкуренции на рынке строительных материалов товарная политика становится ключевым элементом стратегического развития предприятий. Эффективное управление ассортиментом, качеством и позиционированием продукции определяет конкурентоспособность компаний и их способность удовлетворять меняющиеся потребности строительной отрасли.

Сравнительный анализ товарной политики трех ведущих производителей тротуарной плитки и строительных материалов в Беларуси демонстрирует четкое разделение рыночных ниш между ключевыми игроками белорусской строительной отрасли. ОАО «Керамин» укрепляет позиции в премиум-сегменте через агрессивную политику обновления коллекций и развитие мультибрендовой стратегии. ОАО «Минскжелезобетон» сохраняет лидерство в массовом сегменте и корпоративном рынке, делая ставку на традиционное качество и широкий ассортимент. ОАО «Минский комбинат силикатных изделий» занимает промежуточную позицию, сочетая элементы стратегий обоих конкурентов с акцентом на специализированную продукцию из силикатных материалов.

Ценовая политика является одним из ключевых элементов конкурентной стратегии предприятий строительной отрасли, напрямую влияющим на их рыночное позиционирование и финансовые резуль-

таты. В условиях насыщенного рынка строительных материалов Беларуси дифференциация ценовых стратегий позволяет компаниям минимизировать прямую конкуренцию и эффективно охватывать различные потребительские сегменты.

Сравнительный анализ ценовой политики трех ведущих производителей – ОАО «Минскжелезобетон», ОАО «Минский комбинат силикатных изделий» и ОАО «Керамин» – демонстрирует четкую стратегическую сегментацию рынка. Каждый из производителей занял собственную ценовую нишу, что позволяет минимизировать прямую конкуренцию и эффективно работать с разными целевыми аудиториями.

ОАО «Керамин» последовательно реализует стратегию премиального ценообразования, ориентируясь на платежеспособных потребителей, для которых ключевыми факторами покупки являются качество, бренд и уникальность продукции. Низкая эластичность спроса позволяет компании поддерживать высокий уровень цен при минимальной зависимости от ценовых колебаний на рынке.

ОАО «Минскжелезобетон», напротив, занимает нишу массового рынка, делая ставку на доступность цен при сохранении базового качества. Высокая эластичность спроса определяет необходимость проведения регулярных акций и предложения корпоративных скидок для поддержания объемов продаж.

ОАО «Минский комбинат силикатных изделий» занимает промежуточную позицию, предлагая оптимальное соотношение цены и качества. Данная стратегия позволяет компании привлекать широкий круг потребителей, ищущих баланс между доступностью и качеством строительных материалов.

В целом наблюдается тенденция к усилению дифференциации ценовых стратегий и росту значения неценовых методов конкуренции, таких как брендинг, качество обслуживания и уникальность продукта. При этом все компании активно используют инструменты стимулирования продаж, адаптируя их к особенностям своей целевой аудитории.

Эффективная политика продвижения является критически важным элементом маркетинговой стратегии современных производителей строительных материалов. В условиях насыщенного рынка и растущей конкуренции именно инструменты продвижения позволяют компаниям дифференцировать свое предложение, формировать лояльность потребителей и укреплять позиции бренда.

Сравнительный анализ подходов к продвижению продукции трех ключевых игроков белорусского рынка строительных материалов выявил существенные их различия.

ОАО «Керамин» демонстрирует наиболее комплексную и профессионально выстроенную систему продвижения, сочетающую премиальный брендинг, активный интернет-маркетинг и эксклюзивные PR-активности.

ОАО «Минскжелезобетон» делает ставку на прямые продажи и работу с корпоративными клиентами, эффективно используя участие в тендерах и государственных программах. Компания демонстрирует понимание специфики B2B-сегмента строительного рынка.

ОАО «Минский комбинат силикатных изделий» сохраняет традиционный подход к продвижению с акцентом на участие в отраслевых мероприятиях и региональных выставках. Несмотря на меньшие бюджеты, компания эффективно использует свои сильные стороны в работе с локальными строительными компаниями.

В целом наблюдается усиление роли цифровых каналов продвижения при сохранении важности отраслевых выставок и прямых продаж для строительной отрасли. Успешность продвижения зависит от способности компаний создавать уникальное торговое предложение и выстраивать долгосрочные отношения с профессиональными клиентами.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГЛХУ «Смолевичский лесхоз». Официальный сайт. <http://leshozsmolevichi.by> [Электронный ресурс]. Режим доступа: 26.01.2026.
2. Министерство лесного хозяйства Республики Беларусь. Официальный сайт. <http://mlh.by> [Электронный ресурс]. Режим доступа: 26.01.2026.

УДК 338.4

Е.А. Смирнова, асп.
(БНТУ, г. Минск)

ЦИФРОВАЯ ЭКОСРЕДА СТРОИТЕЛЬНОЙ ПЛОЩАДКИ, BIM-ТЕХНОЛОГИИ И БЕСПИЛОТНАЯ ТЕХНИКА

В последние годы цифровизация строительной отрасли в Республике Беларусь развивается неравномерно. Наиболее высокий уровень цифровой зрелости достигнут на стадии проектирования, где активно внедряются BIM-технологии, а также в отдельных инфраструктурных проектах, реализуемых с применением цифровых платформ и принципов управления на основе данных.