

## Маркетингові технології в гірництві

Зазвичай в кам'яному бізнесі одне із провідних місць належить рекламним заходам. Рекламні заходи мають мету створити широку популярність продукції з каменя, залучити споживачів, покупців, створити популярність продукції і фірмі. Успіх роботи каменевидобувного і каменеобробного підприємства дуже в великій мірі залежить від реклами продукції підприємства, технології, а тому одна з головних задач маркетингу полягає в максимальному розвитку широкої мережі рекламних заходів. Каменевидобувна і каменеобробна підгалузь гірничого виробництва посідає особливе місце в гірничо-промисловому комплексі народного господарства. Вона, як відмічалось раніше, випускає надзвичайно широкий асортимент кам'яної продукції, здійснює розвідку і оцінку сировини, займається виготовленням обладнання для видобування і обробки каменю, створює і удосконалює технології видобування і обробки каменю, здійснює широкомасштабні наукові дослідження з проблем каменевидобування і каменеобробки.

Рекламні заходи мають здійснюватись по наступним шести напрямкам:

- реклама сировини та продукції з каменю;
- реклама каменевидобувного і каменеобробного обладнання та інструменту;
- реклама технологій каменевидобування і каменеобробки;
- реклама загального розвитку каменевидобувної і каменеобробної підгалузі;
- реклама фірми по видобуванню і обробці каменю;
- реклама наукових досягнень каменевидобувної і каменеобробної підгалузі.

По кожному напрямку мають здійснюватись свої рекламні заходи, багато з яких перегукуються. В цілому ж така багатогранна мережа рекламних заходів сприяє інтенсивному розвитку каменевидобувної і каменеобробної підгалузі на регіональному, національному і світовому рівнях.

З метою кращого засвоєння задач і мети рекламних заходів вважаємо доцільним подати основний їх зміст.

В рекламі кам'яної продукції, сировини, обладнання велику роль відіграють **склади-магазини, універсальні склади-магазини різного рівня, централізовані бази**. Вони рекламують продукцію окремої фірми, об'єднання, підгалузі в цілому. Як правило, такі магазини служать для зберігання і продажу великого асортименту кам'яної продукції і особливо облицювальних плит з мармуру і граніту. Наприклад, такий великий магазин існує в Атланті (США), який відкрито фірмою GME, Sino American Corp. Подібний же універсальний склад-магазин має фірма Boston Marble Granite (США) в Ньютоні (шт. Массачусетс), яка займається збереженням, розподілом і імпортом мармуру, граніту, травертину і вапняку для півночі і сходу США. Великий асортимент різноманітних облицювальних плит мають склади американської фірми American International Marble Co., Inc. В Італії, Іспанії, Німеччині, Франції, Індії, Китаї існують десятки і навіть сотні таких магазинів, є декілька таких магазинів-складів в Росії, Узбекистані. Такі магазини-склади здійснюють широку рекламу споживачам продукції, дають змогу тут же її придбати. Дещо складніше створювати такі магазини по обладнанню, але в багатьох розвинених країнах вони теж існують. В Україні, на жаль, таких магазинів майже не має, окремі підприємства намагаються їх створювати, але форма їх ще дуже недосконала. В досить широкій формі на каменеобробних підприємствах багатьох країн, в тому числі і України розвинені **павільйони**, або просто **площадки** для експонування кам'яної продукції, інструменту та різних виробів. Такі павільйони теж забезпечують належну рекламу, але вони мають обмежений(в більшості випадків з географічних причин) доступ відвідувачів і обмежену можливість придбання продукції. Склади-магазини мають велику перспективу в кам'яному бізнесі. Вони покликані миттєво забезпечувати потребу споживачів в облицювальних плитах, підвіконних плитах, плитах для підлог, санітарних кам'яних виробках(ванни, умивальники, раковини), товарах широкого вжитку з каменю, пам'ятниках, різних ритуальних виробках.

Належну рекламу продукції, сировині та обладнанню забезпечують також невеликі зразки виробів, сировини та діючі моделі обладнання. Їх краще реалізовувати в спеціалізованих магазинах, на ярмарках, виставках або пропонувати споживачам індивідуально. Кам'яні зразки з метою реклами можуть бути роздані споживачам як сувеніри.

В забезпеченні належної реклами велику роль відіграють різного роду виставки. Виставки можуть бути регіональні, національні, міжнародні. Вони бувають постійнодіючі, тимчасові, виставки-ярмарки. За своїм змістом проводять виставки широкомасштабні, наприклад, «Каменевидобувня і каменеобробка -99», спеціалізовані, наприклад, «Каменеобробний інструмент - 99», тощо. Щорічно в різних куточках нашої планети проводять сотні виставок. В розвитку каменевидобувної і каменеобробної підгалузі гірничого виробництва з рекламних позицій найбільшу роль відіграють міжнародні широкомасштабні галузеві виставки-ярмарки з науковими конференціями. На таких конференціях розглядаються проблеми видобування і обробки каменю, техніки безпеки, використання тонких плит при облицюванні фасадів, особлива увага приділяється комерційним аспектам. Виставки намагаються проводити в таких містах, які характеризуються певною історією каменевидобування або каменеобробки, наявністю спеціалізованих музеїв. Наприклад, цікавим слід вважати виставки в Льєже (Бельгія), де існує Спріментський музей. Цей музей дає змогу простежити різні стадії обробки природного каменю: від видобування в кар'єрі до пасіровки і від обробки до встановлення. Музей розміщено в центрі каменевидобувного регіону і сприяє розвитку сучасного мистецтва, пов'язаного з використанням природного каменю. В музеї існує студія, яка створює умови для роботи скульпторів з природним каменем, а музей організує навчання, міжнародні виставки і конкурси. Останнім часом все ширше практикуються виставки каменевидобування і каменеобробки в Азії, перш за все, в Індії, яка має великі можливості розвитку цієї підгалузі. Великий інтерес обумовлюють виставки художніх робіт з каменю. Окремі з цих виставок експонують художні роботи по каменю не тільки сучасні, а й роботи, далекого минулого (кам'яні

твори XI-XVI століть). На таких виставках демонструються фотографії з зображенням найбільш характерних прикладів погребального мистецтва і елементів архітектурного убрання з каменю. Велике значення для розвитку каменеобробної підгалузі мають виставки обладнання з повним комплектом пояснюючих проспектів та консультаціями спеціалістів. Звичайно дуже важливо коли виставки відвідують зарубіжні учасники. Такі відвідування пов'язані з запланованими інвестиціями. Тут же вирішуються питання пов'язані з експортом і освоєнням нових ринків збуту. Дуже важливими є ритуальні виставки кам'яної продукції. Такі заходи тісно пов'язані з культурою поховань і з індустріалізацією дизайну кладовищ.

Важливою формою рекламних заходів слід вважати видання та розповсюдження рекламних проспектів на сировину, продукцію, технологію, обладнання, тощо. Проспекти повинні розкривати повністю але коротко всі характеристики рекламуємого об'єкту, бути гарно художньо оформленими, тираж повинен бути таким, щоб забезпечити всіх бажаючих його придбати. Найкращий варіант коли проспект видається декількома мовами. Це дає змогу більш оперативно і більш змістовно довести інформацію до споживача. Проспекти можна розсилати поштою, роздавати, або передавати на виставках, конференціях, з'їздах, симпозіумах, в магазинах, на фірмах, тощо. Поліграфія і художньо-естетичне оформлення проспектів відіграють дуже важливу роль для їх попиту і реалізації.

В рекламі кам'яного бізнесу останнім часом все більшого значення набувають відеофільми. Сучасні технології, обладнання, інструмент, сировина, вироби з каменю записані на відеоплівку і озвучені, з певним роз'ясненням змісту можуть бути використані з метою реклами в любий час, адже переглянути відеофільм є можливості майже у всіх фірмах. До того ж краще один раз побачити, ніж сто раз почути або прочитати. Реалізація відеокасет може здійснюватися таким же шляхом як і проспектів.

Важливу роль в рекламі кам'яної продукції відіграють демонстраційні зали. В таких залах облицювальну кам'яну продукцію, архітектурно-будівельні

та ритуальні вироби та іншу великорозмірну продукцію краще демонструвати на спеціальних подіумах, а ювелірну, ювелірно-галантерейну кам'яну продукцію та дрібні кам'яні вироби товарів народного вжитку доцільно демонструвати в спеціальних вітринах. Експонати повинні супроводжуватись відповідною письмовою інформацією. Для обладнання доцільно створювати не демонстраційні зали, а демонстраційні центри з більш широкою вичерпаною інформацією про експонат. В демонстраційних залах доцільно також рекламувати і технології.

В рекламі кам'яної продукції дуже важливу роль відіграють спеціалізовані музеї. Найбільш відомим музеєм з напрямку каменевидобування і каменеобробки є Спрімонтський музей і Бельгії. Цей музей дає змогу простежити різні стадії обробки природного каменю: розвідку і оцінку сировини, видобування, пасіровку, виготовлення кам'яної продукції, її встановлення (монтаж). При музеї є студія, яка створює умови для роботи скульпторів з природним каменем. Цей же музей організує навчання, міжнародні виставки і конкурси. Великий інтерес проявляють відвідувачі музею до каменерізьбярних виробів та кам'яних скульптур. Велика кількість таких експонатів є в Ермітажі в Санкт-Петербурзі. Наприклад, велику увагу в музеї привертають кам'яні вироби з знаменитої колекції імператриці Франції Жозефіни та її сина Євгенія, яку придбав Олександр I після падіння Наполеона.

Досить оригінальним в рекламі каменю є музей індійського і західноамериканського мистецтва (США штат Індіана). Особливий інтерес обумовлюють експозиції музею, які демонструють вироби з ювелірного та декоративного кольорового каменю. Необхідно відмітити, що експозиції кам'яних виробів все частіше знаходять своє місце в музеях краєзнавчих, архітектурних, геологічних, садово-паркового мистецтва, історичних, тощо. Останнім часом розширюються в музеях відділи, які рекламують технологію і обладнання видобування і обробки природного каменю. Значна кількість провідних каменеобробних і каменевидобувних фірм світу створюють власні музеї про історію і досягнення цих фірм.

Досить вагому роль в реалізації каменю та виробів з нього, особливо це стосується каменів коштовних і напівкоштовних, відіграє реклама лікувальних і геліотропних властивостей каменю. Щодо лікувальних властивостей багатьох каменів, то у більшості людей сумніву не має. Про це свідчать наукові досягнення літотерапії, особливо за останні роки, так як в період з 1920 по 1990 рік літотерапія в нашій країні переслідувалась владними структурами. А от геліотропія приписує каменю магичні властивості, забави і кохання, пікантні історії і попередження.

Значну роль в рекламі каменю відіграють будинки медитації, які починають створюватись зараз в переважній більшості на Заході. Суть будинку медитації дуже проста: побудувати з використанням каменю споруду для людей, які шукають втіхи. Вже біля цього будинку виникає почуття безтурботності і ясності. Такі споруди мають оригінальні архітектурні форми з використанням каменю.

Велике рекламне значення мають ділові центри кам'яного бізнесу, які створюються здебільше поблизу великих каменевидобувних і каменеобробних фірм. Приміщення ділових центрів повинні відповідати самим високим вимогам. Контраст природного каменю, який використовується при їх спорудженні, і скла повинен підкреслювати грандіозність споруди. В таких центрах розміщуються чудово обладнані офіси. Крім того приміщення ділових центрів можуть використовуватись і для проведення виставок. Як правило, біля таких центрів передбачаються площадки для парковки великої кількості автомашин. Ділові центри призначені для вирішення любых питань, пов'язаних з кам'яним бізнесом, обладнанням для каменевидобування і каменеобробного виробництва, сучасних технологій, наукових досягнень, виконанням реставраційних робіт, тощо.

В кам'яному бізнесі вагому рекламну роль відіграють навчальні центри та інститути каменю. Такі центри в наш час створюються в багатьох країнах світу, але найбільш вагомим і показним слід рахувати навчальний центр Alexandre Poillot Centre в Монтел'є поблизу Ліона в департаменті Рона(Франція).

Навчальний центр дає змогу отримати освіту кожному, хто має справу з виробництвом, обробкою, використанням і продажем природного каменю. Як правило, такі центри мають налагоджені продуктивні зв'язки з геологічними школами і навчальними закладами гірничого профілю. В таких закладах здебільше навчаються слухачі, які вже мають диплом про вищу освіту, і які проявляють перед екзаменаційною комісією неабиякі здібності і схильність до каменеобробного виробництва. Здебільше в таких центрах навчаються два роки. Звичайно ж найбільш ефективними навчальними центрами є ті, в яких навчаються слухачі різних країн відібрані для навчання на конкурсній основі. Найбільш доцільним є навчання в два етапи. На протязі першого року навчання (перший етап) студентам даються базові знання по облицювальному каменю. Студенти набувають професійні навички шляхом відвідування різних підприємств і бесіди зі спеціалістами. Після закінчення першого року навчання їм доцільно проходити двохмісячну практику. На другому році навчання (другий етап) слухачі отримують технічні навички шляхом проходження практики в кар'єрі, каменеобробному цеху, на будівельних майданчиках, торгових центрах. На цьому ж етапі навчання доцільним є вивчення всіх законодавчих актів. В кінці навчання, студенти які навчаються в таких центрах, повинні виконати індивідуальний проект і захистити його перед спеціально призначеною комісією. Студенти, які навчаються в таких центрах, на першому році навчання вивчають математику, фізику, хімію, комп'ютерне обслуговування, іноземні мови, камінь і супутні матеріали, камінь і альтернативні матеріали, професіоналізм. На другому році навчання вони вивчають закони і менеджмент, комп'ютерну техніку, видобування, обробку, використання, транспортування каменю, обов'язкові правила і управління, старіння природного каменю, охорону оточуючого середовища, комерціалізацію, комп'ютерний дизайн, мистецтво різьблення по каменю, скульптуру, секрети налагодження і юстировки обладнання та інше.

Звичайно ж існує пряма залежність, що чим більша кількість фахівців з каменевидобування і каменеобробки і чим вищий їхній професіональний рівень, тим більше створюється реклама кам'яному бізнесу.

Необхідно відмітити, що в багатьох країнах існує мережа вищих навчальних закладів, в яких готують спеціалістів з природного каменю. Наприклад, Франція належить до країн, які володіють потужною базою технічного навчання по каменевидобуванню і каменеобробці. У Франції спеціалістів готують в 5 вищих навчальних закладах. По підготовці спеціалістів для каменевидобування і каменеобробки велике визнання набули також навчальні заклади Німеччини, такі як Технічний інститут каменю в Майєне, Ейхштеті (Баварія), Апольді (Тюрінгія). В цих вузах крім основних напрямків навчання з проблем каменевидобування і каменеобробки велику увагу приділяють реставраційній справі. Підготовка спеціалістів є надійною запорукою ефективного розвитку кам'яного бізнесу. Реклама ж самих спеціалістів-технологів, бізнесменів, президентів фірм, дилерів, дистриб'ютерів, імпортерів, експортерів, реставраторів, граверів, консультантів теж в значній мірі сприяє розвитку кам'яного бізнесу. Цьому ж розвитку сприяють інтерв'ю спеціалістів-технологів.

Серед рекламних заходів в кам'яному бізнесі особлива роль належить видавництвам та поліграфічним підприємствам. Наприклад, Міжнародний інститут кам'яного будівництва (США) випускає «Бібліографію кам'яного будівництва» за певні періоди часу, в яких друкуються тисячі рефератів, науково-дослідних робіт та документів. Цим інститутом випущено вже декілька бібліографічних томів. А така американська фірма як «Vic Industrial Corp» випускає свою власну газету «Green stone», яка висвітлює новини розвитку каменеобробки цієї фірми. Ця газета вміщує промислову інформацію і рекламує нові види продукції і обладнання. Інша американська фірма «Masterstone Inc.(MSI)» випускає власний щомісячник «Master Notes», присвячений питанням використання природного каменя. В цьому щомісячнику друкують інформацію про модернізацію кам'яної продукції, яка випускається фірмою, про послуги, що



надаються фірмою, біржові ціни на протязі місяця, основні характеристики і області використання різних видів каменю, календар виставок та іншу інформацію.

В Італії, наприклад, виданий путівник для археологів «Геологія для археологів» (Geology Applied Archaeologi), в якому розглянуті різні типи каменю, що використовується в будівництві ще до історичних часів, древня технологія обробки каменю. Особлива увага в цій роботі приділена зв'язкам між археологією і геоморфологією, седиментологією і палеонтологією. В тій же Італії видана монографія Н. Певзнера «Історія архітектури», яка присвячена архітектурі Європи від древніх джерел до наших днів. В цій монографії наведена велика кількість прикладів використання природного каменю в різні історичні періоди. В Каррарі (Італія) через певні проміжки часу видають книгу-огляд «Світова індустрія каменю». Або, наприклад, в тій же Італії виданий путівник по венеціанським вілам, в якому описано близько 200 найвідоміших віл Італії, в яких використані різноманітні камені, кам'яні фрески знаменитих художників, тощо.

Провідні каменеобробні фірми світу з рекламною метою своєї продукції видають окремі одноразові книги-видання. Наприклад, в тій же Італії (м. Рим) випущена книга «Фонтан Треві», в якій викладена історія знаменитого римського монумента, який прикрашає оточуючу забудову з 1732 року. Фонтан Треві побудований на основі древнього римського акведука Virgin Vater. Це досить знаменита споруда, в якій мандрівники цінують її багатство і високу якість ручної роботи по каменю. В цій книзі наведені також креслення і ескізи фонтану описані реставраційні роботи, які на ньому проводились, дана характеристика каррарського мармуру і травертину з кар'єру в Цівітелла, з яких побудований фонтан. Звичайно ж видання, пов'язані з рекламою каменю, повинні здійснюватись з використанням високоякісної кольорової поліграфії.

З цією метою багато каменеобробних фірм створюють або свої власні поліграфічні центри, або ж міжрегіональні поліграфічні центри, які забезпечують поліграфічною продукцією групу каменеобробних фірм та

підприємств. Основною рекламною поліграфічною продукцією слід вважати - проспекти, допоміжною - журнали, газети, книги, довідники та інші видання.

Звичайно ж рекламі каменю в значній мірі сприяє створення спеціальних бібліотек по природному каменю. Таку бібліотеку, наприклад, має Міжнародний інститут будівельного каменю (IMI), який розміщений в історичному Кам'яному будинку в м. Аннаполіс (штат Меріленд). До речі в цьому ж будинку знаходиться і штаб-квартира IMI. В цій бібліотеці зібрані всі дослідження по каменю починаючи з 1830 року.

В кам'яному бізнесі надзвичайно велику позитивну роль відіграють каталоги родовищ, сировини, виробів, виробників на регіональному, національному і світовому рівнях. В Україні теж систематично видається такий каталог-довідник, який має назву «Каменеобробка України», в якому викладаються відомості про родовища природного каменю, видобувні і переробні підприємства, інструмент та обладнання для каменевидабування і каменеобробки, а також спеціальні пропозиції, тощо.

З проблем реклами технологій видобування і обробки каменю надзвичайно важливу роль відіграють періодичні наукові видання, в яких висвітлюються всі найновіші досягнення науки і виробництва.

Надзвичайно велика роль серед рекламних заходів належить науково-практичним конференціям, семінарам, симпозіумам, з'їздам. Вони можуть бути в цілому галузевими або присвячені якомусь одному конкретному напрямку (обладнання, інструмент, гемологія, технологія, сировина, тощо). Звичайно ж найбільш ефективними з цих заходів слід рахувати міжнародні конференції, семінари, з'їзди та симпозіуми, на яких відбувається відкритий обмін інформацією між доповідачами і слухачами. На високому рівні проводять такі заходи Італія, США, Іспанія. Подібні форуми мають великий позитивний вплив на розвиток каменевидабування і каменеобробки і в тому числі на розвиток кам'яного бізнесу.

Спеціалізовані форуми є найбільш ефективними для розвитку певного напрямку каменевидабувної і каменеобробної галузі. Найбільш часто проводять

форуми з гемології, технології каменевидобування і каменеобробки, архітектури, поліпшенню дизайну ритуальних виробів з каменю та індустріалізації дизайну кладовищ, в меншій мірі такі форми проводяться з проблем техніки і технології виготовлення технічних виробів з каменю, використання каменю в медицині, релігії, садово-парковому мистецтві, фонтанному будівництві, тощо. Саме ж представництво каменевидобувних і каменеобробних фірм на таких форумах створює їм вагому рекламу, а доповіді цих фірм на форумах створюють більш широке рекламне враження про них.

Досить часто на таких формах створюються асоціації, союзи, консорціуми, об'єднання, товариства та інші організації галузі, які діють на постійній або тимчасовій основі. Здебільшого вони мають регіональний характер, але відіграють надзвичайно важливу роль в кам'яному бізнесі.

Дещо окремим напрямком необхідно рахувати створення робочих товариств. Головна задача таких товариств полягає в тому, щоб розширити використання природного каменю, постійно мати великий обсяг роботи. Такі товариства можна розглядати як сполучну ланку між будівельниками і архітекторами, з однієї сторони, і виробниками природного каменю - з другої. В західних країнах існує велика кількість таких товариств. Прикладом може слугувати швейцарське робоче товариство «PRO Naturstein». Такі товариства активно пропагують природний камінь, приймають активну участь в роботі тимчасових і постійних виставок, налагоджують контакти з спеціалістами-колегами під час проведення різних форумів. Загалом ці товариства сприяють рекламі каменю. Наприклад, знову ж такі швейцарське товариство «PRO Naturstein» захищає інтереси робітників 400 фірм, стимулює грамотне використання природного каменю, сприяє підвищенню кваліфікації спеціалістів, розширює свої знання і за допомогою компетентних консультантів сприяє підвищенню якості робіт з природним каменем. В ролі засновників таких товариств виступають виробники кам'яної продукції, реставратори по каменю, архітектори, майстри-каменотеси, фахівці інструментальної справи,

каменерізьблярі та інші фахівці. В цілому такі товариства слід розглядати як велику силу в реалізації рекламних заходів.

Рекламі фірм в значній мірі сприяє комплекс громадських заходів таких як презентації, ювілеї, день відкритих дверей фірми, та інші. Існує такий вираз «Паблік Релейшенс» (Publik Relations), якій увійшов в побут в багатьох країнах світу. Під цим виразом розуміють роботу з громадськістю, яка, як правило, не пов'язана з великими витратами.

Відомо, що робота майстра по каменю відбувається при відсутності публіки. Покупці не відчують різниці між тим, що було і що стало, їм невідомі альтернативні можливості. А тому для підприємств по обробці каменю є цінною і корисною кожна можливість презентації на громадських заходах, наприклад, під час проведення свята міста, району, вулиці, тощо.

Громадські заходи являють собою унікальну можливість закріпити важливі контакти і встановити нові. Пам'ятайте своїх добрих покупців, тоді і ваші покупці будуть пам'ятати вас. Підприємство з роками стає тим, яким воно є сьогодні, тільки за допомогою покупців. Нестандартні контакти з спеціалістами (наприклад, запрошення на свято фірми), можуть забезпечити вигідні замовлення. По-перше, на такі заходи доцільно запросити керівництво міста, телебачення і радіомовлення, фотокореспондентів і просто кореспондентів засобів масової інформації. Все це робить рекламу фірмі. Організація ювілею підприємства потребує попереднього планування, в тому числі і бюджету. Для досягнення потрібного рекламного ефекту необхідно створювати відповідні стимули. Потрібно подумати, що ж є цікавим для покупця.

Проведення на підприємстві дня відкритих дверей дає змогу вам продемонструвати шляхом фотодокументів найбільш цікаві роботи. Необхідно подумати про упорядження майстерні, яка накладає на відвідувачів сильне враження. Знайомлячись з приміщеннями, їх атмосферою, відвідувач більш узнає про фірму, отримує уяву про ваші професійні досягнення і рівень виробничої культури, а все це укріплює довіру до фірми.

Поводом для свята може бути не тільки 25-, 50- або 100 -річний ювілей, але й різні цікаві дати, наприклад, 88 або 111 років з дня заснування фірми. Вибираючи незвичайний привід для запрошення необхідно продемонструвати найбільші творчі здібності. Помірковане планування і чітка організація мають вирішальне значення для успіху свята. Ювілей фірми - це офіційний захід, а тому необхідно скласти програму вечора, організувати запрошення ораторів, гостей, тощо.

День відкритих дверей, який організується без особливого приводу, це вже інший захід і потребує іншої підготовки. Здебільшого такі заходи доцільно проводити в кінці робочого тижня, щоб люди змогли розслабитись.

Візуальні враження гостей про фірму і її продукцію мають бути різноманітними. Вони можуть бути забезпечені:

- шляхом відповідного оформлення приміщення, яке дає уяву про широкі можливості природного каменю;

- шляхом організації додаткових експозицій, наприклад, виставки кам'яних скульптур для дому і саду;

- за допомогою крупноформатних фотографій цікавих об'єктів, на яких відображені хід робіт, їх початкові і заключні етапи.

Повинні бути необхідні стенди, біля яких мають бути консультанти. Головною умовою повинно бути те, щоб якість запропонованого фірмою товару обов'язково пов'язали з досягненнями фірми. І навіть розіграш лотереї продукції фірми являє для відвідувачів певний додатковий стимул. Не вартість, а незвичайність і оригінальність призів допоможуть утримати в пам'яті відвідувачі вашу фірму.

Звичайно ж любе інтерв'ю з президентом фірми або менеджерами сприяє рекламі фірми та її продукції. Менеджери повинні з максимальними зусиллями рекламувати фірму і продукцію, яку ця фірма виготовляє. Останнім часом різко зростає попит на санітарно-технічну і побутову кам'яну продукцію, а тому рекламі цієї продукції потрібно приділяти більше уваги. Одночасно потрібно більше рекламувати індустріалізацію дизайну цих виробів.

Удосконалення виробництва неможливе без впровадження новітніх технологій, а тому на любых заходах, які проводить фірма потрібно рекламувати новітні технології в засобах масової інформації, в доповідях, в системі Інтернету, тощо.

Однією з форм забезпечення реклами є розсилання інформаційних листів про фірму, її продукцію, технології, можливості виготовлення продукції та обладнання за замовленням споживача, можливі обсяги та строки поставок продукції, умови та можливості сервісного обслуговування, можливості монтажу кам'яної продукції, та обладнання, виконання розвідувальних робіт, та підрахунку запасів каменю, виконання проектних робіт, розробки нормативної документації, в виконанні реставраційних, діагностичних та інших спеціальних робіт, використання комп'ютерів для проектування художніх робіт по каменю і в технології виготовлення продукції, виготовлення полегшених кам'яних виробів, тощо.

Вагому роль в рекламі сучасного виробництва та бізнесу відіграє мережа інтернету, з якої ми можемо узнати потрібну нам інформацію, характерну не тільки для певного регіону, а навіть на світовому рівні. Інтернет разом з засобами масової інформації (періодичні видання, радіо, телебачення) в даний час становить рекламну основу

В системі рекламних заходів вагома роль належить різного роду екскурсіям на каменевидобувні та каменеобробні підприємства, експозиції робіт знаменитих каменерізьблярів, скульпторів та художників кам'яного мистецтва.

Кожна фірма може про себе заявити через свою торгову марку, комерційну назву фірми, її продукції, обладнання, тощо.

Менеджерам і маркетологам відводиться головна роль в забезпеченні ефективної реклами кам'яного бізнесу.

**Аналіз становища в галузі будівельних матеріалів** дає змогу опрацювати низку рекомендацій стосовно розвитку виробництва і ринку декоративного каменя. Основні рекомендації щодо підвищення конкурентноздатності галузі зводяться до необхідності:

- встановлення рівноваги між об'ємами видобування блочного матеріалу і його обробки;
- створення в Україні двох-трьох баз блочного каменя як умови стабільного функціонування внутрішнього і зовнішнього ринку блоків і виробів з них;
- удосконалення діючих і впровадження нових технологій видобування блоків декоративно-облицювального каменя;
- вибір, прискорена оцінка та розробка першочергових родовищ кольорового каменя, які можуть бути конкурентноспроможними та відповідати сучасним ринковим потребам;
- оперативне освоєння нових і відомих раніше родовищ дефіцитних видів сировини;
- розвиток геотуризму та колекційної справи, яка може стати досить перспективною та прибутковою справою;
- забезпечення сертифікацією українського каменя та виробів з нього, міжнародної реєстрації відповідних торгових марок та входження їх до світових каталогів;
- створення нормативно-правових документів, які регулюють раціональне використання сировинних ресурсів держави;
- вдосконалення системи ліцензій на розробку родовищ та заборона вибіркового відпрацювання діляниць родовищ блокового каменя;
- удосконалення методики встановлення індикативних (мінімальних) цін або взагалі їх відміна;
- створення маркетингових та сертифікаційних центрів, торговельно-промислових палат з метою покращення реалізацій блокового каменя та виробів з нього;

- розробка державної конструктивної економічної та правової політики відносно розвитку каменевидобувної та каменепереробної промисловості країни і реалізації кам'яної продукції на внутрішньому і світовому ринках;
- забезпечення в країні вимог обов'язкової переробки кам'яної сировини та відходів виробництва каменевидобувних і каменепереробних підприємств;
- створення пілотних підприємств, які були б спроможні забезпечити терміновий і якісний випуск різноманітної конкурентноспроможної продукції з каменю високого гатунку (першочергово для зовнішнього ринку);
- усунення на державному рівні фінансово-економічних чинників, які негативно впливають на ефективність роботи каменевидобувної і каменепереробної галузі;
- створення наявних сприятливих умов для залучення іноземних і внутрішніх недержавних інвестицій розвитку підприємництва в каменевидобувній і каменепереробній галузях;
- державне сприяння розвитку каменевидобувних та каменепереробних підприємств різних форм власності на основі раціонального законодавства, пільгових умов інвестування, міжнародного співробітництва;
- створення і виготовлення на вітчизняних заводах високоефективного обладнання для видобування блоків природного каменю та їх переробки на продукцію;
- виготовлення на вітчизняних машинобудівних заводах запасних частин, вузлів та агрегатів до імпортного устаткування для здійснення відновлювального ремонту застарілого імпортного обладнання, до якого країни-імпортери не виготовляють цих запасних частин;
- розробка і налагодження випуску високоефективного інструменту і технологічних матеріалів для видобування і обробки природного каменю;



- зменшення розубожування облицювального каменю на діючих кар'єрах та втрат сировини при видобуванні блокової сировини та її переробці на продукцію;
- збільшення обсягів внутрішнього споживання кам'яної продукції;
- створення умов для залучення іноземних покупців на продукцію з каменю;
- визначення точок безбитковості усіх каменевидобувних і каменеобробних підприємств і об'ємів внутрішнього споживання і експорту кам'яної продукції;
- підняття іміджу України як постачальника декоративних каменів та виробів з них на світовий ринок;
- забезпечення узгоджених і рішучих дій серед основних виробників та експортерів української кам'яної продукції з питань реєстрації торгових марок каменя за ознаками кольору, текстури та місця походження;
- створення органів незалежної експертизи та інституту акредитованих ними експертів, які б повсякчас підтверджували українське походження кам'яних товарів відповідним сертифікатом;
- розширення всебічного і досконалого вивчення історико-культурних традицій українського та інших народів у сфері обробки та використання коштовного та декоративного каменя;
- докорінне перетворення системи управління з метою підвищення рейтингу каменевидобувної і каменеобробної галузі України на світовому ринку каменю;
- розширення інфраструктури ринку кам'яного бізнесу та підвищення ефективності її роботи;
- забезпечення на державному рівні підготовки висококваліфікованих кадрів каменевидобування і каменеобробки (на рівнях спеціаліста, молодшого спеціаліста, робітника);
- підвищення рівня і ефективності наукових досліджень з проблем каменевидобування та каменеобробки;

- забезпечення в країні широкої мережі рекламних заходів кам'яного бізнесу;
- забезпечення в Україні системи Державної реєстрації географічних, власних та торгових назв каменів;
- виведення «малого» і «середнього» бізнесу з тіньових структур економіки;
- розробка і впровадження у виробництво високоефективної діагностики дефектності блоків і виробів з каменю та каменесамоцвітної сировини;
- забезпечення високих науково-технічних розробок управління декоративністю каменю з використанням хімічних, термічних, фізичних та інших методів декорування;
- надання широкої інформації населенню про можливості літомедицини і особливо її гематерапевтичного, парапсихологічного, енергоінформаційного і кристало-акустичного напрямків.
- Існує ще багато інших стратегічних напрямків підвищення ефективності каменевидобування і каменеобробки України. Всі вище викладені і невикладені рекомендації щодо підвищення конкурентноздатності каменевидобувної і каменеобробної галузі України націлені на те, щоб цей природний феномен українського каменю та славетні історичні традиції, невичерпні духовні сили та віра людей стали основою духовного розвитку українського народу, зростання національної свідомості та економічного відродження.

**Висновки та конкретні пропозиції стосовно стратегії орієнтованої на збут виробів з декоративного каменя:**

- **Основні стратегічні завдання кар'єрів:**
  1. реконструювати структури кар'єрів;
  2. вдосконалити технічне обладнання та його комплектації;
  3. прискорити будівництво кар'єрів;

4. знизити собівартості продукції за рахунок нових технологій та обладнання кар'єрів;
5. докорінне поліпшення якості продукції ;
6. збільшення обсягів видобування;

- **Головні стратегічні завдання кар'єрів:**

1. втримати свою частку ринку і таким чином, не допустити зникнення власної торгової марки ;
2. збільшити частку ринку та отримати визнання торгової, або при зміні одноманітності каменю в родовищі утворити нову марку, а залишки первинного каменю продавати як ексклюзивні для реставраційних робіт;

- **Основні завдання, які стоять перед підприємствами в сфері переробки:**

1. реконструювати та технічно переобладнати підприємства;
2. створення умов для всесезонного виробництва;
3. збільшення асортименту виробів;
4. надання передпродажного та після продажного сервісу;
5. здешевлення транспортування за рахунок річного та морського транспорту;

- **Головні завдання, які стоять перед підприємствами в сфері переробки:**

1. докорінне поліпшення якості продукції;
2. зниження енергоємності продукції;

