

RAPORT
2023

KPI • LTV • ROI • BIM

Trendy marketingowe wśród producentów materiałów budowlanych



AUTORZY



bimally

PARTNERZY



Polski Klaster Budowlany
Krajowy Klaster Kluczowy



SBPB



DlaBudownictwa

PARTNERZY MEDIALNI



Rynek Instalacyjny



Builder



IZOLACJE.com.pl



WBINS



CERBUD



BIAŁE MUROWANIE



IZOLACJE.com.pl

Spis treści

Wstęp	3
1. Metodyka	4
2. Charakterystyka respondentów	6
3. Grupy docelowe oraz kanały i narzędzia komunikacji marketingowej	10
4. Optymalizacja i budżet działań marketingowych	18
5. BIM i zarządzanie produktem	24
6. Podsumowanie	28
7. Partnerzy badania	30





dr Iwona Piekunko-Mantiuk
Politechnika Białostocka
Wydział Inżynierii Zarządzania

Można już śmiało stwierdzić, że trzecia dekada dwudziestego pierwszego wieku niewątpliwie stoi pod znakiem niespotykanej do tej pory dynamiki – szczególnie na rynku budowlanym. Zerwane w skutek pandemii COVID-19 oraz wojny Ukraińskiej łańcuchy dostaw, rosnące ceny energii, a także niedobór surowców sprawiają, że operacje biznesowe stają się nie lada wyzwaniem. Szczególnie w perspektywie osobowych i materialnych zasobów firm. Marketing musiał przez to również przeorganizować swoje priorytety, zwłaszcza w kontekście alokacji budżetów na poszczególne obszary komunikacji z rynkiem docelowym.



Piotr Trusiewicz
Marketing Director
BIM ALLY Sp. z o. o.

Z drugiej strony, postępująca cyfryzacja coraz odważniej wkrada się we wszystkie możliwe obszary operacji biznesowych firm, mając za zadanie usprawniać oraz optymalizować wszelkie możliwe procesy. Co chwilę pojawiają się również nowe narzędzia i sposoby komunikacji z interesariuszami przedsiębiorstw – szczególnie na rynku budowlanym. Niewątpliwie jednym z najgorętszych ostatnio jest wykorzystywanie metodyki BIM, której korzyści dostrzegają już wszyscy uczestnicy łańcucha wartości inwestycji budowlanych. Od inwestorów, poprzez projektantów, producentów, generalnych wykonawców, kończąc na zarządcach obiektów, a nawet firmach rozbiórkowych.

Odpowiadając na coraz częściej pojawiające się pytanie „co dalej”, firma BIM ALLY Sp. z o. o. wspólnie z Wydziałem Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej przeprowadziła pierwsze w Polsce badanie wśród producentów materiałów budowlanych, dotyczące działań marketingowych na rynku B2B. Jego efektem jest niniejszy raport „Trendy Marketingowe wśród producentów materiałów budowlanych”, który obrazuje jakie jest podejście przedsiębiorstw sektora produkcyjnego do działań marketingowych. Nie bez powodu został tutaj również zaklasyfikowany BIM, który szczególnie z perspektywy producentów, przynosi nowe sposoby komunikacji, automatyzacji, a także generowania leadów sprzedażowych.



WYDZIAŁ INŻYNIERII ZARZĄDZANIA
POLITECHNIKI BIAŁOSTOCKIEJ

Autorzy i koordynatorzy badania:

BIM ALLY Sp. z o. o.
dr Iwona Piekunko-Mantiuk, Piotr Trusiewicz,
Natalia Dobosz, Paweł Kolejnik, Anna Łochnicka, Mateusz Szorc

Partnerzy badania:

Wydział Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej, Wydział Budownictwa i Nauk o Środowisku Politechniki Białostockiej, Stowarzyszenie Producentów Silikatów „Białe Murowanie”, Związek Pracodawców Producentów Materiałów Dla Budownictwa, Krajowe Zrzeszenie Producentów Materiałów Budowlanych CERBUD, Stowarzyszenie Producentów Betonów, Polski Klaster Budowlany, Builder, Rynek Instalacji, Izolacje.com.pl

01 METODYKA

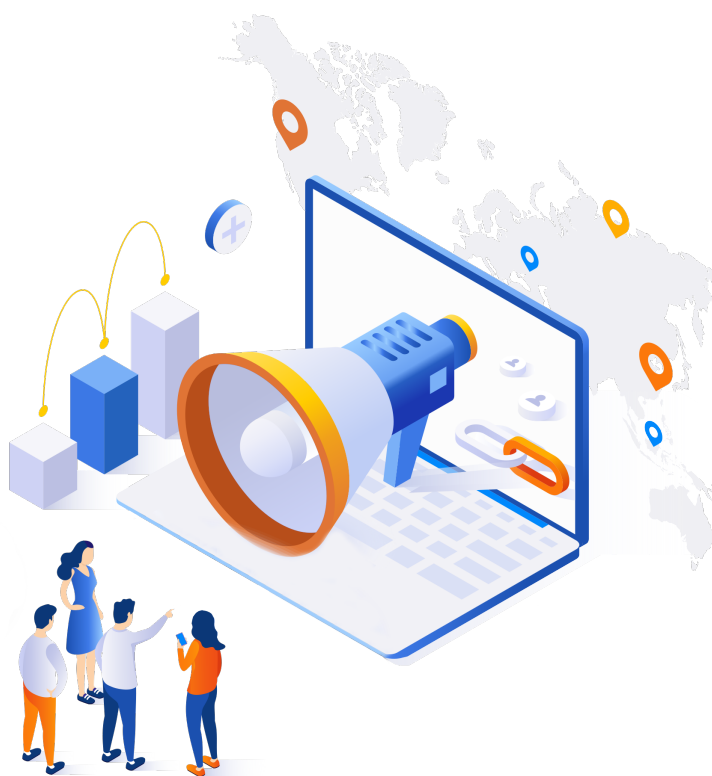
Trendy marketingowe wśród
producentów materiałów
budowlanych

RAPORT 2023

„Trendy marketingowe wśród producentów materiałów budowlanych” to pierwsze ogólnopolskie badanie na temat marketingu producentów materiałów budowlanych na rynku B2B. Jego celem było określenie podejścia do działań marketingowych oraz preferencji w zakresie wykorzystania kanałów i narzędzi komunikacji na rynku B2B.

Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview). Dobór próby był celowy, kryterium doboru stanowiły dwie zmienne: branża, w której funkcjonuje przedsiębiorstwo oraz zajmowane przez respondenta stanowisko. Ankieta została skierowana do właścicieli, prezesów i dyrektorów firm produkujących materiały budowlane oraz do kierowników i pracowników działów marketingu i sprzedaży tychże firm. Zabieg ten miał na celu uzyskanie odpowiednio wysokiej jakości odpowiedzi.

Ankieta składała się z 18 pytań i była dystrybuowana w listopadzie 2022 roku. Kwestionariusz ankiety został zamieszczony na stronie internetowej BIM ALLY Sp. z o. o., a link do ankiety został udostępniony na stronach partnerów badania oraz był rozsyłany drogą mailową. W badaniu wzięło udział 107 respondentów. Z analizy wyłączono 2 ankiety, które nie spełniały kryteriów doboru próby.



02

CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

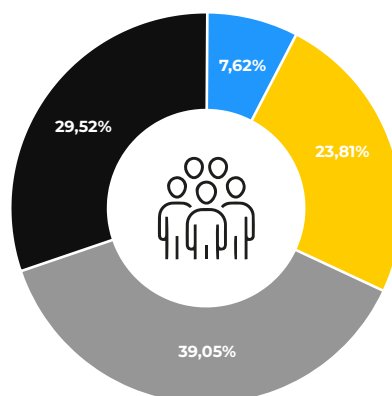
Trendy marketingowe wśród
producentów materiałów
budowlanych
RAPORT 2023

W badaniu wzięło udział 107 przedstawicieli firm producentów branży budowlanej. Na podstawie pytania filtrującego z analizy wyłączono 2 respondentów nie spełniających warunków doboru grupy docelowej.

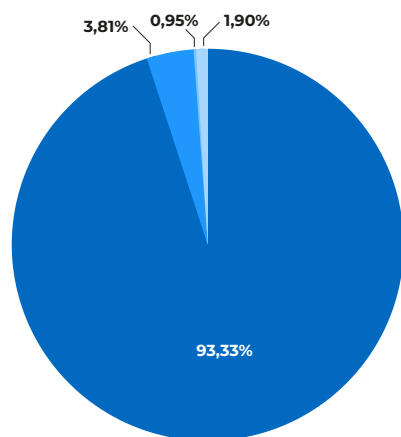
Jaka jest wielkość Pani/a firmy?

- Mikro (do 9 pracowników)
- Mała (10-49 pracowników)
- Średnia (50-249 pracowników)
- Duża (250 i więcej pracowników)

Rys.1. Struktura firm wg liczby zatrudnionych
Źródło: Opracowanie własne.



Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw to firmy z wieloletnim doświadczeniem w branży. Nieco ponad 93% z nich ma ponad 10-letni staż, a niespełna 4% działa na rynku dłużej niż 5 lat, ale krócej niż 10 lat. Tylko jedno badane przedsiębiorstwo zadeklarowało, że funkcjonuje na rynku krócej niż 2 lata, a 2 firmy zadeklarowały okres krótszy niż 5 lat. Taki rozkład jest przede wszystkim efektem specyfiki branży, która jest niezwykle kapitałochłonna i ma wysoką ekonomiczną barierę wejścia. W konsekwencji udział firm mniejszych i z krótszym stażem jest niższy niż w pozostałych branżach.



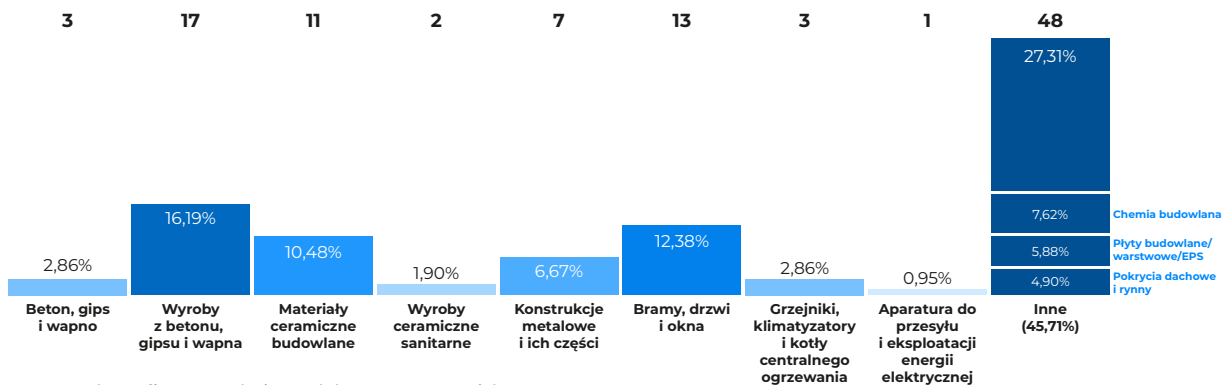
Jak długo firma funkcjonuje na rynku?

- Dłużej niż 10 lat
- Od 5 do 10 lat
- Od 2 do 5 lat
- Do 2 lat

Rys.2. Struktura firm wg czasu funkcjonowania przedsiębiorstwa
Źródło: Opracowanie własne.

Badane przedsiębiorstwa są bardzo zróżnicowane pod względem rodzaju wytwarzanych materiałów budowlanych. Najwięcej firm to producenci wyrobów z betonu, gipsu i wapna (16,19%); bram, drzwi i okien (12,38%) oraz budowlanych materiałów ceramicznych (10,48%). Ze stworzonego katalogu wyboru respondenci wskazywali również na konstrukcje metalowe i ich części (6,67%), beton, gips i wapno (2,86%), grzejniki, klimatyzatory i kotły centralnego ogrzewania (2,86%), wyroby ceramiczne sanitarne (1,9%), aparatura do przesyłu i eksploatacji energii elektrycznej (0,95%). W kategorii inne (45,71%), w której respondenci sami wpisywali rodzaj wytwarzanych materiałów budowlanych, najczęściej pojawiały się wyroby zaliczane do szeroko rozumianej chemii budowlanej (7,62%), płyty budowlane/warstwowe/EPS (5,88%) oraz pokrycia dachowe i rynny (4,90%).

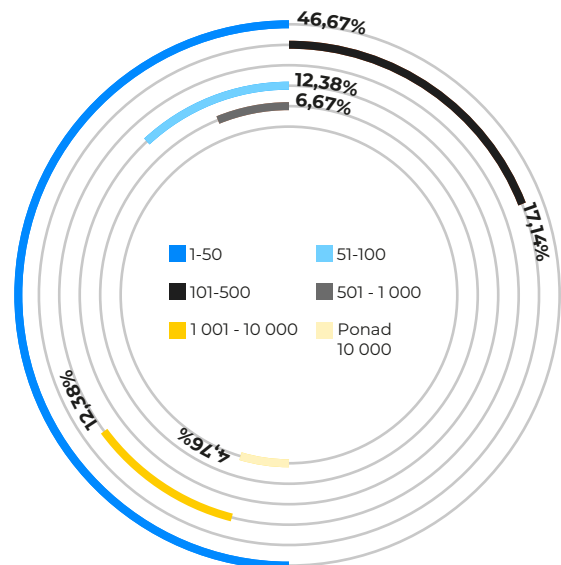
Jakiego rodzaju materiały budowlane wytwarza Pani/a firma?



Rys. 3. Struktura firm wg rodzaju produkowanego materiału
Źródło: Opracowanie własne.

Ile produktów oferuje Pani/a firma?

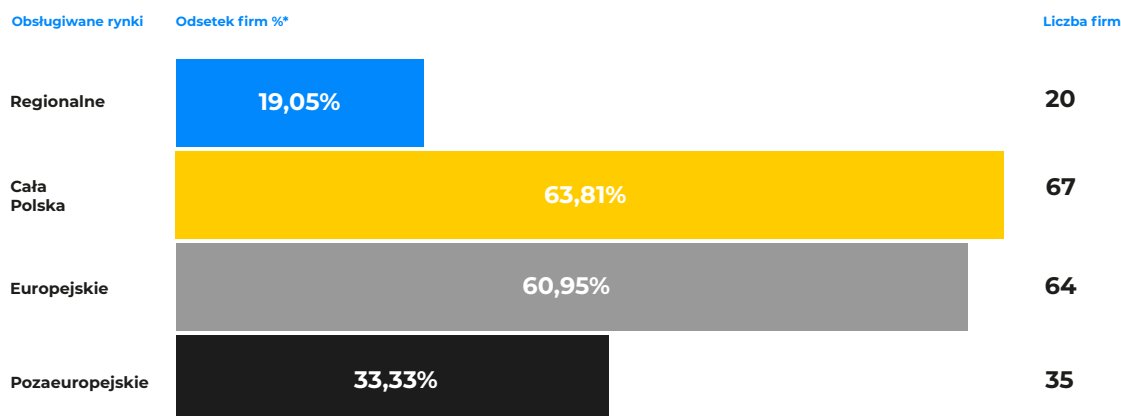
Niemal połowa badanych firm określiła zakres swojej oferty w przedziale od 1 do 50 produktów (46,67%). Drugą najczęstszą deklaracją był przedział od 101 do 500 produktów (17,14%). Taki sam odsetek badanych (po 12,38%) stanowiły przedsiębiorstwa, które w swojej ofercie mają między 51 a 100 oraz 1001 a 10 000 produktów. Firmy z największą liczbą oferowanych produktów, tj. ponad 10 000 stanowiły 4,76% badanych.



Rys. 4. Struktura firm wg liczby oferowanych produktów
Źródło: Opracowanie własne.

Najwięcej badanych firm wskazało jako obszar swojej działalności terytorium Polski (63,81%), nieco mniej, bo ok. 61%, sprzedaje swoje produkty na rynki europejskie. Co trzecia firma sprzedaje swoje produkty także na rynki pozaeuropejskie, a jedynie 19,05% firm wskazało jako obszar swojej działalności rynki regionalne. Tak wysoki odsetek obsługujących zagraniczne rynki dobrze świadczy o atrakcyjności i konkurencyjności polskich produktów budowlanych.

Na jakie rynki geograficzne sprzedaje swoje produkty Pani/a firma?

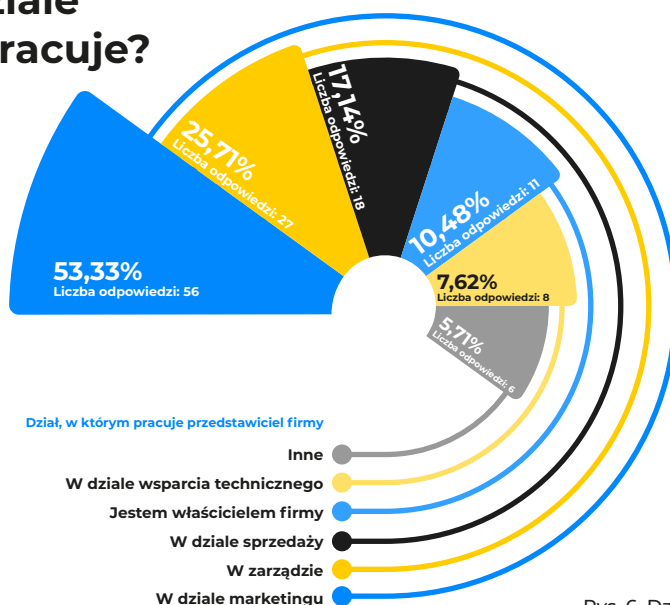


* odsetek firm nie sumuje się do 100%, gdyż respondenci mieli wskazać wszystkie rynki na których sprzedają swoje produkty

Rys. 5. Struktura firm wg geograficznej lokalizacji obsługiwanych rynków
Źródło: Opracowanie własne.

Większość przedstawicieli badanych firm pracuje w dziale marketingu (53,33%) lub sprzedaży (17,14%). Znacząca część to członkowie zarządów (25,71%) lub właściciele firm (10,48%). Pytanie o dział w jakim pracuje przedstawiciel firmy było pytaniem filtrującym, które pozwoliło na wyeliminowanie odpowiedzi tych przedstawicieli, którzy mogli nie mieć albo mieć bardzo ograniczoną wiedzę w przedmiocie badania i ewentualnych odpowiedzi przedstawicieli innych branż.

W jakim dziale Pani/Pan pracuje?



Rys. 6. Dział, w którym pracuje przedstawiciel firmy
Źródło: Opracowanie własne.

* odsetek respondentów nie sumuje się do 100% ponieważ część właścicieli i członkowie zarządu wskazywała dział, za który są odpowiedzialni

03

GRUPY DOCELOWE ORAZ KANAŁY I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

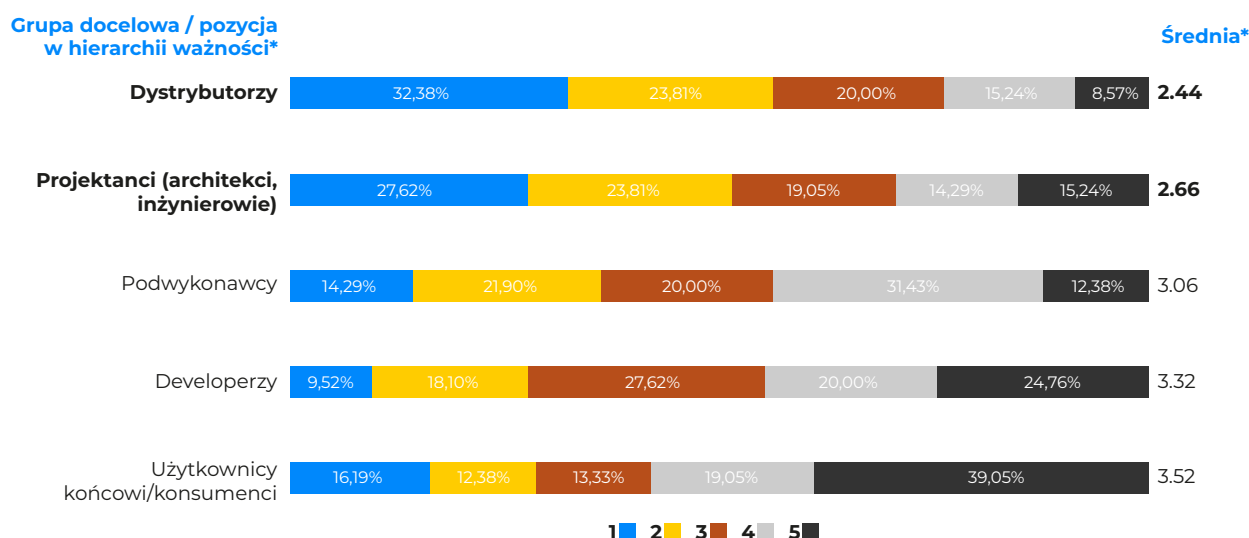
Trendy marketingowe wśród
producentów materiałów
budowlanych
RAPORT 2023

Grupami docelowymi o największym priorytecie dla badanych firm są dystrybutorzy (32,38%) oraz projektanci (architekci, inżynierowie; 27,62%). Są to profesjonaliści mający bezpośredni kontakt z inwestorami, dla których ich opinia i sugestie są niezwykle ważne w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Materiały budowlane należą do grupy produktów wybieralnych, których konsument nie kupuje w sposób ciągły, a więc zazwyczaj też nie posiada bieżącej wiedzy na ich temat i w związku z tym potrzebuje wsparcia profesjonalisty. Ponadto, dystrybutorzy i projektanci współpracują z konsumentem indywidualnym, jak i instytucjonalnym, co pozwala producentom materiałów budowlanych poszerzyć swoje rynki zbytu. Z analizy uzyskanych odpowiedzi wyraźnie widać, że producenci mają tego pełną świadomość i dlatego to właśnie te grupy są priorytetowe w komunikacji marketingowej. Co ciekawe, grupy te są priorytetowe najczęściej dla dużych i średnich firm oraz oferujących swoje produkty na rynkach zagranicznych.

Podwykonawcy to trzecia, wg priorytetu ważności, grupa docelowa badanych producentów, ze średnią oceną/pozycją wynoszącą 3.06. Na czwartym miejscu respondenci wskazali deweloperów (średnia 3.32). Tu jednak są istotne różnice między producentami. Deweloperzy i podwykonawcy są grupami o najwyższym priorytecie najczęściej dla producentów materiałów wykorzystywanych do budowy stanów surowych budynków, jak np. wyroby z betonu, gipsu i wapna i to niezależnie od wielkości firmy.

Zdecydowanie największy odsetek badanych (39,05%) ma poczucie, że z ich punktu widzenia najmniej ważną grupą docelową są użytkownicy końcowi/konsumenci. Tylko 16,19% badanych wskazało, że ta grupa jest dla nich priorytetowa w komunikacji marketingowej. Są to głównie producenci materiałów wykończeniowych i materiałów wpływających na charakterystykę energetyczną budynków (np. producenci materiałów do termoizolacji budynków, producenci okien i drzwi).

Grupy docelowe wg priorytetu istotności



* 1 – najważniejszy priorytet, 5 – najniższy priorytet, im niższa średnia tym wyższa pozycja w hierarchii

Rys. 7. Grupy docelowe wg priorytetu istotności

Źródło: Opracowanie własne.

Badane przedsiębiorstwa korzystają zarówno z kanałów offline, jak i online. Jednak regularne i bardzo częste korzystanie respondenci deklarują chętniej w przypadku kanałów online. Najczęściej wykorzystywanym narzędziem komunikacji marketingowej jest strona internetowa (średnia 3.99). Blisko połowa wszystkich firm deklaruje regularne korzystanie z tego narzędzia, a kolejnych 36% deklaruje bardzo częste i częste korzystanie. Tylko 1 duża firma zadeklarowała, że nigdy nie korzysta ze strony internetowej. Trudno powiedzieć skąd to wynika, czy jest to kwestia celowego działania, czy raczej pomyłki w odpowiedzi na pytanie, a może jest to tak oczywiste, że przedstawiciel firmy nie zwrócił na to większej uwagi. Ta odpowiedź jest zaskakująca, zwłaszcza że w grupie dużych przedsiębiorstw odsetek regularnie korzystających z firmowej strony internetowej jest największy (58%). Jeżeli chodzi o obsługiwane rynki, to najwyższy odsetek korzystających ze strony internetowej jest wśród firm obsługujących rynek europejski (59%). Najniższy natomiast wśród producentów skoncentrowanych na rynku regionalnym (45%). Ilość i rodzaj oferowanego asortymentu w tym przypadku nie mają znaczenia.



Dużą popularnością cieszą się także media społecznościowe (średnia 3.66). Zajmują one drugą pozycję wśród wykorzystywanych narzędzi. Tu regularne korzystanie deklaruje blisko o 10 p.p. mniej badanych firm niż w przypadku firmowej strony internetowej. Średnią zdecydowanie zaniżają mikro i średnie firmy, wśród których odsetek korzystających wynosi odpowiednio 25% i 39%. Małe firmy media społecznościowe wykorzystują na równi z firmową stroną internetową. Ilość i rodzaj oferowanego asortymentu w tym przypadku także nie mają większego znaczenia.

Pierwszą trójkę najczęściej wykorzystywanych narzędzi komunikacji marketingowej zamyka marketing bezpośredni (średnia 3.31). Producenci budowlani cenią sobie bezpośrednie relacje. Nieco ponad 19% badanych regularnie korzysta z tej formy komunikacji, a kolejnych 58,10% robi to często lub bardzo często. Największy odsetek regularnego korzystania występuje wśród największych firm (23%), natomiast sumarycznie częste i bardzo częste korzystanie najczęściej deklarują firmy średnie (88%). Jedynie mikro producenci znacznie się różnią pod tym względem. Regularnie marketing bezpośredni stosuje 13% mikro podmiotów, a często i bardzo często tylko 23%. Na częstotliwość korzystania z marketingu bezpośredniego wpływa również odległość od rynków zbytu. Im dalsze geograficznie rynki obsługuje producent, tym w mniejszym zakresie korzysta z marketingu bezpośredniego.

3 Najczęściej wykorzystywane kanały komunikacji marketingowej



Rys. 8. Klasyfikacja popularności wykorzystywania kanałów komunikacji
Źródło: Opracowanie własne.

Jak często Pani/a firma korzysta z wymienionych kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej?

	Regularnie	Bardzo często	Często	Sporadycznie/Rzadko	Nigdy	Średnia*
Strona internetowa	48,57%	18,10%	18,10%	14,29%	0,95%	3.99
Media społecznościowe	39,05%	15,24%	22,86%	18,10%	4,76%	3.66
E-mail marketing	12,50%	12,50%	24,04%	36,54%	14,42%	2.72
Katalogi i broszury online	21,90%	18,10%	33,33%	20,00%	6,67%	3.29
Cyfrowa reklama displayowa	10,48%	4,76%	15,24%	29,52%	40,00%	2.16
SEO	25,71%	12,38%	20,00%	21,90%	20,00%	3.02
PPC	15,24%	5,71%	10,48%	31,43%	37,14%	2.30
Content marketing	13,33%	15,24%	27,62%	26,67%	17,14%	2.81
PR	7,62%	13,33%	21,90%	38,10%	19,05%	2.52
Katalogi i broszury drukowane	22,86%	18,10%	24,76%	30,48%	3,81%	3.26
Reklama drukowana/offline	13,33%	11,43%	20,00%	49,52%	5,71%	2.77
Marketing bezpośredni	19,05%	22,86%	35,24%	16,19%	6,67%	3.31
Event marketing	6,67%	12,38%	20,95%	44,76%	15,24%	2.50
Targi i wystawy branżowe	6,67%	10,48%	23,81%	48,57%	10,48%	2.54
Marketing społecznie odpowiedzialny	0,95%	7,62%	22,86%	44,76%	23,81%	2.17
Wewnętrzna komunikacja klastrow i/lub zrzeszeń, których jestem członkiem	5,71%	7,62%	22,86%	46,67%	17,14%	2.38

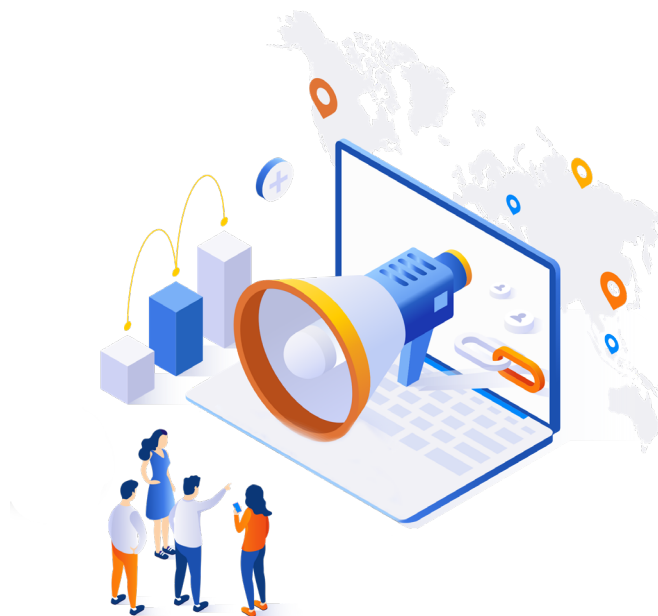
* średnia ważona obliczona na podstawie ocen częstotliwości korzystania z poszczególnych kanałów i narzędzi, gdzie regularnie to 5, nigdy – 1

Rys. 9. Częstotliwość korzystania z poszczególnych kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej

Źródło: Opracowanie własne.

Nadal popularnymi narzędziami komunikacji są broszury i katalogi, ale i w tym zakresie widać wpływ nowych technologii i cyfryzacji. Nieco częściej producenci korzystają z broszur i katalogów udostępnianych online niż z tradycyjnych, drukowanych. Odsetek korzystających z broszur i katalogów drukowanych wyraźnie wzrasta wraz ze wzrostem wielkości firmy. Wśród mikro i małych producentów żadna firma nie zadeklarowała regularnego korzystania z tych narzędzi, a często i bardzo często korzysta jedynie odpowiednio 13% i 32%. Znacznie inaczej sytuacja wygląda w średnich i dużych firmach – tu odsetek korzystających regularnie wynosi odpowiednio 29% i 32%, a bardzo często i często – 51% i 48%. Zapewne jest to kwestia wielkości budżetów marketingowych poszczególnych firm oraz preferencji w zakresie korzystania z marketingu bezpośredniego. Budowanie bezpośrednich relacji wymaga udostępniania partnerom biznesowym aktualnych katalogów oferowanych produktów.

Na częstotliwość korzystania z broszur i katalogów offline ma również wpływ obszar działalności firmy. Im większe rynki zbytu producent obsługuje, tym częściej korzysta z form drukowanych. Przygotowanie broszur i katalogów drukowanych wymaga najpierw ich opracowania cyfrowego, co prawdopodobnie jest przyczyną nieznacznej różnicy częstotliwości korzystania z form offline i online. Zazwyczaj na brak formy papierowej decydują się mikro i małe firmy, obsługujące głównie rynek polski.



Na przeciwnym biegunie częstotliwości stosowania poszczególnych narzędzi komunikacji marketingowej znalazły się marketing społecznie odpowiedzialny, targi i wystawy branżowe, event marketing oraz PR. Regularną częstotliwość ich wykorzystania deklaruje tylko kilka procent badanych producentów. Są to narzędzia głównie wykorzystywane przez największe firmy z długoletnią historią. Z racji tego, że narzędzia te pociągają za sobą wysokie koszty, a na efekty trzeba dość długo czekać, konsekwentnie budując pozytywny wizerunek, nie są one szczególnie atrakcyjne dla mniejszych producentów. Przedsiębiorcy rzadko też korzystają z wewnętrznej komunikacji klastrow i/lub zrzeszeń, których są członkami. Jest to związane ze specyfiką funkcjonowania tych organizacji. Zrzeszają one bowiem firmy branżowe, które często wzajemnie dla siebie nie są partnerami biznesowymi, ale działają wspólnie w celu osiągnięcia synergicznych korzyści.

TOP 5 wykorzystywanych narzędzi komunikacji marketingowej ze względu na wielkość firmy

(na podstawie średniej częstotliwości korzystania)

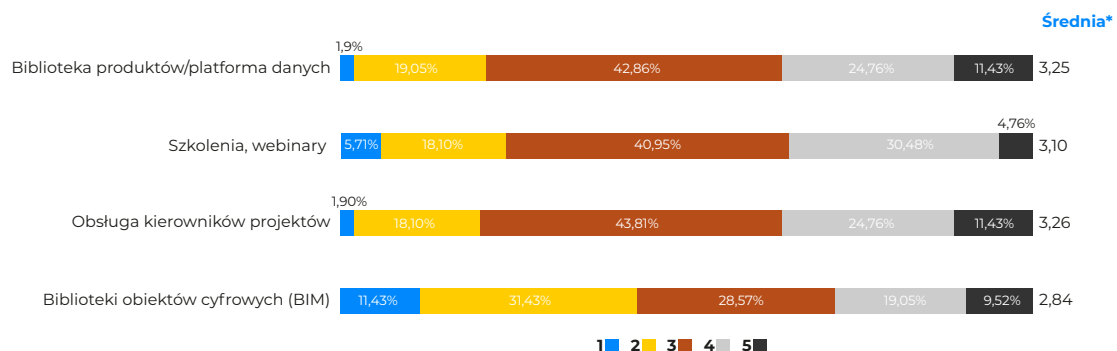


Rys. 10. Najczęściej wykorzystywane narzędzia komunikacji marketingowej według wielkości firmy
Źródło: Opracowanie własne.

Proces wyboru materiałów budowlanych do konkretnej inwestycji często rozpoczyna się już na etapie projektowania. Nic więc dziwnego, że wielu producentów koncentruje się na dostarczaniu zestawu danych i informacji architektom i inżynierom. Według badanych firm w tym obszarze najważniejsza jest obsługa kierowników projektów i udostępnianie biblioteki produktów/platformy danych. Oba kanały dla nieco ponad 11% producentów są kluczowe, a dla blisko 67% kolejnych są bardzo ważne lub ważne. Rolę projektantów (architektów, inżynierów) w większym stopniu dostrzegają firmy średnie i duże, działające na większym obszarze.

Pomimo tego, że BIM jest stosunkowo młodym kanałem komunikacji na linii producent – projektant (architekt, inżynier), za kluczowy uważa go już niemal 10% respondentów, a dla kolejnych 19,05% jest on bardzo ważny. Z drugiej strony, 11,43% uznało ten kanał za nieważny, a kolejnych 31,43% za mało ważny. Co ciekawe, oceny te bardzo różnią się w zależności od wielkości firmy, obsługiwanych rynków i produkowanych wyrobów. Rosnącą rolę BIM dostrzegają największe firmy, sprzedające swoje produkty na rynki zagraniczne, a zwłaszcza producenci materiałów konstrukcyjnych (np. stal, żeliwo). One się już przygotowują do zmiany zachodzącej na rynku, zwłaszcza że w wielu krajach trwają prace nad wprowadzeniem obowiązku korzystania z tej technologii.

Istotność kanałów komunikacji marketingowej z projektantami (architekt, inżynier)



* średnia ważona obliczona na podstawie ocen istotności danego kanału komunikacji, gdzie kluczowy to 5, nieważny – 1

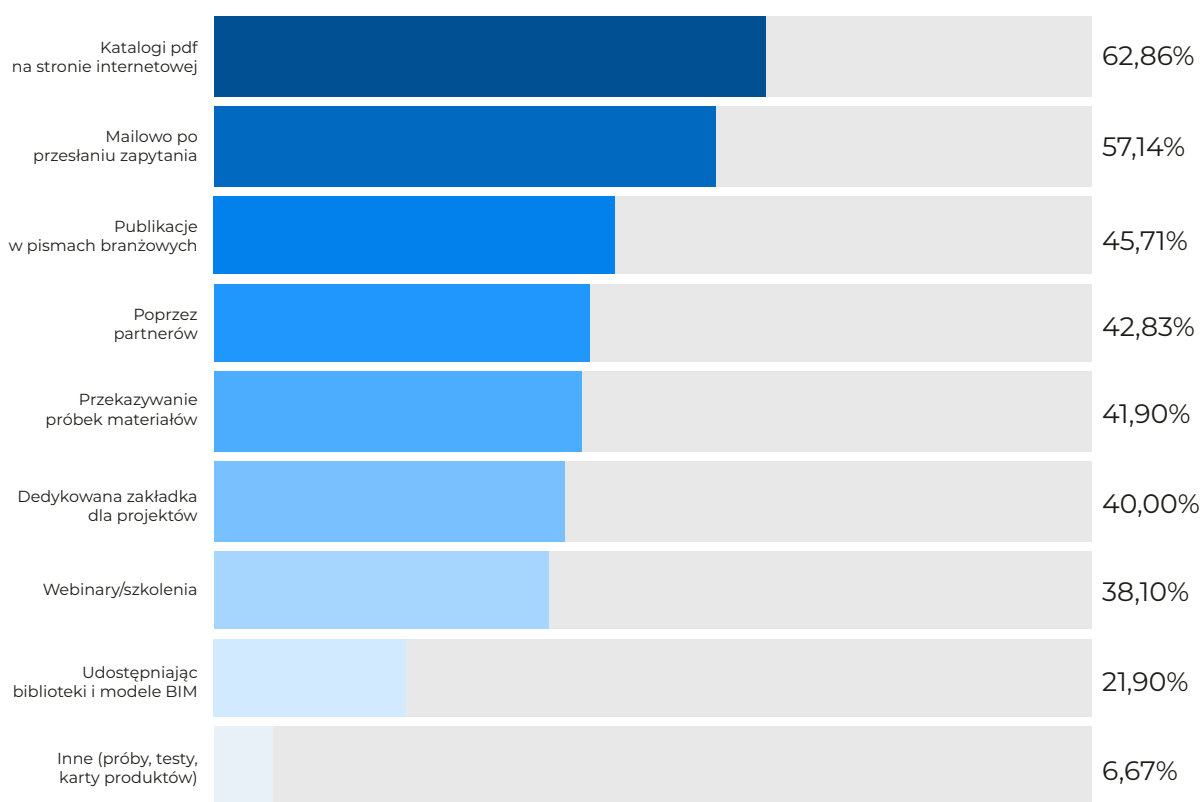
Rys 11. Istotność kanałów komunikacji marketingowej z projektantami

Źródło: Opracowanie własne.

Przekazywanie informacji o produktach przebiega na wielu płaszczyznach. Podmioty biorące udział w badaniu wskazały katalogi pdf na stronach internetowych jako najczęściej wykorzystywany sposób (62,86% wszystkich badanych). Drugim w kolejności sposobem była droga mailowa po przesłaniu zapytania przez projektanta. Odpowiedziało tak 57,14% firm. Podium zamykają publikacje w pismach branżowych. Korzystanie z takiego narzędzia zadeklarowało 45,71% producentów. Niewiele mniej firm korzysta z pośrednictwa partnerów (42,83%), dostarczania projektantom próbek oferowanych materiałów (41,90%) oraz dedykowanych zakładek na stronie internetowej (40%). Stosunkowo dużą popularnością cieszą się webinary i szkolenia (38,10%), podczas których producenci mogą nie tylko przedstawić swoją ofertę produktową, ale również wskazać zastosowanie i możliwości wykorzystania swoich produktów.

Udostępnianie bibliotek i modeli BIM jako sposób na dostarczanie informacji projektantom, stosuje 21,90% badanych firm. Co ciekawe, mimo wcześniejszej deklaracji o istotności tej formy, odsetek ten jest istotnie niższy niż łączna suma odpowiedzi udzielonych w poprzednim pytaniu, że BIM jest kluczowy lub bardzo ważny w komunikacji marketingowej (28,57%). Kolejnych 28,57% wskazało, że BIM jest dla nich ważny. W konsekwencji ponad 57% badanych producentów uważa biblioteki i modele BIM za co najmniej ważne dla ich działalności, ale mniej niż połowa z nich wykorzystuje je w komunikacji z projektantami, co oznacza, że istnieje tam duża luka kompetycyjna. Biblioteki i modele BIM udostępniają projektantom głównie duże firmy, w mniejszym zakresie średnie.

W jaki sposób Pani/a firma dostarcza projektantom (architektom i inżynierom) informacje o oferowanych produktach?



Rys. 12. Sposoby dostarczania projektantom informacji o oferowanych produktach

Źródło: Opracowanie własne.

Pojedyncze firmy korzystają także z innych sposobów udostępniania informacji projektantom. Producenci wskazywali na korzystanie z karty produktów zamieszczanych na stronie www; prób i testów, spotkań, ale także deklarowali, iż mają dedykowany do obsługi projektantów personel (doradcy architektoniczni, przedstawiciele firmy dedykowani do współpracy z projektantami). Dwoch producentów zadeklarowało, iż nie udostępnia oferty projektantom.



04

OPTYMALIZACJA I BUDŻET DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

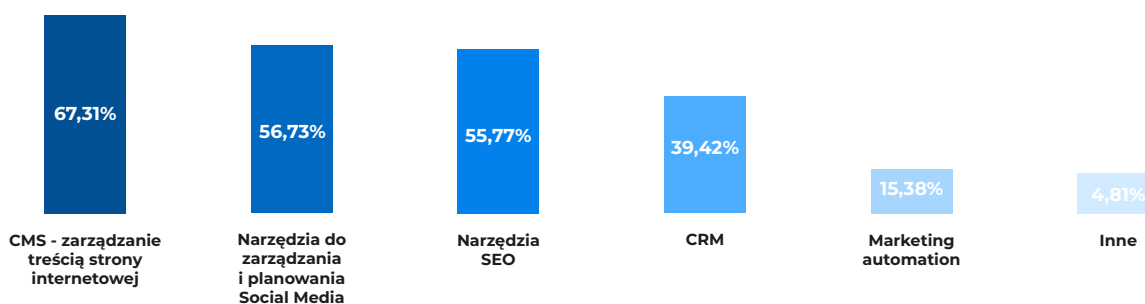
Trendy marketingowe wśród
producentów materiałów
budowlanych

RAPORT 2023

Zdecydowanie najpopularniejszym narzędziem optymalizacji działań marketingowych jest CMS, czyli zarządzanie treścią na stronie internetowej. Korzysta z niego 67,31% badanych firm. Dwa kolejne miejsca zajmują narzędzia do zarządzania Social Media (56,73%) oraz narzędzia SEO (55,77%).

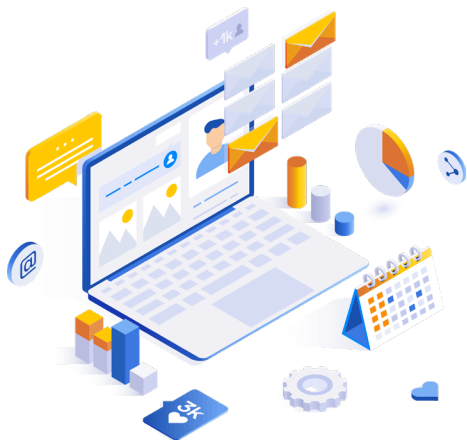
Taki rozkład odpowiedzi nie jest niczym zaskakującym. Strona internetowa i media społecznościowe są najczęściej wykorzystywanymi sposobami komunikacji marketingowej badanych firm, a narzędzia te są z nimi bezpośrednio powiązane. CMS zawdzięcza swoją popularność prostocie projektowania – pozwala w łatwy i przyjazny sposób tworzyć, edytować i aktualizować treści oraz informacje na stronie bez znajomości HTML, CSS czy PHP. Nie potrzebne są tu zaawansowane umiejętności z zakresu programowania, dzięki czemu sprawdza się on w firmach każdej wielkości. Z kolei mnogość i różnorodność narzędzi do zarządzania Social Media daje duże możliwości w wielu obszarach, począwszy od planowania i tworzenia kontentu, a skończywszy na zaawansowanej analityce i zarządzaniu reklamami. Dodatkowo, przedsiębiorcy mają do wyboru zarówno darmowe, jak i płatne narzędzia, co powoduje, że są one atrakcyjne i dostępne praktycznie dla każdej firmy. Podobnie jest z narzędziami SEO.

Jakie narzędzia używa Pani/a firma do optymalizacji działań marketingowych?



Rys. 13. Narzędzia optymalizacji działań marketingowych
Źródło: Opracowanie własne.

Narzędzia CRM (Customer Relationship Management) są wykorzystywane w 39,42% badanych firm. Gromadzenie danych i ich wykorzystywanie do analiz jest dużym ułatwieniem w zarządzaniu firmą. Oszczędność czasu oraz wysoka jakość analiz i raportów generowanych z systemu CRM jak i ich różnorodność (płatne, darmowe, dedykowane, wystandaryzowane) sprawiają, że z roku na rok zainteresowanie tego typu systemami wzrasta. Wśród badanych producentów materiałów budowlanych systemy CRM są częściej wykorzystywane przez średnie i duże firmy niż mikro i małe.

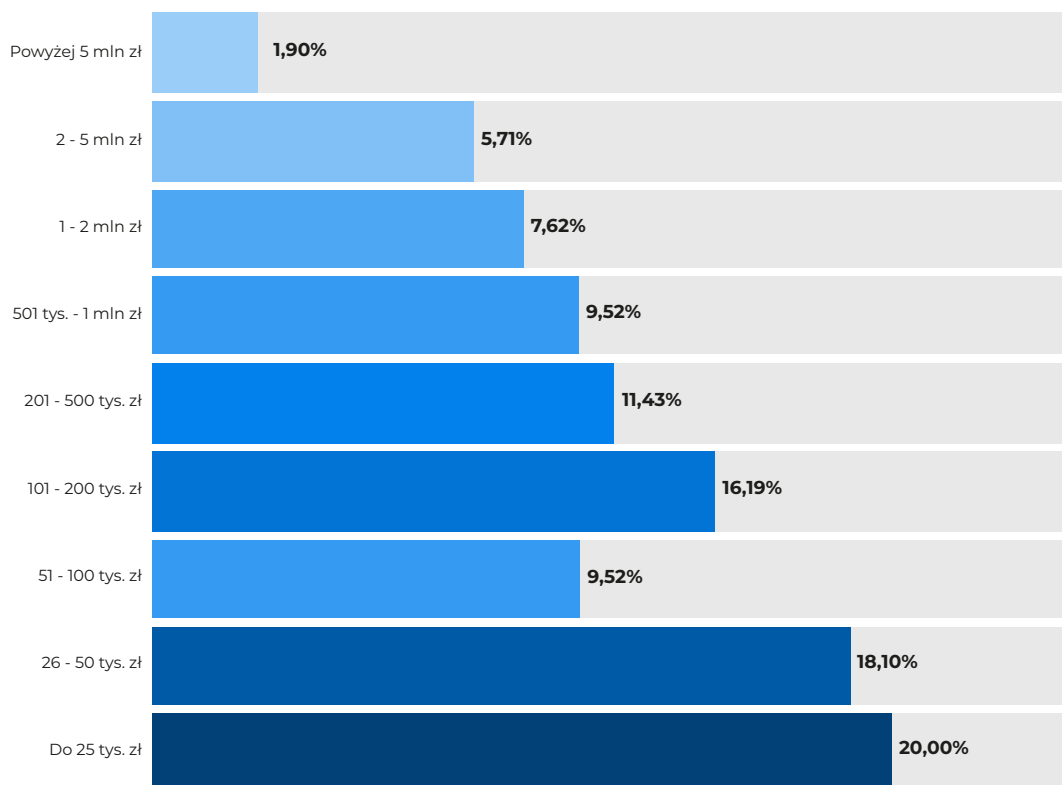


Niespełna 5% badanych nie stosuje żadnych narzędzi w celu optymalizacji działań marketingowych. W kategorii inne zadeklarowali oni brak stosowania. Są to reprezentanci każdej kategorii producentów – nie ma tu żadnej zależności między wielkością firmy, obsługiwanymi rynkami czy kategorią oferowanych produktów.

Marketing automation to narzędzie, które służy do optymalizacji, automatyzacji i mierzenia działań e-marketingowych. Jest ono najmniej popularne ze wszystkich wymienionych. Korzysta z niego nieco ponad 15% badanych producentów.

Badane przedsiębiorstwa na działalność marketingową przeznaczają bardzo różne środki. Najwięcej firm deklaruje, że ich wydatki mieszczą się w przedziałach do 25 tys. zł i między 26 a 50 tys. zł. Natomiast nieco ponad 15% deklaruje, że ich roczne budżety marketingowe przekraczają 1 mln zł. Mikro firmy dysponują najmniejszym budżetem, ich wydatki nie przekraczają 50 tys. zł rocznie. Blisko połowa małych firm deklaruje wydatki podobne do mikro producentów (do 50 tys. zł), natomiast druga połowa deklaruje wydatki sięgające nawet 2 mln zł rocznie. Równie duże zróżnicowanie widać wśród średnich i dużych firm. Blisko połowa średnich producentów deklaruje wydatki nie przekraczające 100 tys. zł, ale są również podmioty, których wydatki przekraczają 2 mln zł. Wśród dużych przedsiębiorstw rozpiętość jest jeszcze większa, 32% z nich deklaruje wydatki na poziomie nie przekraczającym 200 tys. zł, natomiast 36% na poziomie wyższym niż 1 mln zł.

Jaki jest przybliżony roczny budżet marketingowy w Pani/a firmie?

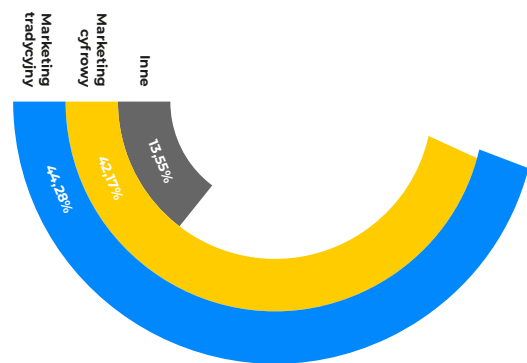


Rys. 14 . Przybliżony roczny budżet marketingowy
Źródło: Opracowanie własne.

25%

W przedsiębiorstwach struktura wydatków pomiędzy różnymi formami marketingu jest bardzo niejednorodna. Sumarycznie jednak przedsiębiorstwa wydają podobne kwoty na marketing cyfrowy (realizowany w kanałach cyfrowych) i tradycyjny (realizowany w innych kanałach, np. prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna). Część przedsiębiorstw zadeklarowała też inne formy wydatków z budżetu marketingowego (13,55%). Są to głównie duże firmy, które stosują różnorakie formy hybrydowe czy też organizują szkolenia, testy produktów, itd.

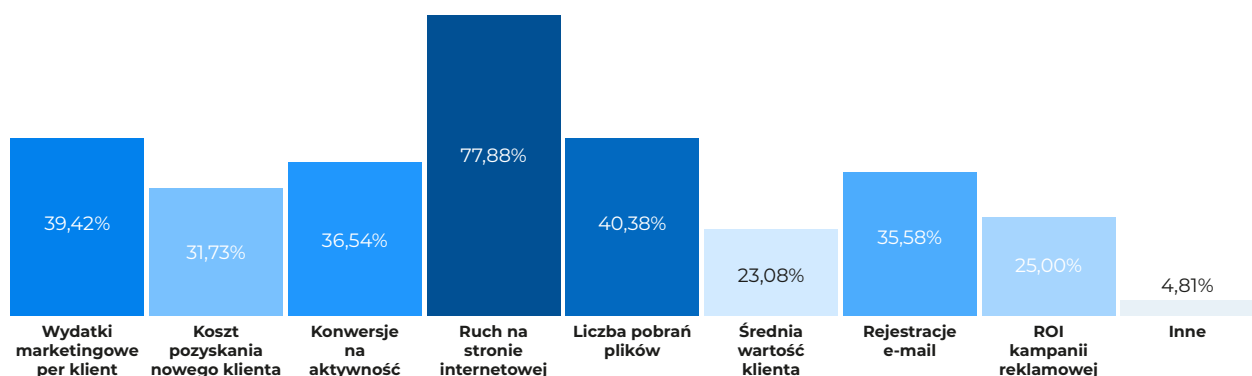
Jaką przybliżoną część budżetu marketingowego Pani/a firma przeznaczą na:



Rys. 15. Struktura podziału budżetu marketingowego
Źródło: Opracowanie własne.

Skuteczność i efektywność podejmowanych działań marketingowych przedsiębiorstwa monitorują wykorzystując w tym celu różne KPI (key performance indicators). Zdecydowanie najczęściej monitorowanym przez przedsiębiorstwa jest ruch na stronie internetowej, takiej odpowiedzi udzieliło aż 78% badanych producentów. Liczbę pobrań ze strony internetowej oraz konwersje na aktywność monitoruje około 40% firm, natomiast rejestracje e-mail - 36%. Najmniej producentów monitoruje ROI kampanii reklamowej (25%) oraz średnią wartość klienta (23,08%). Blisko 5% badanych zadeklarowało, że w ogóle nie monitoruje efektów swoich działań marketingowych (Inne - w tej pozycji udzielili odpowiedzi, że nie monitorują).

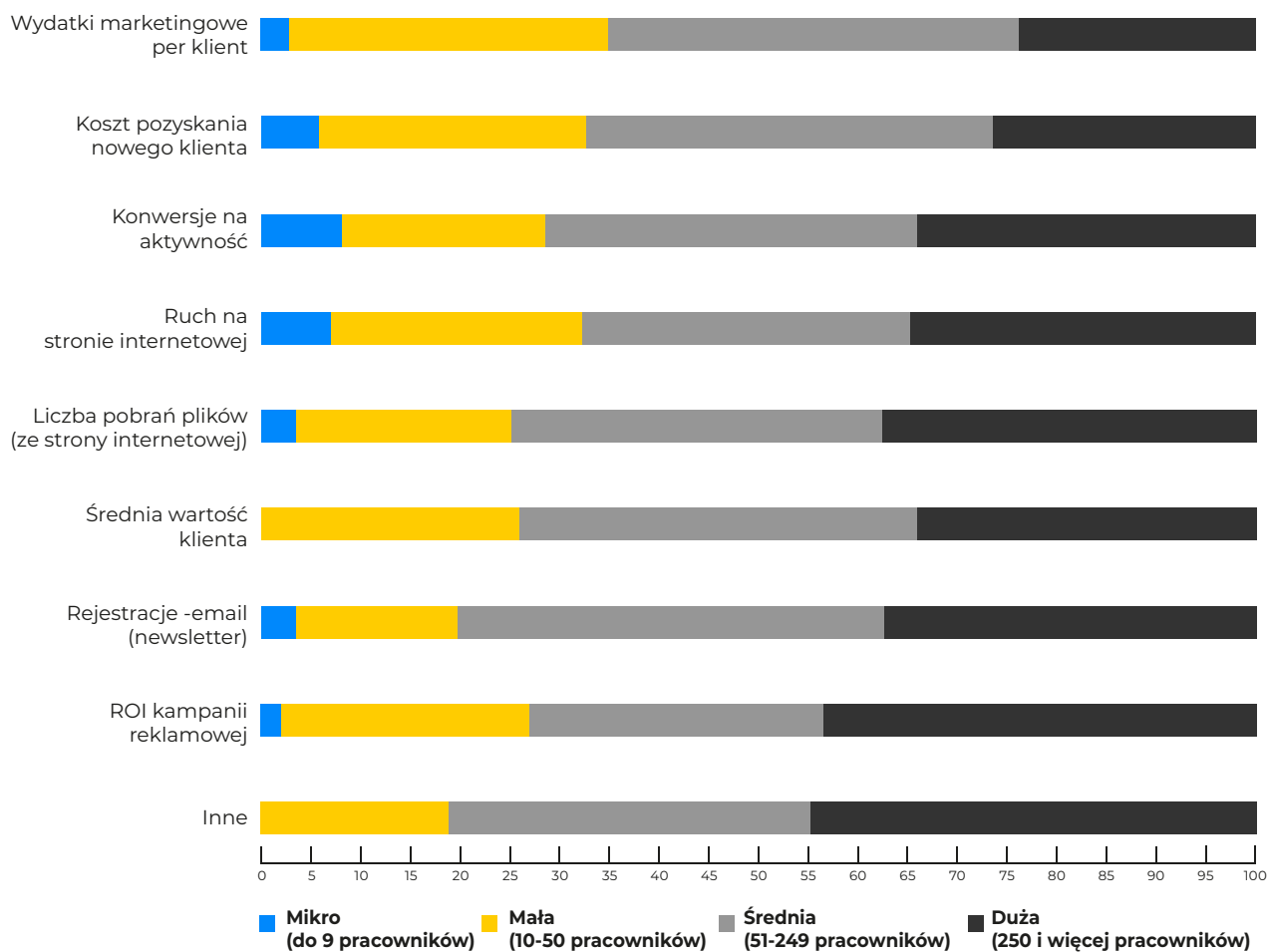
Które z poniższych danych marketingowych Pani/a firma monitoruje?



Rys. 16. KPI monitorowane przez przedsiębiorstwa
Źródło: Opracowanie własne.

Mikro przedsiębiorstwa w ogóle nie monitorują średniej wartości klienta, rzadko też monitorują wydatki per klient oraz ROI kampanii marketingowej. W największym stopniu natomiast monitorują aktywność użytkowników na ich stronie internetowej. Nieco inaczej jest w przypadku małych przedsiębiorstw – oprócz aktywności użytkowników na stronie internetowej, najczęściej zwracają one uwagę na wydatki marketingowe na jednego klienta, liczbę pobrań plików ze strony internetowej oraz koszt pozyskania nowego klienta. Ważny dla nich jest także wskaźnik rejestracji e-mail na newsletter. Średnie firmy monitorują podobnie jak firmy małe. Nieco inaczej jest w przypadku największych producentów. Dla nich oczywiście, tak samo jak dla pozostałych, ważne są te podstawowe mierniki takie jak ruch na stronie, konwersja, rejestracja e-mail czy pobrane pliki, ale dodatkowo duże firmy w większym stopniu zwracają uwagę na ROI kampanii reklamowej.

Które z poniższych danych marketingowych Pani/a firma monitoruje?



Rys 17. Monitorowane dane marketingowe według wielkości firmy

Źródło: Opracowanie własne.

Tylko jedna z badanych firm wskazała, że nie widzi żadnych wewnętrznych barier ograniczających skuteczność podejmowanych działań marketingowych. Natomiast pozostali producenci wskazywali co najmniej kilka ograniczeń. Najczęściej były to ograniczone wewnętrzne zasoby marketingowe (49,04%), zbyt niski budżet (36,54%) i niska świadomość dostępnych rozwiązań technologicznych (24,04%). Istotnym ograniczeniem okazały się również niedobór umiejętności w zespole marketingowym, trudność w dotarciu do grupy docelowej oraz brak zrozumienia organizacyjnego i możliwości wykazania stopy zwrotu.

Jakie są bariery skutecznego marketingu w Pani/a firmie?

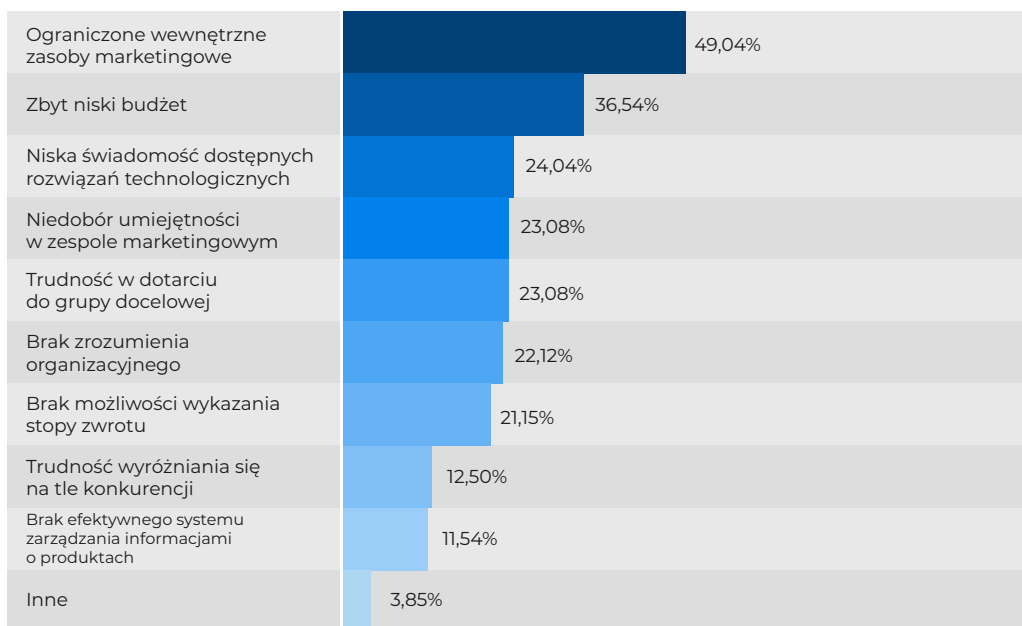


Tabela 1: Wewnętrzne bariery skutecznego marketingu

Źródło: Opracowanie własne.

Na ograniczone wewnętrzne zasoby marketingowe i zbyt niski budżet skarżą się praktycznie wszystkie firmy. Ponadto, wszystkie firmy, poza podmiotami mikro, zwracają uwagę na brak zrozumienia organizacyjnego i brak możliwości dotarcia do grupy docelowej. Duże firmy, jako jedyne, wskazały, że dla nich istotnym problemem jest brak efektywnego systemu zarządzania informacjami o produktach.

05

BIM

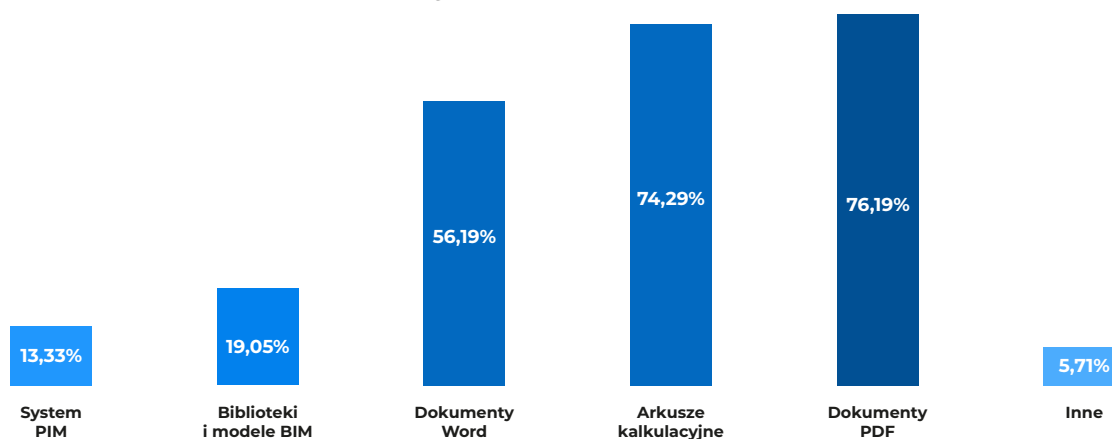
I ZARZĄDZANIE PRODUKTEM

Trendy marketingowe wśród
producentów materiałów
budowlanych
RAPORT 2023

Produkt jest kluczowym elementem w każdym przedsiębiorstwie i to wokół niego koncentrują się pozostałe elementy marketingu, tworząc kompleksową ofertę rynkową. Efektywne zarządzanie produktem wymaga dostępu do pełnej, rzetelnej i przede wszystkim aktualnej informacji produktowej, dlatego większość narzędzi do zarządzania produktem to de facto narzędzia zarządzania informacją produktową. Informacja ta stanowi podstawę funkcjonowania współczesnych firm, nawet jeżeli nie zawsze one sobie to uświadamiają. W branży budowlanej, stojącej w obliczu największej transformacji cyfrowej, zarządzanie produktem, czy ściślej zarządzanie informacją produktową, stanowi jedno z najważniejszych, o ile nie najważniejsze wyzwanie.

Wszystkie badane firmy w pewien sposób zarządzają produktami. Dominują jednak proste i uniwersalne narzędzia takie jak dokumenty pdf i arkusze kalkulacyjne, z których korzysta $\frac{3}{4}$ producentów budowlanych. Trzecią pozycję zajmują dokumenty WORD, które wykorzystywane są przez 56,19% badanych. Zdecydowana większość producentów nie stosuje dedykowanych narzędzi takich jak systemy PIM (Product Information Management) czy biblioteki i modele BIM. Ich posiadanie deklaruje odpowiednio 13,33% i 19,05% badanych. Tylko dwa podmioty wskazały, że posiadają CIP (Centrum Informacji Produktowej) lub wewnątrz program. Najgorzej pod tym względem wypadają mikro przedsiębiorstwa, natomiast najlepiej duże. Wśród największych podmiotów jest najwyższy odsetek firm korzystających z dedykowanych narzędzi. Niewątpliwie jest to nie tylko kwestia konieczności wynikająca z mnogości asortymentu, ale też i kosztów zakupu i wdrożenia systemów.

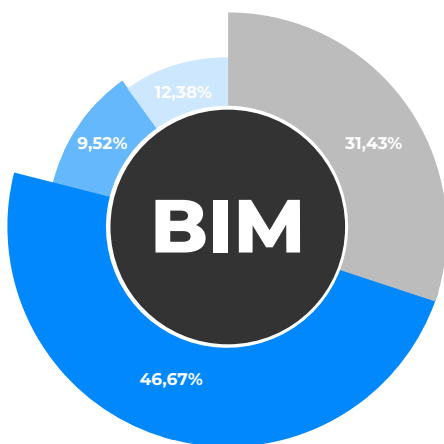
Których narzędzi używa Pani/a firma do zarządzania produktami?



Rys.18. Narzędzia wykorzystywane do zarządzania produktami
Źródło: Opracowanie własne.

Zasadniczo otrzymane wyniki są zbieżne z wynikami badania producentów materiałów budowlanych „Jak producenci zarządzają informacją produktową” (Raport e-point i PMR, październik 2019), z którego wynika, że w zarządzaniu tym dominuje Excel i bazy danych. Rządziej przedsiębiorstwa wykorzystują systemy dedykowane. Badanie to nie uwzględniło bibliotek i modeli BIM.

Biblioteki i modele BIM w niedalekiej przyszłości staną się niezbędne w funkcjonowaniu producentów budowlanych. Cyfryzacja procesu budowlanego, zwłaszcza dużych obiektów, niezależnie od planowanego wprowadzenia obowiązku, będzie postępować. Z otrzymanych wyników wyraźnie widać, że nieuchronność digitalizacji w większym zakresie rozumieją i się do niego przygotowują duże firmy. Nieco ponad 12% badanych producentów zadeklarowało, że już wdrożyło BIM w swojej działalności, a blisko 10% kolejnych, że jest na etapie wdrażania. W większości są to duże i średnie firmy. W najbliższych 2-3 latach 46,67% producentów zamierza rozpocząć proces wdrażania. Co ciekawe, blisko 1/3 badanych w ogóle nie planuje wdrożenia tej technologii. Wśród nich są także średnie i duże firmy obsługujące również rynki zagraniczne. One prawdopodobnie nie widzą szansy w możliwości dotarcia do nowych kontrahentów, a presja rynkowa nie jest na tyle duża, aby w obecnej sytuacji podejmować decyzje o cyfryzacji swoich produktów.



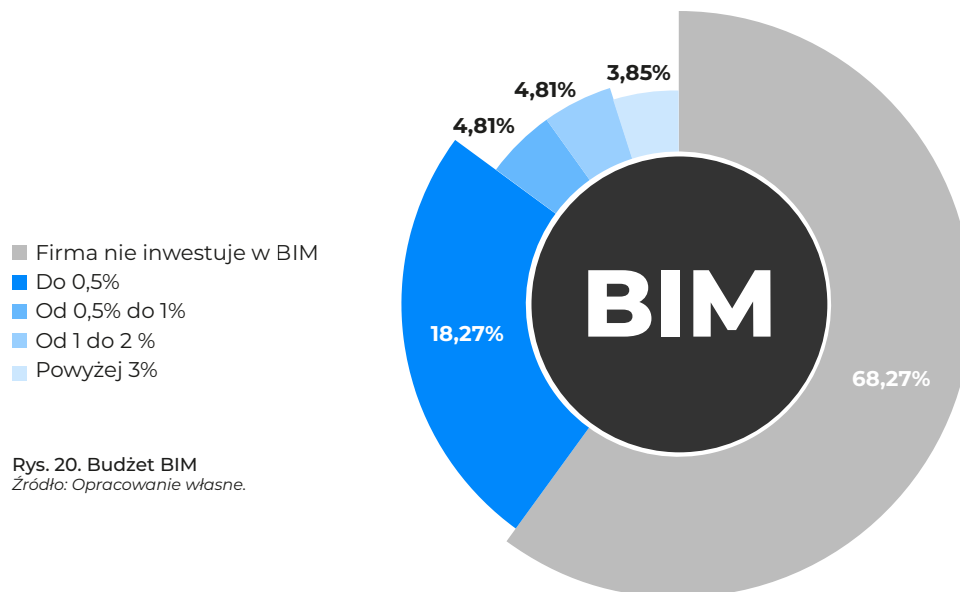
Na jakim etapie wdrożenia BIM jest obecnie Pani/a firma?

- Nie mamy wdrożonego BIM i nie zamierzamy go wdrożyć
- Nie mamy BIM, ale planujemy go wdrożyć w ciągu najbliższych 2 - 3 lat
- Jesteśmy na etapie wdrożenia BIM
- Już wdrożyliśmy

Rys. 19. Etap wdrażania BIM
Źródło: Opracowanie własne.

Około 2/3 badanych firm deklaruje, że nie inwestuje w BIM, a blisko 32%, że przeznaczają na to część swego przychodu. W tym kontekście warto zwrócić uwagę, że odsetek firm przeznaczających część swoich środków na te technologie jest wyższy o około 10 p.p. niż odsetek sumy firm, które już wdrożyły lub są na etapie wdrożenia BIM (21,9%), co oznacza, że część producentów, którzy zadeklarowali chęć wdrożenia cyfryzacji swoich produktów w najbliższych 2-3 latach już poczyniła starania, aby to rzeczywiście zrealizować.

Jaką przybliżoną część rocznego przychodu przeznaczają Pani/a firma na BIM?



Firmy inwestujące w BIM najczęściej na ten cel przeznaczają do 0,5% wartości swojego rocznego przychodu (18,27%). Wydatki w większej wysokości deklaruje zdecydowanie mniej podmiotów. Najmniejsza ilość badanych firm na ten cel przeznaczają ponad 3% rocznego przychodu – są to średnie i duże firmy, które sprzedają swoje produkty także poza granicami Polski. Nie widać tu żadnej zależności co do rodzaju i ilości oferowanego asortymentu.

06

PODSUMOWANIE

Trendy marketingowe wśród
producentów materiałów
budowlanych
RAPORT 2023

Z przeprowadzonego badania wynika szereg istotnych wniosków. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę, że marketing w większości przedsiębiorstw realizowany jest w bardzo podobny sposób, a wielkość firmy, obsługiwane rynki czy rodzaj i ilość oferowanego asortymentu nie mają aż tak dużego wpływu na zróżnicowanie wewnątrzbranżowe, jakby się mogło pierwotnie wydawać.

Szybko postępująca cyfryzacja gospodarki jest także wyraźnie widoczna w działalności marketingowej przedsiębiorstw. Producenci budowlani równie chętnie korzystają z kanałów offline, jak i online, jednak regularne i bardzo częste korzystanie deklarują częściej w przypadku kanałów online. Widać to także w strukturze wydatków marketingowych. Branża, jako całość, wydaje niemalże tyle samo na marketing tradycyjny co cyfrowy. Jest to tendencja widoczna w całej gospodarce, nie jest to specyfika branży.

W TOP 5 wykorzystywanych narzędzi komunikacji marketingowej dominują narzędzia cyfrowe, a dwa główne to firmowa strona internetowa oraz social media. Broszury i katalogi są nadal bardzo ważnym narzędziem komunikacji wykorzystywanym zarówno w kanałach tradycyjnych, jak i cyfrowych. Dużą wagę producenci materiałów budowlanych przywiązują do budowania bezpośrednich relacji. Mniejsze firmy częściej wykorzystują narzędzia cyfrowe, które są tańsze w zastosowaniu.

Niemal dla wszystkich badanych firm priorytetowe grupy docelowe to dystrybutorzy i projektanci, chociaż widać tu pewną specyfikę. Mniejsze firmy i obsługujące mniejszy geograficznie rynek, nieco częściej koncentrują się na wykonawcach i deweloperach niż dystrybutorach i projektantach. To ma swoje logiczne uzasadnienie w procesie sprzedaży i dystrybucji. Większy producenci, aby zrealizować większą sprzedaż zmuszeni są często do korzystania z profesjonalnego pośrednika.

Do obsługi projektantów badane firmy najczęściej wykorzystują biblioteki produktów/platformy danych, a przekazywanie informacji o produktach przebiega na wielu płaszczyznach. Najwięcej firm robi to poprzez katalogi pdf na stronach internetowych lub drogą mailową po przesłaniu zapytania przez projektanta.

Wszystkie badane firmy w pewien sposób zarządzają produktami. Dominują jednak proste i uniwersalne narzędzia takie jak dokumenty pdf, arkusze kalkulacyjne, dokumenty WORD. Zdecydowana większość producentów nie stosuje dedykowanych narzędzi takich jak systemy PIM (Product Information Management) czy biblioteki i modele BIM. W kontekście postępującej cyfryzacji gospodarki oraz korzyści, jakie dają narzędzia dedykowane, obszar ten wydaje się być nieco zaniedbany przez producentów.

Niemal wszystkie badane przedsiębiorstwa monitorują efekty podejmowanych działań marketingowych. W tym celu jednak najczęściej wykorzystują KPI monitorujące ich aktywność w kanałach cyfrowych, takie jak ruch na stronie internetowej, liczba pobrań ze strony internetowej, konwersje na aktywność czy rejestracje e-mail (newsletter). Duże firmy badają efektywność finansową w postaci ROI kampanii marketingowej, koszt pozyskania klienta czy średnią wartość klienta. Zgodnie z zasadą efektywności gospodarowania, powinni robić to wszyscy producenci i to w sposób regularny.

Wśród wewnętrznych barier ograniczających skuteczność podejmowanych działań marketingowych, producenci materiałów budowlanych wskazywali co najmniej kilka ograniczeń. Najczęściej były to ograniczone wewnętrzne zasoby marketingowe, zbyt niski budżet, niska świadomość dostępnych rozwiązań technologicznych, niedobór umiejętności w zespole marketingowym, trudność w dotarciu do grupy docelowej czy brak zrozumienia organizacyjnego i możliwości wykazania stopy zwrotu.

Badane przedsiębiorstwa na działalność marketingową przeznaczają bardzo różne środki. Najwięcej firm deklaruje, że ich wydatki mieszczą się w przedziałach do 25 tys. zł i między 26 a 50 tys. zł. Natomiast nieco ponad 15% deklaruje, że ich roczne budżety marketingowe przekraczają 1 mln zł. W kontekście rocznej sprzedaży branży i rosnących globalnych (w całej gospodarce) wydatków na marketing, wartości te wydają się być niewielkie. Nic więc dziwnego, że przedstawiciele firm wskazywali zbyt niski budżet jako istotną barierę wewnętrzną ograniczającą skuteczność podejmowanych działań.

07

PARTNERZY BADANIA

Trendy marketingowe wśród
producentów materiałów
budowlanych
RAPORT 2023



Wydział Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej



Wydział Inżynierii Zarządzania jest jednym z najmłodszych, a zarazem jednym z największych wydziałów Politechniki Białostockiej. Jego geneza sięga 1993 roku, kiedy to w strukturze Politechniki Białostockiej został utworzony Instytut Zarządzania i Marketingu. W 2001 roku, decyzją ówczesnego Ministra Edukacji Narodowej i Sportu, Instytut został przekształcony w Wydział Zarządzania. Na mocy zarządzenia Rektora Politechniki Białostockiej, od dnia 25 września 2017 roku, Wydział funkcjonuje pod nazwą Wydział Inżynierii Zarządzania.

Obecnie Wydział Inżynierii Zarządzania jest drugim pod względem liczby studentów wydziałem Politechniki Białostockiej. Kształci na studiach I i II stopnia na sześciu kierunkach, w tym czterech inżynierskich: zarządzanie i inżynieria produkcji, logistyka, zarządzanie i inżynieria usług, inżynieria meblarstwa, zarządzanie, turystyka i rekreacja. Wydział prowadzi kształcenie również na studiach III stopnia (Interdyscyplinarne Studia Doktoranckie) oraz MBA Executive (Master of Business Administration Executive). Dotychczas mury Wydziału opuściło ponad 17 tysięcy absolwentów.

Od 2022 roku Wydział Inżynierii Zarządzania znajduje się w gronie 9 najwyżej ocenianych, pod względem jakości działalności naukowej w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, jednostek naukowych. Decyzją nr 546/506/2022 z 26 lipca 2022 roku, Minister Edukacji i Nauki, przyznał Politechnice Białostockiej kategorię naukową A w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości (w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości nie przyznano kategorii A+).

www.wiz.pb.edu.pl

Wydział Budownictwa i Nauk o Środowisku Politechniki Białostockiej



Wydział Budownictwa i Nauk o Środowisku powstał jako Wydział Budowlany w 1951 roku – i był trzecim wydziałem ówczesnej Wieczorowej Szkoły Inżynierskiej NOT. Zmieniał nazwę i struktury wielokrotnie. Funkcjonował jako Instytut Budownictwa Lądowego, Wydział Budownictwa i Inżynierii Środowiska, w końcu Wydział Budownictwa i Nauk o Środowisku. Uczelnia zatrudnia doświadczoną kadre i posiada dobrze wyposażone laboratoria. Wypromował ponad 20000 absolwentów, którzy zasilają wszystkie przedsiębiorstwa podlaskie i nie tylko, jednostki samorządowe i usługowe.

Wydział Budownictwa i Nauk o Środowisku kształci na studiach pierwszego stopnia na siedmiu kierunkach: Architektura krajobrazu, Biotechnologia, Budownictwo, Gospodarka przestrzenna, Inżynieria rolno-spożywcza, Inżynieria środowiska oraz Leśnictwo i Energetyka ciepła oraz siedmiu na studiach drugiego stopnia. Są to: Architektura krajobrazu, Biotechnologia, Budownictwo, Gospodarka przestrzenna, Inżynieria rolno-spożywcza, Inżynieria środowiska oraz Leśnictwo, BIM- modelowanie i zarządzanie informacją o budynku.

www.wb.pb.edu.pl

Stowarzyszenie Producentów Silikatów „Białe murowanie”



Stowarzyszenie Producentów Silikatów "Białe murowanie" zrzesza przedstawicieli kadry zarządzającej oraz pracowników 11 przedsiębiorstw produkujących wyroby silikatowe oraz same przedsiębiorstwa. Misją Stowarzyszenia jest kształtowanie i utrwalanie w świadomości społecznej wizerunku silikatów jako nowoczesnych i przyjaznych środowisku rozwiązań, wychodzących naprzeciw różnym oczekiwaniom potencjalnych użytkowników w procesie realizacji szeroko pojętych inwestycji budowlanych. Swoją misję Stowarzyszenie realizuje poprzez systematyczne działania na rzecz upowszechniania oraz pogłębiania wiedzy dotyczącej produkcji i zastosowania wyrobów silikatowych w budownictwie oraz ich wpływu na środowisko naturalne.

Członkami Stowarzyszenia są: Xella Polska sp. z o.o., H+H Polska Sp. z o. o., SILIKATY-BIAŁYSTOK sp. z o. o. sp. k., Przedsiębiorstwo Produkcji Betonów PREFABET Sp. z o.o., Przedsiębiorstwa Produkcji Materiałów Budowlanych Niemce S.A., "PREFABET - Osława Dąbrowa" S. A., Przedsiębiorstwo Obsługi Budownictwa EFEKT, Silikaty - Szlachta S. C., Zakład Wapienno Piaskowy MEGOLA M. Muda i wspólnicy Sp.J., Zakłady Silikatowe „Żytkowice” S. A., Dro-Bet Sp. z o. o.

www.bialemurowanie.pl

Krajowe Zrzeszenie Producentów Materiałów Budowlanych CERBUD



Krajowe Zrzeszenie Producentów Materiałów Budowlanych CERBUD jest organizacją zrzeszającą małych producentów ceramicznych materiałów budowlanych. Organizacja powstała z inicjatywy właścicieli cegielni z rejonu Sandomierza i Kraśnika. Jesteśmy jedną z najstarszych organizacji branżowych w kraju. W 2021 r. obchodziliśmy jubileusz 20-lecia działalności. W naszej bieżącej aktywności kierujemy się dbaniem o dobro i interes środowiska małych producentów ceramiki budowlanej, promowaniem ceramiki budowlanej oraz wiedzy o tradycyjnej ceramice jako doskonałym materiale budowlanym, dobrych praktyk w budownictwie, a także realizowaniem działań edukacyjnych i szkoleniowych.

Ważną częścią naszej działalności to wsparcie prawne oraz doradcze dla członków organizacji. Jako organizacja współpracujemy z wieloma podmiotami, organami oraz urzędami. Samodzielnie oraz poprzez poszczególnych członków angażujemy się w środowiskowe oraz lokalne inicjatywy.

www.cerbud.org.pl



Polski Klaster Budowlany

Polski Klaster Budowlany - Krajowy Klaster Kluczowy, jest zrzeszeniem przeszło 400 przedsiębiorstw działających w branży budowlanej, których siedziby zlokalizowane są na terenie całego kraju. Ponadto, działalność Klastra wspierana jest przez uczelnie wyższe i instytucje otoczenia biznesu, które dzięki działaniom B+R, pomagają firmom w rozwoju ich potencjału innowacyjnego oraz osiągnięciu przewagi konkurencyjnej na rynku lokalnym oraz międzynarodowym.

W ciągu dziesięciu lat działalności Klastra stworzyliśmy bardzo udany model współpracy, oparty na pełnym, wzajemnym zaufaniu, otwartości i ciągłemu stawianiu czoła wyzwaniom, które przynoszą pozytywne zmiany.

www.budowlanyklaster.pl



Związek Pracodawców – Producentów Materiałów dla Budownictwa

Związek Pracodawców – Producentów Materiałów dla Budownictwa powstał jesienią 2002 r. Jest organizacją skupiającą przedsiębiorstwa, reprezentującą ponadbranżowe interesy członków wobec środowisk zewnętrznych, w tym naukowo-technicznych, organów administracji państwowej i samorządowej.

Celem Związku jest występowanie z ramienia Członków i zgodnie z interesem publicznym wobec władz państwowych i lokalnych oraz przeciwdziałanie nieuczciwej konkurencji. Związek angażuje się w problemy całego budownictwa, od gospodarki przestrzennej, przez prawo budowlane, instrumenty finansowe aż po wymogi eksploatacyjne (świadczenia energetyczne). Organizacja czynnie uczestniczy w tworzeniu i modyfikacji aktów prawnych, norm i wymagań technicznych, na poziomie krajowym i międzynarodowym. Związek kształtuje i upowszechnia zasady etyki i normy rzetelnego postępowania w procesie produkcji, certyfikacji, obrocie gospodarczym i w zakresie ochrony środowiska naturalnego.

www.dlabudownictwa.pl



Builder

Builder to wiodący ogólnopolski miesięcznik dla budownictwa, architektury i biznesu. 25 lat doświadczenia na rynku. To platforma mediowa integrująca środowiska branży budowlanej, biznesu, finansów, architektury i nauki.

To charakterystyczne i rozpoznawalne okładki z czołowymi managerami branży. To również czytelna formuła magazynu, z prostym podziałem na sekcje: BIZNES (wizerunek i rynek), BUDOWNICTWO (materiały i technologie) oraz ARCHITECTURE&DESIGN (środowisko i trendy). BUILDER, to również nagrody/ wyróżnienia (BUILDER AWARDS) z ugruntowaną pozycją w środowisku, m.in. LAURY BUILDERA, BUDOWLANA FIRMA ROKU, OSOBOWOŚĆ BRANŻY, POLSKI HERKULES, TOPBUILDER czy zupełnie nowe, jak BUILDER SUPER POWER.

www.builderpolska.pl

BUILDER, to także program edukacyjny BUILDER FOR THE FUTURE, który wspiera młodych architektów i inżynierów budownictwa w uzupełnianiu edukacji, poszerzaniu fachowej i praktycznej wiedzy, umiejętności i kompetencji. W ramach programu organizowane są ogólnopolskie konkursy – Konkurs dla Młodych Architektów i Konkurs dla Młodych Inżynierów Budownictwa.

www.builder4future.pl

Izolacje



Miesięcznik „IZOLACJE” ukazuje się od 1996 r. Adresowany jest przede wszystkim do projektantów, architektów i wykonawców związanych zawodowo z branżą budowlaną. Każdy numer stanowi kompendium wiedzy o technologiach i materiałach z zakresu izolacji termicznych, akustycznych, technicznych i hydroizolacji, a także porusza tematy związane z renowacją starego budownictwa oraz technologiami wznoszenia budynków.

Na łamach „IZOLACJI” przedstawiamy rozwiązania stosowane w nowoczesnym i energooszczędnym budownictwie, a także objaśniamy normy i zagadnienia prawne. Piszą dla nas reprezentanci środowisk naukowych oraz specjaliści z zakresu szeroko pojętego budownictwa, którzy w sposób przystępny omawiają problematykę dotyczącą wszelkiego rodzaju izolacji, od fundamentów, przez okna, ściany, stropy, aż po dach. Miesięcznik „IZOLACJE” został pozytywnie oceniony przez Ministerstwo Edukacji i Nauki i znajduje się na liście czasopism punktowanych (20 punktów za publikację).

www.izolacje.com.pl

Rynek Instalacyjny



„Rynek Instalacyjny” to czasopismo techniczne i internetowy portal branżowy dla projektantów instalacji, instalatorów, kadry naukowej uczelni technicznych oraz firm produkcyjnych, handlowych i wykonawczych. Nasi czytelnicy to także inwestorzy indywidualni oraz zarządcy nieruchomości i pracownicy samorządów, odpowiadający za gospodarowanie wodą, ciepłem i wykorzystanie energii odnawialnej oraz zasady zrównoważonego rozwoju.

W „Rynku Instalacyjnym” i na portalu rynekinstalacyjny.pl poruszamy zagadnienia dotyczące urządzeń i systemów grzewczych, szczególnie niskotemperaturowych i wykorzystujących odnawialne źródła energii, sterowania i optymalizacji pracy instalacji, wentylacji i klimatyzacji, sieci oraz instalacji wodociągowych i kanalizacyjnych, instalacji przemysłowych, systemów instalacyjnych oraz energooszczędności. Publikujemy artykuły techniczne i przeglądy oferty rynkowej, aktualności dotyczące życia branży HVAC, wywiady, nowości techniczne, informacje o szkoleniach, konferencjach i targach.

www.rynekinstalacyjny.pl

specified is sold...

www.bimally.pl



bimally

BIM ALLY Sp. z o. o.
Białostocki Park Naukowo-Technologiczny
Ul. Żurawia 71, 15-540 Białystok
www.bimally.pl