

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

УДК 339.138(088.72) – 045.23

Губанюк Екатерина Сергеевна

**ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО  
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Специальность 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством»

**Автореферат**

диссертации на соискание ученой степени  
магистра экономических наук

Минск 2017

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Строительное производство является одной из наиболее важных отраслей экономики. Её состояние во многом определяет уровень развития общества и его производственных сил. Строительная отрасль призвана осуществлять обновление на современной технической основе производственных фондов, развитие, совершенствование социальной сферы, реконструкцию, модернизацию, техническое перевооружение производства материальных благ.

Всё это обуславливает необходимость применения эффективных маркетинговых технологий для продвижения продукции строительной отрасли на рынке.

В настоящее время, в период кризиса, строительный рынок переходит на жёсткую и взаимообусловленную систему производственных, хозяйственных, экономических отношений. Кризисное состояние экономики в полной мере отразилось на состоянии предприятий строительной отрасли, где наблюдалось свёртывание инвестиций в условиях прогрессирующего старения и износа основных фондов.

На рынке строительных услуг, как и на любом другом конкурентном рынке, установление равновесной цены происходит под влиянием спроса и предложения. Результаты деятельности любой фирмы зависят от типа рынка, на котором приходится продавать свои товары. При этом имеются в виду различия между рынками не по характеру продаваемых товаров, а по сложившимся условиям конкуренции при их продаже.

Товары без марок уступают свои позиции на рынке в самых разных товарных категориях, причем среди белорусских потребителей большинства товарных групп также увеличивается количество покупателей, готовых приобретать марочные товары.

Магия торговых марок распространяется не только на потребительские товары. В ставшем классическим исследовании профессор гарвардской школы бизнеса Т. Левитт убедительно доказал, что образ торговой марки в значительной степени влияет на решение о покупке промышленного оборудования. Чем большей известностью пользуется торговая марка нового продукта, тем выше вероятность благосклонного отношения к нему покупателя и скорейшего принятия новинки.

С помощью средств маркетинга жизненный цикл услуг или товара на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен. Задачами маркетинга являются: сокращение фазы внедрения новых товаров на рынок, ускорение

процесса роста, продление фазы зрелости, замедление фазы старения. Каждому этапу жизненного цикла соответствует своя маркетинговая стратегия.

Актуальность данной темы заключается в необходимости для обеспечения конкурентоспособности белорусских строительных организаций наличия у них известных торговых марок. Это обуславливается тем, что на современном этапе рыночных отношений, особенно на рынке строительства, потребительский спрос из-за высокой конкуренции очень изменчив. Однако для стабильной работы такое положение неприемлемо из-за возможности резкого снижения продаж, зачастую влекущего банкротство.

Поэтому системой рациональных и эмоциональных стимулов покупательского поведения потребителей на строительном рынке является торговая марка производителя, положительный имидж фирмы и ее товаров и услуг, возникающий в результате целенаправленных маркетинговых усилий.

**Степень разработанности проблемы.** Тема продвижения торговых марок достаточно широко исследована авторами.

Об их продвижении как части комплекса маркетинга писали М. Баркер, Н. Борден, П. Дойль, К. Крозье, Е. Дж. МакКарти, Д. Эдкок и многие другие.

Тему продвижения марочных товаров и их места в товарной политике фирмы затрагивал в своих работах Ф. Котлер. В дальнейшем торговые марки исследовали Д. Аакер, Т. Амблер, Т. Нильсон, Г. Чармэссон и др.

Понятие позиционирования и марочной идеи особенно широко рассматривается в работах Э. Райса и Дж. Траута.

За последнее время вышло в свет большое количество книг, посвященных процессу брендинга. Из них наибольший интерес представляют труды Г. Армстронга, Д. Германа, М. Дана, С. Дэвиса, М. Линдстрема, Л. Райе.

Из российских авторов нужно, прежде всего, отметить работы А. Бадина и В. Тамберга. Именно их концепция эмоционационирования легла в основу одного из центральных положений данного исследования. Определенный интерес представляют также работы Ю. Кочкаревой, И. Муромкиной, А. Репьева, А. Филюрина, А. Шестопалова и других.

В целом, мы видим, что тема продвижения торговых марок освещена достаточно широко, тем не менее, до настоящего времени отсутствуют работы, которые внесли бы окончательную ясность в некоторые спорные вопросы брендинга, а также могли бы служить неким методическим руководством при продвижении торговых марок. На восполнение этого пробела и направлено данное диссертационное исследование.

**Цель и задачи исследования.** Целью исследования является разработка эффективного продвижения торговых марок на рынке строительного производства.

Для достижения этой цели решены следующие задачи:

- уточнена сущность и содержание понятий «бренд» и «торговая марка», показать их общие и различные характеристики;
- рассмотрены существующие традиционные и нетрадиционные методы продвижения торговых марок и выработать концепцию продвижения, применимую к сложившимся рыночным условиям;
- выявлены инновационные концепции управления торговыми марками и выяснить возможности их применения на рынке строительных услуг;
- расставлены приоритеты и предложены оптимальные решения проблем брендинга, имеющие универсальный характер;
- проведен развернутый маркетинг-анализ деятельности по продвижению торговых марок на рынке строительных услуг Беларуси на примере строительного предприятия;
- разработаны предложения по продвижению торговой марки в строительных организациях.

**Предмет и объект исследования.** Предметом исследования стали организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе продвижением торговых марок.

Объектом исследования являются компании оказывающие строительные услуги, на примере которых рассмотрена специфика формирования концепций продвижения торговых марок, что позволяет оценить приемлемость предлагаемого в исследовании подхода.

**Теоретической и методологической основой исследования** являются работы западных и российских ученых в области управления продвижением торговых марок, брендинга, стратегического маркетинга, рекламы и PR. При написании работы использовались, также данные, размещаемые в печатных и электронных СМИ, сети Интернет. Основой для анализа рынка строительных услуг послужили данные, полученные из следующих источников: наблюдения автора, полученные во время работы экономистом строительной компании; результаты собственных маркетинговых исследований, проводимых автором; результаты маркетинговых исследований. При проведении диссертационного исследования использовались методы математического анализа, моделирования, экспертного интервью и дневникового опроса.

### **Научная новизна исследования.**

Предложена структура комплекса эффективного продвижения торговых марок на рынке строительного производства, включающая в себя как традиционные (основанные на информировании потребителя о товаре), так и инновационные (основанные на естественном стремлении человека познать что-то новое) методы.

Проведенное исследование позволило осуществить разработку стратегии продвижения торговой марки компаний строительного производства, что является решением актуальной проблемы, имеющей важное значение для повышения конкурентоспособности строительных предприятий и формирования цивилизованных рыночных отношений.

Методологический подход и методические приемы, предложенные в работе, создают основу формирования системы управления торговыми марками белорусских предприятий, что способствует повышению их конкурентоспособности.

Содержащиеся в работе выводы и рекомендации были реализованы при разработке торговой марки и системы ее продвижения на предприятии строительного комплекса.

**Теоретическая и практическая значимость** полученных результатов исследования определяется их возможностью применения в компаниях, которые оказывают строительные услуги, для повышения эффективности деятельности по созданию и продвижению торговых марок. Материалы диссертационного исследования могут быть использованы при разработке марочной стратегии предприятий строительной отрасли Республики Беларусь, и в программах повышения квалификации специалистов в области маркетинга.

### **Апробация и внедрение результатов исследования.**

Разработанная автором комплексная стратегия продвижения торговых марок на рынке строительных услуг успешно применена в практике работы строительной компании ООО «АватарСтрой».

**Публикации.** Основные выводы и рекомендации по рассматриваемым в диссертации проблемам нашли отражения в 2 публикациях автора общим объемом 11 печ. л.

**Объем и структура диссертации.** Структура диссертации определяется логикой проведенного исследования и отражена в содержании

диссертационной работы, состоящей из введения, четырех глав, заключения, библиографического списка и приложения.

## **2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

В работе рассмотрены, обоснованы и даны рекомендации по четырем крупным вопросам продвижения торговой марки: теоретические основы продвижения торговой марки; анализ рынка строительного производства в Республике Беларусь; Общая характеристика строительной компании (на примере ООО «АватарСтрой»); предложения по продвижению торговой марки в строительных организациях.

### **1. Теоретические основы стратегии продвижения торговой марки**

В современной экономике значимость проблем формирования и управления торговыми марками во многом определяется развитием конкуренции на потребительском рынке. Зарубежные производители, активно используя концепцию брэндинга, создают устойчивые конкурентные преимущества своих торговых марок в сознании отечественных потребителей.

По существу, на современном рынке идет борьба торговых марок и их рекламных образов за место в сознании покупателей. Результатом является присутствие в поведении индивидуальных потребителей эмоциональных мотивов, которые зачастую преобладают над рациональными. Вследствие этого факторы успеха потребительских товаров и услуг базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Эти преимущества заключаются в уникальности торговых марок, способности покупателей идентифицировать марки при совершении покупок. Чисто функциональная ценность товара или услуги может при этом перемещаться на второй план.

Специфические черты торговой марки позволяют определить ее основные функции:

- 1) Информационно-напоминающая;
- 2) Престижная;
- 3) Барьерная;
- 4) Экономическая функция.

Для осуществления торговой маркой указанных функций используются разнообразные виды маркетинговой деятельности: реклама, паблик

рилейшнз, кампании по стимулированию сбыта, ассортиментная, ценовая и сбытовая политика.

Формы и методы использования торговых марок непрерывно развиваются, как развиваются и сами марки. Для эффективного управления торговыми марками необходимо учитывать специфику рыночной среды, в которой и функционирует марка.

Итак, марка является важной объективной характеристикой товара, но в то же время имеет специфические черты, отличающие ее от товара. Основные функции торговой марки могут быть реализованы в рамках альтернативных вариантов марочных стратегий. Управленческий выбор марочной стратегии существенно зависит от специфики рыночной среды и других факторов.

Разработка стратегии продвижения торговой марки является заключительным для процесса ее создания и начальным для ее дальнейшего развития. На этом этапе необходимо точно определить – как именно должен работать созданная торговая марка, чтобы ее продвижение на рынок было успешным.

Основные этапы стратегии продвижения торговой марки с момента ее создания:

- 1) Определение миссии и стратегической цели компании
- 2) Маркетинговые и социологические исследования рынка и деятельности конкурентов.
- 3) Разработка дизайна логотипа, фирменного стиля, и других фирменных элементов;
- 4) Регистрация торговой марки с целью защиты от подделок и имитаций.
- 5) Рекламная поддержка торговой марки: разработка общей стратегии рекламной деятельности, медиапланирование, разработка, производство и размещение рекламных материалов, проведение рекламных, промо-, btl- и PR-мероприятий по продвижению и укреплению бренда.
- 6) Мониторинг торговой марки и оценка эффективности действий. На этом этапе следует провести сравнение текущего состояния торговой марки с желаемым. После этого провести корректировку стратегии.

Продвижение торговой марки – это целое искусство по созданию образа, когда торговая марка получает «лицо» и становится более значительной и мощной.

По мере продвижения на рынке стоимость торговой марки возрастает, и она становится важным элементом имущественного комплекса предприятия. Уже ни для кого не новость, что рыночная стоимость торговой марки может значительно превышать стоимость производственных и материальных ресурсов фирмы. Оценка торговой марки компании положительно влияет на

ее общую рыночную стоимость и, следовательно, на ее привлекательность для партнеров и инвесторов.

Оценка торговой марки, товарного знака, фирменного наименования или иного отличительного признака товара тесно связана с оценкой бизнеса и производится на основе анализа полного цикла производства и реализации товаров или услуг данной компании. В процессе оценки торговой марки рассчитывается рыночная стоимость оцениваемого объекта через определение степени влияния данного отличительного признака на величину прибыли компании и объем реализации товаров и услуг.

Оценка торговой марки – это чаще всего оценка ее репутации. К исключениям относится, например, торговая марка, зарегистрированная, но еще не запущенная в обращение. Она вполне может оцениваться как объект лицензирования, и ее использование без надлежащего разрешения будет рассматриваться как нарушение исключительных прав.

Следовательно, цена такой торговой марки может быть определена через размер компенсации за нарушение прав в отношении правообладания ней. При оценке торговой марки под объектом оценки подразумеваются уже права на нее.

Вложения в развитие торговой марки на первоначальном этапе в дальнейшем создают для компании дополнительное привлечение денежных средств, помогает заинтересовать потребителей, так как торговая марка уже ими узнаваема и предполагает определенное качество продукта.

## 2. Анализ рынка строительного производства в Республике Беларусь

Строительное производство — взаимосвязанный комплекс строительных и монтажных работ и процессов, обеспечивающий расширенное воспроизводство путем создания и обновления основных собственных фондов. Оно охватывает процессы, связанные с возведением новых зданий и сооружений, а также расширением, реконструкцией, техническим перевооружением и ремонтом действующих предприятий, зданий и сооружений.

Организация строительного производства — взаимосвязанная система подготовки к выполнению отдельных видов работ, установления и обеспечения общего порядка, очередности и сроков выполнения работ, снабжения всеми видами ресурсов для обеспечения эффективности и качества выполнения отдельных видов работ и строительства объекта.

Строительное производство представляет собой совокупность производственных процессов, выполняемых непосредственно на



строительной площадке как в подготовительный, так и в основной этапы строительства. Конечный результат строительного производства — принятые в эксплуатацию предприятия, здания и тому подобные сооружения.

Таким образом, строительное производство состоит из следующих комплексов работ:

- заготовительный, заключающийся в приготовлении строительного раствора и бетонной смеси, изготовлении сборных конструкций и деталей, а также других строительных полуфабрикатов;

- транспортный, в который входит доставка материалов и изделий на строительную площадку и их перемещение в процессе строительства;

- строительномонтажный, состоящий из строительных процессов по возведению сооружений, коммуникаций, дорог и прочих объектов.

Рынок строительного бизнеса в республике наряду с целым комплексом других экономических отношений переживает далеко не лучшие времена. Говоря об основных проблемах предпринимателей и государственных строительных организаций (первых в большей степени), хотелось бы отметить как общеэкономические проблемы, связанные с инфляцией и нестабильностью национальной денежной единицы, так и внутриотраслевые вопросы налогообложения и ценообразования как основные преграды на пути наиболее эффективного способа ведения дел.

Строительное производство относится к материальному производству, задача которого - создание новых объектов для производственной и непромышленной сферы, таких как здания, конструкции или их объединения - комплексы. Естественно, что каждое из таких зданий имеет свое собственное предназначение - в некоторых будут жить люди, другие вместят в себе офисы, а некоторые послужат основой для заводов и фабрик.

Строительное производство делится на:

- 1) жилищное строительство (жилые комплексы и отдельные сооружения);

- 2) промышленное строительство (объекты производства, заводы, склады и т.д.).

- 3) дорожное строительство (автомобильные и ж/д дороги, мосты, аэропорты, доки, гавани, и др.);

- 4) ремонтные и восстановительные работы, связанные со зданиями и конструкциями, демонтаж каких-либо объектов.

Для начала проанализируем строительные организации по форме собственности.

Таблица 2.1 - Число организаций строительства по формам собственности 2011 – 2015 (на конец года)

Годы	Число организаций строительства – всего	В том числе по формам собственности, шт.			В том числе по формам собственности, %		
		государственная	частная	иностранная	государственная	частная	иностранная
2011	7 280	515	6 670	5	7,07%	91,62%	1,30%
2012	7 318	506	6 725	87	6,91%	91,90%	1,19%
2013	7 676	481	7 106	89	6,27%	92,57%	1,16%
2014	7 873	474	7 316	83	6,02%	92,93%	1,05%
2015	7 475	421	6 963	91	5,63%	93,15%	1,22%

Исходя из данных таблицы 2.1 видно, что до 2015 года наблюдается стабильное увеличение числа строительных организаций на рынке. Преобладающей формой собственности является частная (в среднем 92%).

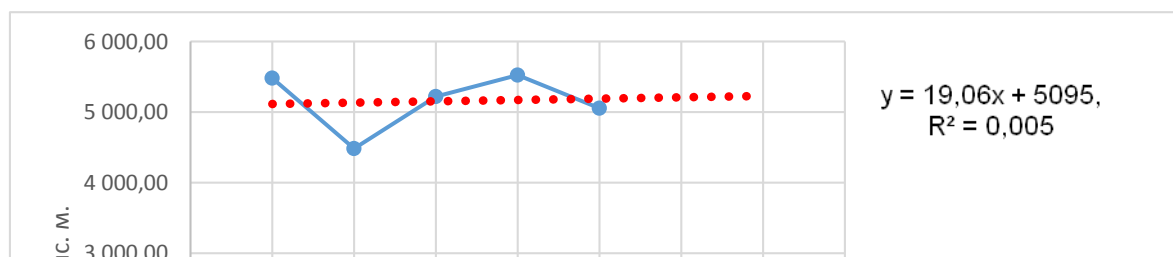
Падение государственной формы собственности незначительное, меньше 1%.

Однако в денежном выражении наблюдается значительное падение по объему выполненных работ всех видов собственности.

На основе данных представленных в таблице 2.2 можно сделать вывод, что после 2013 г. наблюдается падение инвестиций на развитие материально-технической базы организаций в денежном выражении, также видно, что сокращается и выделяемая на них доля (таблица 2.3).

Таблица 2.3 - Количество введенных в эксплуатацию жилых помещений

	Введено в эксплуатацию, тыс. м общей площади	В том числе		В том числе индивидуальных жилых домов	
		в городах и поселках городского типа	в сельских населенных пунктах	в городах и поселках городского типа	в сельских населенных пунктах
2011	5 480,1	4 195,7	1 284,4	923,5	766,8
2012	4 482,8	3 518,1	964,7	768,1	646,7
2013	5 220,4	3 835,1	1 385,3	1 021,7	883,4
2014	5 523,0	4 210,0	1 312,9	1 047,2	843,0
2015	5 055,3	3 544,2	1 511,1	1 143,4	1 212,8



### **Рисунок 2.4 - Линейный тренд по количеству введенных в эксплуатацию жилых помещений**

На рисунке 2.4 построен линейный тренд по количеству введенных в эксплуатацию жилых помещений до 2017 года. Видно, что данные будут в диапазоне 5000 – 5300 (2 тыс. м.). Исходя их всего вышеизложенного можно предположить, что количество введенных в эксплуатацию жилых домов будет около 5220 (2 тыс. м.).

Рынок строительно-ремонтных услуг находится в прямой зависимости от рынка строительства. Стимулирование строительства новых объектов жилищного фонда, специфика сдачи новостроек без отделки формируют практически нескончаемый спрос на услуги по ремонту и отделке помещений. Ещё один фактор связан также с тем, что значительная часть зданий десятки лет обходилась без капитального ремонта. Недостаточные объемы капитального ремонта жилищного фонда и коммерческой недвижимости сегодня остаются одной из наиболее актуальных проблем рынка ремонтно-строительных услуг. Объемы капитального ремонта жилья составляют в среднем за год 0,3 % от объема жилищного фонда, тогда как среднегодовой норматив в этом секторе минимум 4 %.

### **3. Общая характеристика строительной компании (на примере ООО «АватарСтрой»)**

Рассмотрим среднестатистическую строительную компанию на рынке строительного производства Республики Беларуси.

Компания ООО "АватарСтрой" основана в 2011 году. Это специализированная организация, занимающаяся строительными работами.

Сайт компании [avatarstroy.by](http://avatarstroy.by).

ООО "АватарСтрой" имеет Устав, утвержденный 20 декабря 2011 года. Учредителями Общества являются физические лица, имеющие доли 33,33 % и 66,66%, которые несут субсидиарную ответственность пропорционально своим долям в уставном фонде. Общество с ограниченной ответственностью ООО "АватарСтрой" расположено в городе Минске по ул. Петра Глебки, 90. Предприятие является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, свой расчетный в АСБ «Беларусбанк», печать, штампы, фирменный бланк. Предприятие может от своего имени заключать договоры, приобретать имущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в судах.

Предприятие в своей деятельности руководствуется действующим законодательством Республики Беларусь, а также уставом предприятия (с изменениями и дополнениями).

Основной целью Общества является расширение рынка строительных услуг, направленной на получение прибыли и ее распределение между Учредителями в соответствии с действующим законодательством и Уставом Общества.

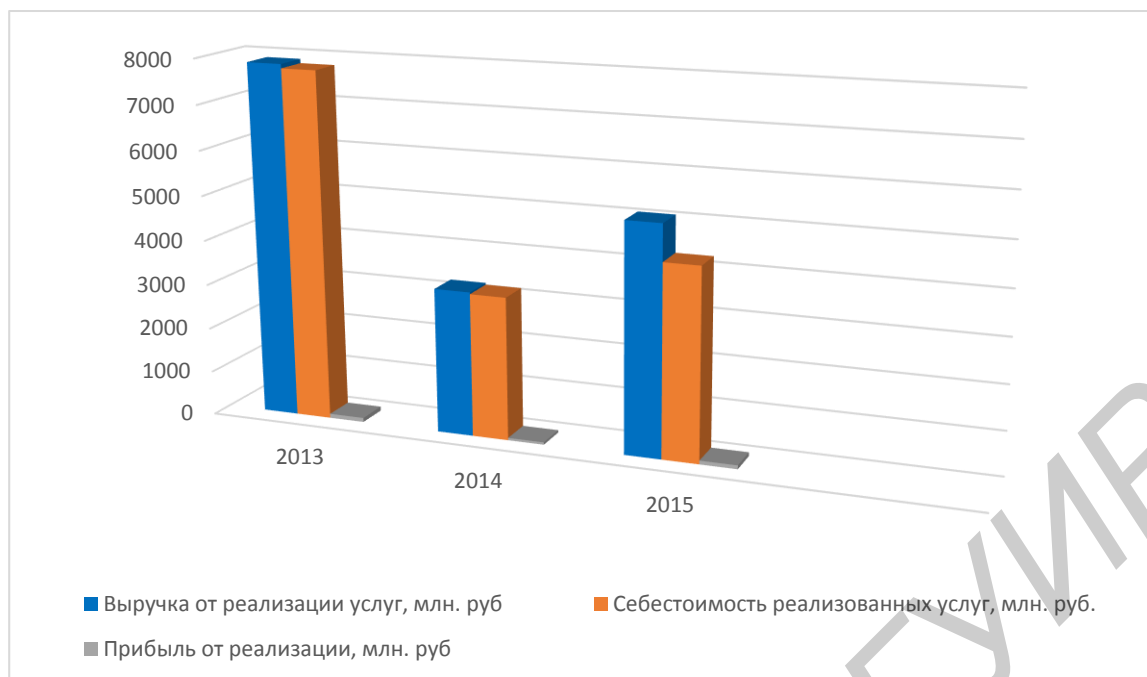
Основными видами деятельности общества являются:

- 1) Строительство дома под ключ.
- 2) Строительство коттеджа под ключ.
- 3) Строительство бани под ключ.
- 4) Отделка и Ремонт.
- 5) Реконструкция домов.

ООО "АватарСтрой" осуществляет следующие виды строительных работ:

- монтаж металлических конструкций и арматуры;
- устройство конструкций из монолитного бетона;
- устройство железобетонных конструкций;
- свайные работы;
- монтаж сборных бетонных конструкций;
- монтаж сборных железобетонных конструкций;
- кладка из камня, кирпича, блоков;
- установка асбоцементных, гипсобетонных, арболитовых легкобетонных полимерных изделий;

Анализ основных технико-экономических показателей деятельности компании ООО «АватарСтрой» представлен на рисунке 3.2



**Рисунок 3.2 – Основные технико – экономические показатели ООО «АватарСтрой»**

Таким образом, работу компании ООО "АватарСтрой" в 2015 году по сравнению с предыдущими годами можно считать удовлетворительной, так как многие показатели увеличились.

Компания ООО «АватарСтрой» имеет базу постоянных и потенциальных клиентов, которые имеют тенденции к увеличению.

Основу благосостояния компании обеспечивает стратегический консалтинг, создание концепции торговой недвижимости, маркетинг торгового объекта и анализ рынка. Эти услуги приносят компании более 65% доходов. В то же время такая узкая специализация несет определенную угрозу, поскольку на быстро изменяющемся целевом рынке идет конкуренция. Таким образом, мы должны как можно лучше зарекомендовать себя на рынке торговой недвижимости и розничной торговли и стать хорошо известной маркой.

С момента выхода ООО «АватарСтрой» на рынок строительных услуг, компания не проводила четко структурированных программ по продвижению своей торговой марки. Все же имеют место коммуникационные мероприятия, направленные на продвижение, как компании, так и торговой марки.

Организация маркетинговой деятельности проводится в соответствии с утвержденным планом маркетинга. При разработке плана определяется цель (чего хочет добиться компания), рекламная стратегия (принимается решение

о способах достижения поставленной цели) и тактика (для реализации рекламной стратегии планируются конкретные тактические действия – рекламные акции и мероприятия).

Цель компании ООО «АватарСтрой» - стать лидирующей строительной компанией в Республике Беларусь. Сфокусированная на узком сегменте рынка, стратегия компании ориентирована на оказание качественных комплексных услуг. Для того чтобы быть узнаваемой на рынке и иметь сильный бренд была разработана торговая марка ООО «АватарСтрой».

Торговая марка ООО «АватарСтрой» состоит из трех цветов (рисунок 3.6): черный, темно-зеленый и светло-зеленый. Может быть выполнен как в цветном исполнении, так и в черно-белом, при использовании его на фирменных бланках, печатях, клеше, штампах и т.д.

Торговая марка ООО «АватарСтрой» представляет собой символ, состоящий из начертания образа дома с названием компании (использование элементов товарного знака по отдельности или их разделение допускается).

Символ торговой марки имеет заливку зеленого цвета, с градацией от темного к светлому.



**Рисунок 3.6 – Торговая марка ООО «АватарСтрой»**

В процессе анализа торговой марки ООО «АватарСтрой» и программы ее продвижения можно сделать вывод, что компания ведет активное продвижение своей марки. Для начала компанией на основе анализа конкурентной среды на рынке строительных услуг в Республике Беларусь была определена ниша, ориентированная в большей степени на индивидуального потребителя. После чего был разработан товарный знак, который будет интуитивно восприниматься данной потребительской нишей. Компанией было принято о создании товарного знака ООО «АватарСтрой».

Торговая марка считается оригинальной, т.к. отличается от уже известных знаков и при этом не допускает высокую степень смешивания, что помогает потребителю не ошибаться и так же при этом остается лаконичным,

легким для запоминания. Словесная часть правильно передает смысл при переводе с одного языка на другой и является благозвучным. Цветовая гамма с использованием зеленого, белого и черного цветов. Выбранные цвета не являются контрастными и яркими, но в то же время привлекают к себе внимание гармоничным сочетанием. Зеленый содержит в себе два цвета: темно-зеленый и светло-зеленый. Как первый гармонирует, как второй создает ощущение чистоты. Белый - цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии, символизирует чистоту. Черный - цвет самопогружения, символизирует изящество.

Является легко запоминаемым и легко произносимым, четко соответствует позиционированию компании. Так же является способом привлечения внимания определенного круга людей – целевой аудитории, формирующих у них некоторый заданный эмоциональный образ, ассоциирующийся с именем бренда.

#### 4 Предложения по продвижению торговой марки в строительных организациях

Разработка стратегии продвижения торговой марки является заключительным для процесса его создания и начальным для его дальнейшего развития. На этом этапе необходимо точно определить – как именно должен работать созданный товарный знак, чтобы его продвижение на рынок было успешным.

Эффективная стратегия продвижения торговой марки – это синтез точных маркетинговых исследований, уникальная идея для общей концепции, знание маркетинговых и рекламных технологий.

Проанализировав деятельность работы компании ООО «АватарСтрой» в продвижении торговой марки, можно сделать вывод о том, что они используют не весь спектр продвижения своей торговой марки. В особенности они недостаточно используют возможности интернет продвижения.

На основе анализа продвижения торговой марки в компании ООО «АватарСтрой» предлагается следующая стратегия продвижения торговой марки в строительных компаниях:

- 1) Сегментация рынка.
- 2) Стратегическая цель.
- 3) Рекламную и PR деятельность, с целью быстрой узнаваемости и известности торговой марки, а также для создания доверительного отношения клиентов.

- 4) Работа со СМИ
- 5) Контроль эффективности маркетинга.
- 6) Продвижение торговой марки в Интернете.

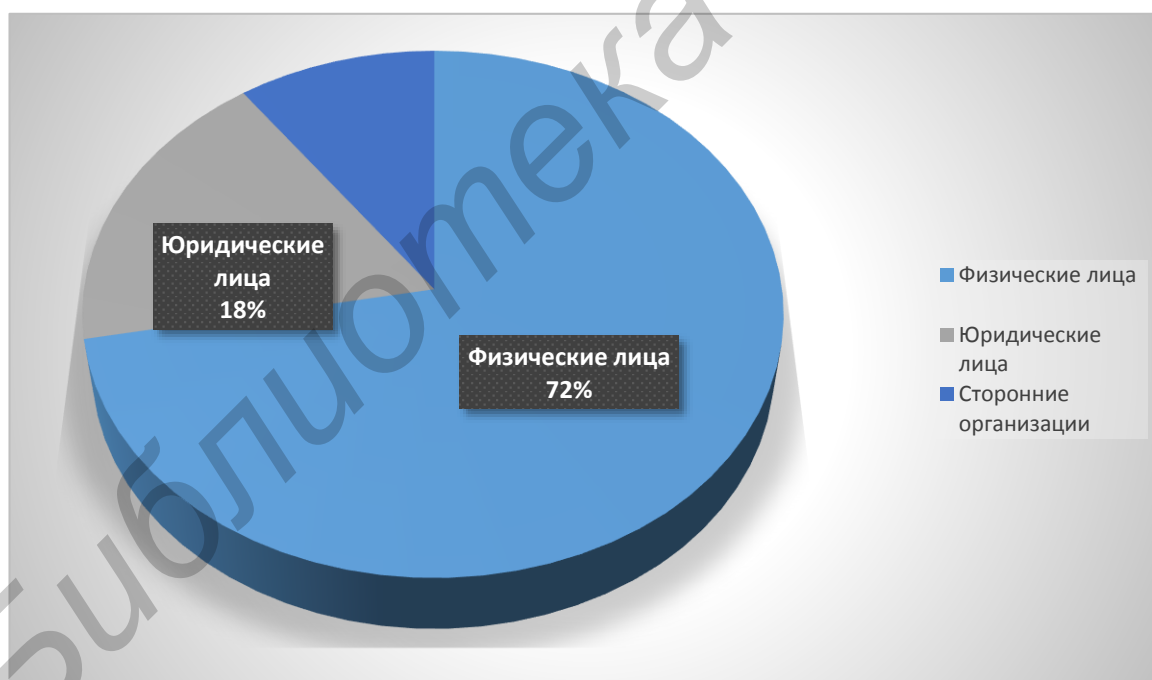
Стратегия компании заключается в максимальном использовании своих преимуществ. Компания делает упор на услуги, которыми не владеют конкуренты. Этот фактор позволяет выделяться среди конкурирующих фирм.

Более подробно опишем методы продвижения торговой марки строительной компании.

1) *Сегментация рынка.* Деление потребителей рынка строительной продукции и услуг по географическим, финансовым и другим показателям на группы, имеющие близкие потребности. Разработка для каждого сегмента своего комплекса 4P: продукция, услуги (ассортимент, качество), цены, система продаж, продвижение.

В качестве основного критерия для сегментации групп конечных потребителей строительных услуг был выделен критерий «Цели покупки строительных услуг»

На рисунке 4.1. показаны три сегмента рынка, выявленных в ходе опроса.



**Рисунок 4.1 - Сегментация групп потребителей клеев на основе**

Необходимость деления рынка на сегменты обусловлена, прежде всего, тем, что потребители имеют различные поведенческие характеристики, в данном случае в зависимости от целей покупки строительных услуг.



Сегмент №1 «Личное использование (физические лица)». В группу вошли потребители, приобретающие строительные услуги для собственных нужд. Как видно на рисунке 4.1 – это самый большой сегмент рынка (72%).

Половозрастная сегментация потребителей строительных услуг показывает, что количество потребителей различных возрастов распределено неравномерно. Наиболее многочисленной группой потребителей является категория населения мужского пола в возрасте 30-39 лет (16,2%) и 40-49 лет (14,8%). Менее активными покупателями являются потребители соседнего возрастного диапазона (мужчины 50-59 лет – 10,7%). Только третьей, по приоритетности, группой являются молодые мужчины в возрасте 20-29 лет (9,3%). Наименее активные потребители – граждане преклонного возраста (старше 70 лет) и молодежь (до 19 лет), вне зависимости от пола.

Сегмент №2: «Для сторонних организаций (юридические лица)». Доля сегмента рынка – 18%. Потребители сегмента не используют услуги в личных целях (например, ремонт офиса компании) Организацией данного процесса занимаются отдельные люди, которые характеризуются собственным покупательским поведением и рассматриваются в качестве конечных потребителей.

Сегмент №3 «Сторонние организации». Самый малочисленный сегмент рынка (10% респондентов). Потребители исследуемой группы – другие строительные организации, которые используют строительные услуги для удовлетворения нужд. Статус лиц, отвечающих за совершение покупки изучаемой услуги, разнообразен. В отличие от предыдущего сегмента, здесь закуп чаще всего осуществляют простые рабочие (38,5%), либо прораб – начальник участка (29,1%).

2) *Стратегическая цель:* закрепление у потребителей четкого образа торговой марки, которая бы создала ясный позитивный имидж компании, повысила доверие, установив взаимные связи с партнерами.

3) *Рекламная и PR деятельность:*

Создание рекламных материалов и их рассылка или раздача (брошюры, буклеты). Цели: донесение до потенциальных клиентов об услугах компании; партнеров – условия сотрудничества и т.д. Продвижение веб-сайта компании ООО «АватарСтрой». Достигаемые цели: обеспечение узнаваемости и лояльности к торговой марке для целевых сегментов: потребителей, деловых партнеров, которые в свою очередь берут информацию о существующих услугах компании. Контекстная реклама на поисковиках

4) *Работа со СМИ:*

- Создает механизмы управления репутацией и предотвращает репутационные кризисы;

- Повышает положительную известность компании;
- Упрощает процедуры взаимодействия со СМИ в случае возникновения кризисных ситуаций;
- Делает политику продвижения более изобретательной и оригинальной, и отличной от конкурентов;
- Формирует лояльность СМИ;

5) *Контроль эффективности продвижения торговой марки.*

Проведение необходимых исследований для оценки эффективности продвижения торговой марки компании ООО «АватарСтрой».

Цель – проведение анализа эффективности программы продвижения и корректировки плановых мероприятий комплексного плана.

На стратегическом уровне — это ситуационный анализ, раскрывающий правильность выбора фирмой целей, меру полноты реализации фирмой своих потенциальных возможностей по отношению к рынкам сбыта, каналам товародвижения и товарам.

На тактическом уровне — ежегодное рассмотрение соответствия результатов поставленным задачам, контроль объемов продаж, доли рынка, контролируемой фирмой, отношения покупателей.

На оперативном, уровне рассматриваются прибыльность каждого из товаров фирмы, содержание и эффективность работы на рынках и их сегментах, размеры заказов и т.п.

Правильно выполненный предложенный комплекс маркетинговых действий, направленный на целевые аудитории компании, может сделать торговую марку компании более привлекательной, узнаваемой и привести клиентов к правильному выводу – желание работать именно с данной компанией.

б) *Продвижение торговой марки в сети Интернет.*

SMM (Socialmediamarketing) продвижение является одним из вариантов эффективного продвижения торговой марки. Социальные сети – это многомиллионный источник потенциальных клиентов.

Продвижение в социальных сетях является действенным методом привлечения заинтересованной аудитории на сайт компании с помощью социальных сетей, сообществ и блогов. Сегодня SMM-реклама набирает популярность как никогда, ведь количество пользователей социальных сетей с каждым днем стремительно увеличивается.

С помощью SMM можно решить такие задачи как:

- рост узнаваемости бренда;
- увеличением количества посетителей сайта;
- продвижение торговой марки;

- повышением лояльности к бренду.

Главные направления работы SMM:

- создание и продвижение сообществ компании, встреч и мероприятий в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram);

- продвижение контента –аудиоконтента, видеоконтента, фотографий, распространение социальных релизов;

- привлечение новых посетителей, благодаря проведению различных акций компании, виртуальных флешмобов, конкурсов, вебинаров, таргетированной рекламы, опросов, игр в соцсетях;

- продвижение сайтов с помощью сообществ (публикации постов, статей, ведение различных дискуссий с пользователями социальных сетей);

- анализ (мониторинг социальных сетей и сообществ, разработка стратегии по раскрутке компании, продукта или бренда в байнете и за его пределами).

Преимущества продвижения в социальных сетях

- возможность быстрого и удобного взаимодействия с клиентом;

- широкий охват аудитории;

- возможность тщательного отбора целевых пользователей;

- низкая стоимость продвижения;

- социальная активность является положительным фактором в ранжировании сайтов в поисковой выдаче.

7) *Реклама на транспортном средстве.* Как на собственных автомобилях, так и на наемных.

Сегодня брендинг автомобиля доступно даже самым скромным по масштабу компаниям, имеющим собственный корпоративный транспорт. В ритме современной жизни обходиться без автомобиля практически невозможно. Его кузов вполне можно использовать как бесплатную площадь для размещения рекламы — достаточно нанести на него желаемую информацию.

Преимущества брендинга транспорта:

Реклама на автомобиле вполне способна составить конкуренцию наружным медиа. Стоимость ее изготовления и размещения невелика, и при этом она обеспечивает широкий охват аудитории.

При относительно невысокой цене вопроса она обладает массой весомых преимуществ. Вот лишь некоторые аргументы в пользу оклейки транспорта рекламой:

- с помощью брендинга автомобиля можно оперативно известить целевую аудиторию о новинках и акциях;

- отсутствует необходимость оформления специальных разрешений;

- предполагается минимальная энерго- и времязатратность на организацию рекламной компании;

- можно использовать нестандартные, оригинальные и запоминающиеся решения в оформлении;

- брендирование автомобиля пленкой превращает автомобиль в рекламный носитель, который работает в режиме 24/7;

- мобильный характер рекламы обеспечивает широкий охват аудитории;

- повышение узнаваемости бренда и укрепление имиджа компании.

8) *Спонсорство.* Участие в благотворительных мероприятиях. Стать спонсором спортивных мероприятий.

Во время проведения чемпионатов популярных спортивных игр, футбола, хоккея, баскетбола и т.д.

9) *Улучшение взаимодействия с потребителями.* Проведение анкетирования и опросов по интернету/телефону/электронной почте/при встрече. Это позволяет получить данные о клиенте (e-mail, дата рождения, пол, возраст и т.д.). Помогает проводить более точное сегментирование и выявление потребностей целевых групп клиентов.

10) *Разработка партнерской программы.* Совместные акции и мероприятия с поставщиками строительных материалов.

11) *Наиболее весомым продвижением* торговой марки является создание новых видов услуги «Разработка проекта строительства объекта (дом/печь и т.д.)».

Из предложенных ранее мероприятий были внедрены следующие:

1) Улучшена система взаимодействия с потребителем. За счет чего были получены клиенты, которые уже делали заказы либо они посоветовали нашу компанию. Также был увеличен показатель upsale: люди, которым был построен дома согласились на постройку гаража либо бани.

2) Развитие партнерской программы.

При заказе строительных материалов клиенту рекомендуется наша компания и при этом он получает скидку на строительные материалы. Также в магазинах наших партнеров расположены наши рекламные стенды со всей контактной информацией.

3) Сегментирование рынка.

Как говорилось ранее, компанией «АватарСтрой» не проводилось сегментирование рынка.

Выше было указано, что предприятие ООО «Аватарстрой» решило позиционировать свои услуги используя торговую марку, одноименную с названием компании.

В 2015 году торговая марка не применялась, а после введения торговой марки в 2016 году экономические показатели стали увеличиваться, что позволило судить о выходе компании на новые уровни функционирования, что становится видным после изучения данных в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Показатели после внедрения мероприятий по продвижению торговой марки

Показатель	Проведенные мероприятия	2015 г.	2016	Абсолютное отклонение (+,-)
				2016/
				2015
1	2	3	4	5
Выручка (нетто) от реализации услуг, млн. руб.	<b>Старые мероприятия</b>	<b>5092</b>	<b>5454</b>	<b>7%</b>
	Повторный клиент (e-mail маркетинг)	0	445	
	Партнерская программа	0	799	
	"Разработка строительного проекта"	0	985	
	<b>Итого</b>	<b>5092</b>	<b>7683</b>	<b>34%</b>
Прибыль от реализации, млн. руб.	Старые мероприятия	85	86	1%
	Повторный клиент (e-mail маркетинг)	0	7	
	Партнерская программа	0	14	
	"Разработка строительного проекта"	0	15	
	<b>Итого</b>	<b>85</b>	<b>122</b>	<b>30%</b>
Количество входящих заявок, ед.	Старые мероприятия	<b>300</b>	<b>270</b>	<b>-11%</b>
	Повторный клиент (e-mail маркетинг)	0	35	
	Партнерская программа	0	23	
	Разработка строительного проекта"	0	44	
	<b>Итого</b>	<b>300</b>	<b>372</b>	<b>19%</b>

Все вышеизложенное показывает эффективность внедрения предложенных мероприятий по продвижению торговой марки строительной организации ООО «Аватарстрой».

Проведенное исследование позволило осуществить разработку стратегии продвижения торговой марки компаний строительного производства, что является решением актуальной проблемы, имеющей важное значение для повышения конкурентоспособности строительных предприятий и формирования цивилизованных рыночных отношений.

В работе обоснован подход к торговым маркам как объекту управления и инструменту воздействия на потребителей. При разработке этого подхода учитывались специфические свойства торговых марок, которые были выделены в результате проведенного автором сравнительного анализа функций и методов разработки и продвижения торговой марки.

Показано, что разработка и продвижение торговой марки (бренд-менеджмент) представляет собой новый, многофункциональный и динамичный вид деятельности в сфере управления предприятиями.

В результате исследования теоретических подходов к продвижению торговых марок, а также обобщения накопленного опыта систематизированы рыночные функции торговых марок, определены методические предпосылки, на которых основана предлагаемая система продвижения торговых марок строительных организаций.

Показано, что степень воздействия торговой марки на потребительский выбор и возможности управления самой маркой во многом предопределяются состоянием рыночной среды, спецификой поведения потребителей и уровнем развития маркетинга на предприятии. В связи с этим выявлены и проанализированы условия, закономерности и особенности формирования и продвижения торговых марок строительных компаний.

Анализ фактически выполняемых функций по управлению торговыми марками предприятий и их теоретическая интерпретация позволили разработать концепцию и стратегию продвижения торговой марки.

На основе анализа продвижения торговой марки в компании ООО «АватарСтрой» предлагается следующая стратегия продвижения торговой марки в строительных компаниях:

- Сегментация рынка строительной продукции и услуг.
- Определение миссии и стратегической цели.
- Рекламная и PR деятельность, с целью быстрой узнаваемости и известности, а также для создания доверительного отношения клиентов.
- Работа со СМИ.
- Продвижение торговой марки в Интернете.
- Контроль эффективности продвижения.

Методологический подход и методические приемы, предложенные в работе, создают основу формирования системы управления торговыми марками белорусских предприятий, что способствует повышению их конкурентоспособности.

Содержащиеся в работе выводы и рекомендации были реализованы при разработке торговой марки и системы ее продвижения на предприятии строительного комплекса.

Основные положения предложенной концепции формирования и продвижения торговой маркой могут быть использованы при разработке марочной стратегии предприятий строительной отрасли Республики Беларусь, и в программах повышения квалификации специалистов в области маркетинга.

#### **СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**

[1-А.] Губанюк, Е.С. Продвижение товарного знака на рынке строительных услуг /Е.С.Губанюк // Материалы Международного научного форума «Образование. Наука. Культура». Гжель, 2016.

[2-А.] Губанюк, Е.С. Продвижение торговой марки с помощью Интернет /Е.С.Губанюк // Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки. Материалы VIII Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2016

---