

ного ресурса. Привлекательность ресурсов является проблемой: большинство музейных ресурсов серые и неприглядные, созданные с нарушением принципов дизайна. Создать качественный музейный сайт – задача всего штата музея. Только опыт и талант профессионалов музея помогут сделать качественный и популярный ресурс.

#### Литература

1. Калугина, Т. П. Художественный музей как феномен культуры / Т. П. Калугина. – СПб. : Петрополис, 2001. – 224 с.
2. Кларк, Д. Потребление и город, современность и постсовременность / Д. Кларк // Логос. – 2002. – № 34 (4). – С. 1–30.

УДК 339.13.017

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛИ ПОРТЕРА ДЛЯ АНАЛИЗА РЫНКА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Л. Л. Соловьева, Ю. А. Галова, В. А. Сидоркина

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

*Представлено изучение рынка строительных материалов Республики Беларусь. Одним из методов анализа микросреды является модель пяти сил конкуренции М. Портера. Данная модель позволяет выявить основные угрозы со стороны микросреды, поставщиков, потребителей, конкурентов (прямых, новичков и непрямых) и разработать направления защиты от их влияния. Цель данного исследования – разработать обоснованные стратегические направления деятельности предприятий с помощью модели Портера. Рынок строительных и отделочных материалов отличается динамичностью и стремительным развитием, и конкуренция в этой отрасли достаточно высокая, поэтому покупателям предлагается просто огромный ассортимент продукции от различных производителей.*

**Ключевые слова:** рынок, анализ, стратегия, потребление, ассортимент.

### USING PORTER'S MODEL TO ANALYZE THE CONSTRUCTION MATERIALS MARKET

L. L. Solovyova, Yu. A. Galova, V. A. Sidorkina

*Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus*

*The article presents a study of the building materials market in the Republic of Belarus. One of the methods for analyzing the microenvironment is M. Porter's model of the five forces of competition. This model allows us to identify the main threats from the microenvironment; suppliers, consumers, competitors (direct, newcomers and indirect) and develop areas of protection against their influence. The purpose of this study is to develop sound strategic directions for enterprises using Porter's model. The market for construction and finishing materials is dynamic and rapidly developing. The level of competition in this industry is quite high, since customers are offered a huge range of products from various manufacturers to choose from.*

**Keywords:** market, analysis, strategy, consumption, assortment.

Современные условия хозяйствования ставят перед предприятиями задачи постоянного мониторинга маркетинговой среды для удержания своих позиций и стратегического роста. Одним из методов анализа и диагностики микросреды является модель 5 сил конкуренции М. Портера. Правильно собранная и проанализированная маркетинговая информация позволяет предприятию снизить финансовый риск, получить конкурентные преимущества, уточнить стратегию развития.

Цель данного исследования – маркетинговый анализ рынка строительных материалов Республики Беларусь с помощью модели Портера для формирования направлений стратегического развития предприятий.

Рынок строительных и отделочных материалов отличается динамичностью и стремительным развитием. Особенностью сегмента строительных материалов (цемент, бетон, кирпич) является низкая доля импорта и высокий спрос на продукцию белорусского производства, например, в России, Украине, Австрии, Польше, Чехии, странах Прибалтики. Это связано с тем, что в ходе строительства требуются колоссальные объемы данного типа продукции, в связи с чем дальние перевозки являются затруднительными и влекут за собой серьезные накладные расходы [2].

Уровень конкуренции в этой отрасли достаточно высок, так как покупателям на выбор предложен просто колоссальный ассортимент продукции от различных производителей.

**Потребителями** строительной продукции являются как юридические, так и физические лица. Всех покупателей стройматериалов можно условно разделить на три группы [3]:

1. Розничные клиенты (потребители – физические лица). Они приносят максимальную прибыль с каждой единицы товара, так как для розничных покупателей цена менее важна, и они готовы платить на 10–15 % больше за сервис, наличие, транспортную доступность, качество обслуживания. Но для их обслуживания нужны большие затраты на содержание складов, розничные точки, обслуживающий персонал.

2. Оптовые клиенты (потребители – юридические лица) – строительные организации. Это наиболее привлекательная группа покупателей, ведь они регулярно нуждаются в больших объемах товара. Помимо цены они ориентируются на представленный ассортимент, скорость и бесперебойность поставок.

3. Оптовые клиенты (посредники) – торговые предприятия, которые перепродают закупленный товар. Это группа с наиболее низкой маржинальностью – посредники увеличивают оборот, но дают минимальный заработок, так как для получения прибыли должны закупать товар по минимально низкой цене.

Основными потребителями строительных и отделочных материалов являются крупные строительные компании (оптовые клиенты) – на их долю приходится более 60 % потребления, на долю же частных потребителей и строительно-ремонтных бригад приходится около 20–30 %. При этом более 83 % потребления строительных материалов приходится на долю жилищного строительства [3].

**Поставщики.** Раньше производители стройматериалов закупали природное сырье у южных соседей, теперь переориентировались на поставщиков из Карелии и России, а также на отечественных поставщиков, например, Лениндар (кварцевые пески) и НГДУ «Речицанефть» РУП «Производственное объединение «Белоруснефть» (строительные пески с карьера «Давыдовка-1»). По качеству готовая продукция не уступает мировым лидерам и получила международные сертификаты.

**Анализ конкурентов.** Силикатный кирпич производят 7 предприятий, 4 из которых подчинены Министерству архитектуры и строительства Республики Беларусь, на которые приходится 72 % выпуска продукции. Крупнейшими производителями силикатного кирпича являются ОАО «Гомельстройматериалы», Филиал № 5 «Гродненский КСМ» ОАО «Красносельскстройматериалы», УПП «КСМ» Могилевского ОПС. 5 из 12 производителей блоков из ячеистого бетона также входят в структуру МСА и производят 46 % продукции [4].

Таким образом, наиболее независимым и конкурентным сегментом в производстве стеновых материалов в Беларуси является сегмент производства блоков из ячеистого бетона.

На белорусском рынке стройматериалов ОАО «Гомельстройматериалы» занимает лидирующее положение и является главным конкурентом филиала № 3 «Минский КСИ» ОАО «Белорусский цементный завод».

В таблице представлены результаты анализа.

#### Результаты анализа угроз по модели М. Портера

Угроза	Степень	Описание	Направления работ
Внутри-отраслевая конкуренция	Высокая	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ОАО «Керамин» – широкий ассортимент продукции, высокая доля рынка (4,9 %);</li> <li>• ОАО «Красносельскстройматериалы» – широкая известность торговой марки;</li> <li>• ОАО «Радошковичский керамический завод» – активное продвижение в социальных сетях, «приятные» цены на продукцию;</li> <li>• Филиал № 6 «Любанский КМС» и Филиал № 3 «Минский КСИ» ОАО «БЦЗ» (высокие темпы роста рынка – 109 %);</li> <li>• Филиал № 5 «Гродненский КСМ», ЗАО «Могилевский КСИ»;</li> <li>• ОАО «Минскжелезобетон» – признан лидером строительной индустрии Республики Беларусь;</li> <li>• СЗАО «КварцМелПром» – широкий ассортимент продукции</li> </ul>	Повышение и поддержание конкурентоспособности продукции. Мониторинг действий конкурентов
Со стороны потребителей	Средняя	<ul style="list-style-type: none"> <li>– переход на продукцию более дешевых производителей;</li> <li>– мода на экологически чистую продукцию;</li> <li>– повышение требований к качеству, контроль процента брака;</li> <li>– переход на альтернативные стройматериалы (пеноблоки и блоки из газобетона)</li> </ul>	Поддерживать качество на необходимом уровне. Формирование уникального торгового предложения. Изучение и учет мнений потребителей при разработке стратегии. Выпуск экологичной продукции
Со стороны новичков рынка	Низкая	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сложность размещения крупного предприятия;</li> <li>– сложность завоевания потребителя, связанная с перенасыщением рынка и широким выбором;</li> <li>– потребность в значительных капиталовложениях;</li> <li>– административные ограничения</li> </ul>	Мониторинг появления новичков на рынке
Со стороны товаров-заменителей	Низкая	<ul style="list-style-type: none"> <li>– распространение панельного домостроения – высокая скорость постройки</li> <li>– пено- и газосиликатные блоки – большее количество характеристик, низкая стоимость</li> </ul>	Расширение ассортимента за счет экологических и дешевых продуктов

Окончание

Угроза	Степень	Описание	Направления работ
Со стороны поставщиков	Низкая	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зависимость от импортного сырья;</li> <li>– существенный рост цен на закупку импортного сырья;</li> <li>– поднятие цен на ресурсы, предоставляемые внутренними поставщиками;</li> <li>– переход надежных поставщиков к более сильным конкурентам;</li> <li>– ограниченное количество поставщиков качественной продукции;</li> <li>– высокие издержки при переходе к новым поставщикам</li> </ul>	Поддерживать долгосрочные отношения с поставщиками, зарекомендовавшими себя как качественные производители

*Примечание.* Собственная разработка.

На основании всего вышеуказанного можно сделать вывод, что потенциал предприятий строительных материалов и конструкций позволяет полностью обеспечить внутренние потребности республики и поставлять продукцию в страны ближнего и дальнего зарубежья. Также можно отметить достаточно сильную конкуренцию и высокие барьеры входа на рассматриваемом рынке. В частности, основными угрозами для рынка строительных материалов являются:

- рост требований потребителя к качеству товара;
- увеличение значимости экологически чистого производства;
- ужесточение законодательной базы и требований потребителей;
- сильная политика продвижения у конкурентов;
- увеличение количества сильных предприятий-конкурентов.

Среди основных возможностей можно выделить:

- увеличение темпов технологических изменений в отрасли;
- улучшение материально-сырьевой базы;
- рост инновационного потенциала организации;
- разработка новых товаров;
- выход на новые рынки.

Строительство относится к базовым отраслям экономики Беларуси, поэтому повышение эффективности его функционирования и конкурентоспособности оказывает значительное влияние на рост экономики республики в целом, способствует реализации важнейших государственных и социальных программ, помогает развитию производственного потенциала страны.

#### Л и т е р а т у р а

1. Белстройцентр. – Режим доступа: <https://bsc.by/>. – Дата доступа: 24.03.2023.
2. Шавель А. Н. География производственных комплексов Республики Беларусь / А. Н. Шавель. – Минск : БГУ, 2018. – 49 с.
3. SALERS. – Режим доступа: <https://salers.ru/povyshenie-prodazh-strojmaterialov/>. – Дата доступа: 24.03.2023.
4. ИК Юнитер. – Режим доступа: <https://www.uniter.by/upload/Construction%20materials%20industry.pdf>. – Дата доступа: 24.03.2023.