



**Кристина МИНКОВА,**  
руководитель аналитического отдела Национального Кровельного Союза

# Кровельщикам не нужна реклама?

Уникальность кровельного рынка в том, что востребованы вчерашние, сегодняшние и завтрашние материалы, используются как старые, так и новейшие технологии.

*Какими критериями при выборе того или иного материала руководствуются кровельщики?*

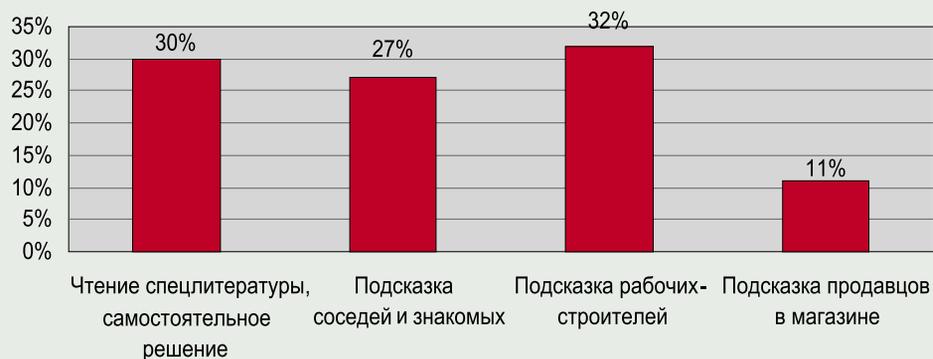
*Что весомее: опыт подрядчика или реклама?*

**В** последние годы на российском кровельном рынке сложилась уникальная ситуация. Как в период докризисного строительного бума, так и в настоящее время, потребление кровельных материалов в частном домостроении - т.е. выбор собственно материала (технологии укладки), места его приобретения и получение базовой информации о материале - проходит фактически в отрыве от прямой рекламы производителей и поставщиков (Рис.1).

Как видно на представленной диаграмме, потребительские предпочтения владельцев частных домов формируют отнюдь не участники кровельного рынка, а ближайшее окружение владельцев загородных домов - соседи, друзья,



**РИС. 1. Критерии выбора определенной торговой сети**



**РИС. 2. Мотивация выбора кровельного материала у собственника (основной параметр)**

знакомые. Поразительно, что одним из главных критериев выбора материала зачастую становится даже не его цена, а удобное расположение магазина, при этом ограниченный ассортимент соответственно ограничивает и выбор потребителя (Рис.2, 3).

В тех случаях, когда к возведению кровли привлекается подрядчик, именно его мнение относительно выбора материала часто становится решающим.

В ряде случаев его определяет дилерское соглашение с производителем/поставщиком конкретного материала или сотрудничество с определенным продавцом, однако чаще всего на мнение подрядчика влияют рекомендации коллег-строителей, либо ограниченность опыта, позволяющая ему работать с одним или несколькими материалами, не всегда входящими в число самых современных.

Наглядным свидетельством правильности приведенных данных могут служить областные населенные пункты, где дома, недавно подвергнувшись частичной или полной реставрации, покрыты абсолютно одинаковым материалом, будь то еврошифер, металлическая или битумная черепица.

В случае с городским строительством ситуация несколько иная, однако принципиальных различий также не наблюдается. На крупных объектах выбор кровельного мате-

риала либо отдается на откуп подрядчику (при этом механизм формирования его предпочтений отличается от принятого в частном строительстве только тем, что он чаще выступает дилером какого-либо производителя), либо конкретной кровельной компании, обладающей на рынке определенным авторитетом и работающей с ограниченным набором кровельных материалов. В случае строительного холдинга - определяется тем, какие материалы производятся самим заказчиком.

Получается, таким образом, что реклама кро-

вельных материалов в подавляющем большинстве случаев не оказывает существенного влияния ни на выбор заказчика, ни на рекомендации подрядчика (Рис.4, 5).

Нельзя отрицать и того, что сами компании придают недостаточное значение важности проведения эффективной рекламной политики. Так, практически половина компаний, продающих кровельные материалы, не пользуется услугами аналитических и PR-компаний, считая их ненужными.

Порядка 40% предприятий либо вообще не видят необходимости в специ-

альной рекламе своей продукции, либо разрабатывает один вид рекламы для разных групп потребителей. Услугами дилеров при работе с оптовыми потребителями пользуется менее 35% предприятий, в то время как для Европы этот показатель составляет порядка 85%, а для США еще выше. Более 40% предприятий вообще не сотрудничает с дилерами, считая такое сотрудничество невыгодным или бесполезным (Рис 6). Существенным подспорьем для обеих сторон могло бы стать издание большого справочника кровельных материалов с



РИС. 3. Критерии выбора кровельного материала собственником



РИС. 4. Мотивация выбора кровельного материала у подрядчика (основной параметр)

указанием их номенклатуры, технических характеристик, особых свойств и основных производителей. В настоящее время отрывочные сведения о кровельных материалах доступны в основном в сети Интернет на сайтах производителей и поставщиков т.е. воспользоваться этими сведениями может ограниченное число потребителей (Рис.7).

Кроме того, целесообразно было бы расширить сотрудничество производителей/поставщиков кровельных материалов с подрядчиками на основе дилерских соглашений. И, наконец, привлечение потребителей могут способствовать рекламные акции продавцов кровельных материалов, сопровождаемые наглядными общедоступными мастер-классами по работе с различными видами материалов не только в рамках крупных строительных выставок, но и в виде презентаций в крупных строительных гипермаркетах, загородных стройбазах и на сельских праздниках. %

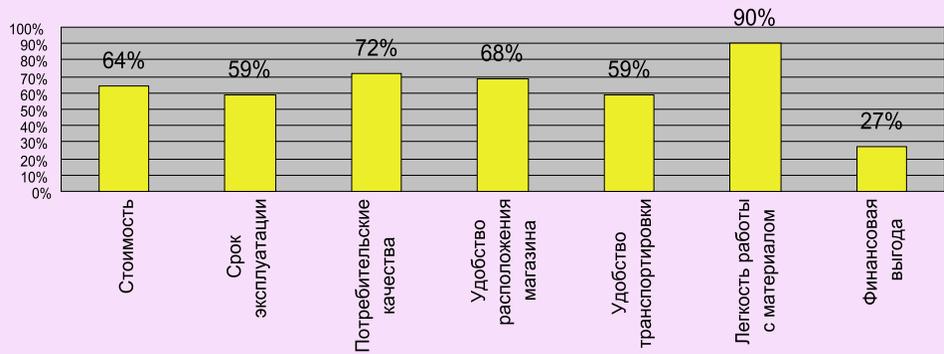


РИС. 5. Критерии выбора кровельного материала подрядчиком



РИС. 6. Работа предприятий с дилерами

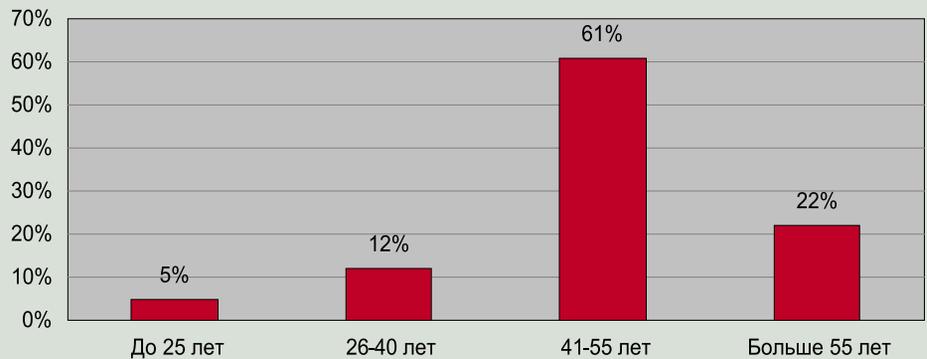


РИС. 7. Распределение покупателей кровельных материалов по возрастным группам

## СПЕЦТЕХНИКА В АРЕНДУ

*... ваше беспроигрышное решение!*



+7 812 983-47-83

+7 812 926-44-49

[www.stroytehnologiya.ru](http://www.stroytehnologiya.ru)