

## Содержание:

# ВВЕДЕНИЕ

Главная **проблема** для компании на любом рынке – это выделиться среди огромного количества конкурирующих компаний, заинтересовать потенциальных потребителей и сделать их своими клиентами. Это необходимо для роста объема продаж. Таким образом, увеличивается прибыль компании и конкурентоспособность торговой марки, и компания растет.

Процессом разработки и регулирования бренда можно назвать процесс, благодаря которому формируются или изменяются индивидуальные черты бренда для достижения максимальной эффективности, положительного отношения к бренду и длительного покупательского предпочтения. Этот процесс проявляется в коммуникациях и атрибутах торговой марки. Также данный процесс должен сопровождаться ростом прибыли и товарооборота и ценности бренда.

В России наука «брендинг» относительно недавно начала развиваться, и поэтому еще не все товаропроизводители понимают, что необходимо не только производить новые товары или услуги, но и улучшать уже имеющиеся, т.е. превращать их в бренды. Со временем любой товар (услуга) устаревает, т.е. без каких-либо нововведений, изменений у продукта не остается никаких шансов оставаться всегда востребованным. Так как более новые, усовершенствованные продукты других компаний заменяют старые. Обновленный товар или услуга притягивает больше внимания потенциальных клиентов. Благодаря хорошим брендам компания может стать успешной, а из-за плохих – банкротом.

Из-за быстрого развития российского рынка и большой конкуренции, многие компании не успевают менять, модернизировать или производить абсолютно что-то новое, поэтому товары разных компаний становятся очень похожими, неразличимыми. Таким образом, наука «брендинг» учит «выделяться из толпы», показывать свои отличительные свойства и качества, ведь акцентирование внимания покупателей на свою продукцию среди товаров-конкурентов становится проблемой для каждой компании.

Почти любая организация стремится к созданию успешного бренда, так как бренд является одним из средств формирования положительного имиджа компании. Ведь

наличие успешного бренда и хорошей репутации может повысить имидж любой компании.

Обобщая вышеизложенное, можно утверждать, что изучение бренда является **актуальным** не только для современной науки, но и для российского рынка. Поскольку бренд-имидж компании это образ компании, оказывающий социальное воздействие на людей с целью повысить популярность торговой марки. Бренд-имидж почти всегда психологически предопределен и оказывает воздействие на мнение людей. У любой компании в любой стране есть имидж. И если компания "отпускает на самотек" деятельность по формированию имиджа, он все равно сформируется у людей неосознанно, и нет никакой гарантии, что он будет благоприятным для организации. Поэтому создание положительного бренд-имиджа фирмы — процесс более выигрышный, чем исправление уже сформировавшегося негативного представления о компании.

**Гипотеза исследования** сложности с реализацией продукции у компании ООО «МВК-Комплект» во многом связаны с ее слабым брендом и репутационной составляющей, в том числе с недостаточным продвижением бренда в виртуальной среде.

**Цель исследования** – анализ бренд-имиджа и репутационной составляющей компании ООО «МВК-Комплект», разработка предложений по совершенствованию бренда компании.

**Объект изучения** – маркетинговая деятельность компании, функционирование и развитие бренда и его репутационной составляющей.

**Предмет изучения** — стратегия управления брендом и репутацией современной российской компании, которая функционирует в условиях изменяющейся рыночной среды и высокой конкуренции.

Для достижения цели курсовой работы ставились следующие **задачи**:

- 1. Рассмотреть теоретические аспекты элементов бренда и репутационной составляющей.
- 2. Изучить маркетинговое продвижение бренда компании ООО «МВККомплект».
- 3. Выявить недостатки существующей модели бренд-имиджа компании ООО «МВК-Комплект».
- 4. Предложить усовершенствования бренд-имиджа компании ООО «МВК-Комплект».

Поставленные цель и задачи определили структуру курсовой работы. Курсовой работа состоит из введения, теоретической, аналитической, практической частей, заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении работы определяется актуальность темы, проблема, цель и задачи работы. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты планирования и разработки маркетинговой деятельности компаний, которые находятся на рынке металлопроката. Во второй главе работы дана общая характеристика и анализ маркетинговой деятельности компании ООО «МВК-Комплект». В третьей главе разработаны предложения по совершенствованию модели брендмиджа и репутационной составляющей российской компании ООО «МВККомплект».

## **ГЛАВА 1. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ БРЕНДА**

### **1.1 Сущность бренда и его репутационная составляющая**

Бренд — это непростое комплексное понятие, которое в маркетинговой науке многоаспектно и имеет разную трактовку. Необходимо рассмотреть данное понятие с двух сторон: с позиции компании, производящей продукт (услугу), и со стороны покупателя, который воспринимает позитивно или негативно торговую марку. Из-за этого существует огромное количество определений «бренда», но они не всегда аналогичны друг другу. Каждое определение делает акцент на чем-то одном. Примеры акцентов:

1. На идентификации товара (услуги) и его отличия от конкурентов. Бренд является именем и знаком, который определяет продукт или услугу. Любой удачный бренд выделяет компанию среди конкурентов.
2. На восприятии товара потенциальным покупателем. Бренд — это эмоции, которые испытывает потребитель, и все они связаны с получением опыта покупки, поощрением окружения и т.д.
3. На обещании производителя потребителю. Бренд — это совокупность имени, слогана, фирменных цветов и шрифтов, логотипа и других символов, используемых для распознавания продукта или услуги, и самое главное, обещание, которое дается потенциальному потребителю. То есть товар

(услуга) имеет положительные качества, что будет выгодно и полезно для покупателя, если он его приобретет.

4. На добавленной ценности. Бренд – это продукция, отвечающая потребностям некоторых людей и предоставляющая им некую ценность, которая способна удовлетворить некоторые эмоционально-психологические потребности и подтолкнуть к покупке. Торговая марка — это «индивидуальный» продукт, которому покупатель приписывает какую-либо ценность [11].

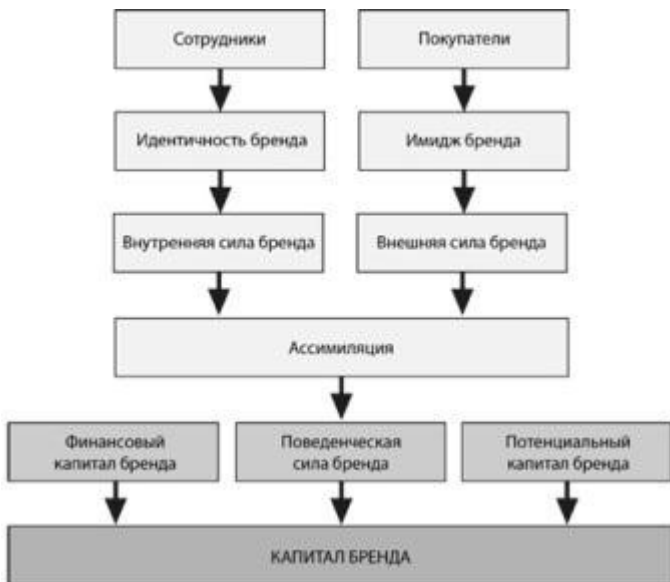
Анализируя данные определения «бренда», можно сделать вывод, что данное понятие очень многоаспектно и сложно дать общее определение. Над этим трудятся многие ученые уже на протяжении многих лет.

Сущность бренда – это эмоциональная составляющая бренда, чаще всего сформулированная в нескольких словах.

Таким образом, «бренд» и «сущность бренда» – это два взаимосвязанных понятия. Сущность бренда описывает чувства и эмоции.

Поэтому многие зарубежные компании создают рекламу, которая рассказывает яркие истории обычных людей, чтобы показать, что стоит за каждой емкой фразой. Компания «Nike» — яркий тому пример [28].

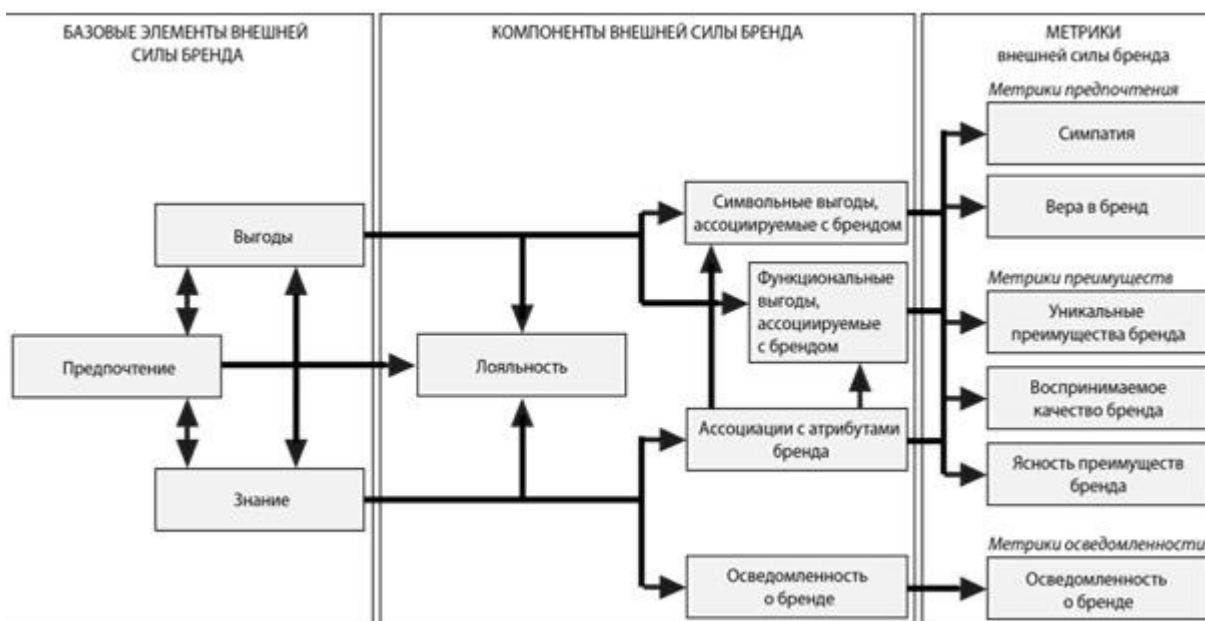
Как и единого определения, так и единой схемы «бренда» не существует. Разные авторы выделяют разнообразные связи между компонентами бренда. Например, Бурманн, Джост-Бенц и Райли построили на основе трудов Амблера, Джонса, Кригбаума и других авторов модель капитала бренда, которая основывается на уникальности и имидже в глазах потенциальных потребителей. Капитал бренда – это сила торговой марки и ее стоимость [10]. Капитал бренда показан на рис. 1.1.



**Рисунок 1.1. Модель капитала бренда, предложенная Бурманном, Джост-Бенцем и Райли**

Благодаря данной схеме, можно понять, что капитал бренда состоит из множества взаимосвязанных элементов. Например, из трех видов других капиталов: финансовых, поведенческих и потенциальных. Таким образом, авторы данной схемы хотели донести, что в создании или продвижении бренда принимают участие сотрудники и покупатели, именно они создают ценности бренда компании.

Другая модель, предложенная Бурманном, Джост-Бенцем и Райли, отображает подход, основанный на главных элементах внешних сил бренда и их влияние на потребителя [11]. Данная модель отображена на рис. 1.2.



## Рисунок 1.2 - Модель внешней силы бренда, предложенная Бурманном, Джост-Бенцем и Райли

Существуют и другие модели бренда. По сути, они отображают одно и то же понятие, но с разных точек зрения, поэтому необходимо создать единую модель, которая будет объединять все элементы бренда: суть бренда, платформу, идентичность и позиционирование, ассоциации с брендом, имидж и образ бренда. Данная модель направлена на итоговую цель – определение стоимости бренда, выраженную с помощью параметров капитала бренда.

Бренд в настоящее время является сложной системой компании по увеличению объемов продаж. «Настройка» бренда на каждом этапе его разработки, нацеливание на исходную идею, суть бренда, использование результатов исследования целевой аудитории способны обеспечить бренду успешное будущее. Благодаря схеме «Луковица бренда» (Рис. 1.3), легко понять значение бренда [11].



## Рисунок 1.3 - Луковица бренда

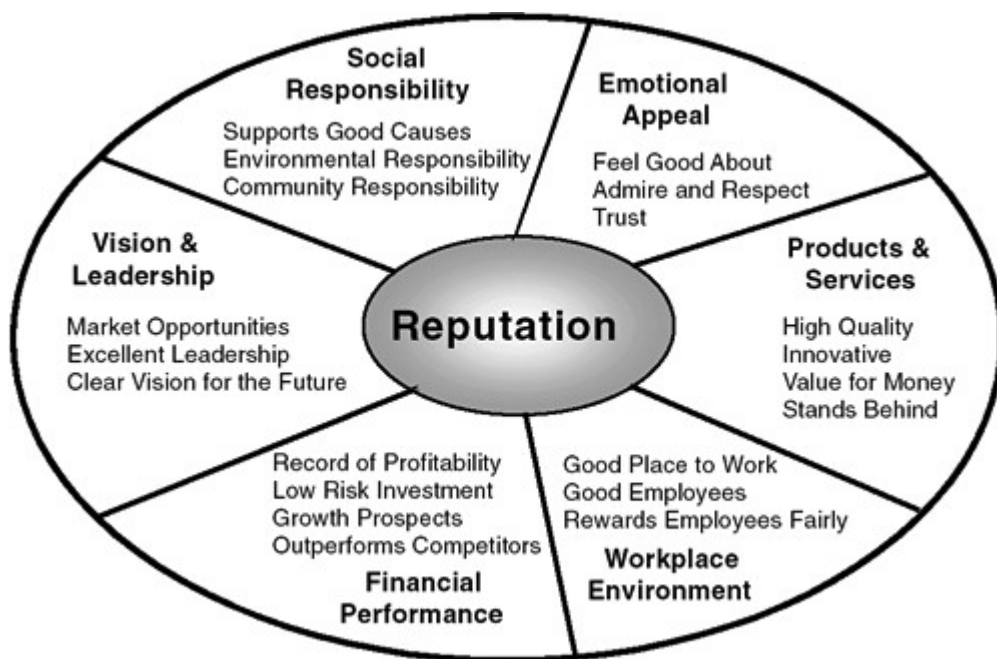
Обобщая вышеперечисленное, сущность бренда – это идея в бесхитростной форме, позволяющая бренду развиваться. Сущность есть то качество (качества), которое покупатель выделяет или благодаря которому покупает товар (услугу). Это его главный компонент, описанный в простой форме. Также, это понятие можно анализировать как главный посыл бренда, представленный не сложными, но запоминающимися словами. Сущность бренда – это ядро, базовые компоненты, не подлежащие преобразованию [11].

Также бренд является одним из многих факторов имиджа любой организации. Имидж компании состоит из истории компании, социальной миссии, деловой

репутации организации, популярности торговой марки (бренда), репутации компании и т.д. Репутация является важнейшей составляющей имиджа компании [6]. Когда имя бренда соотносится с высоким качеством, покупателю нет необходимости объяснять, что «Volvo» это одна из самых качественных и надежных машин, в основном никто не будет возражать против высокой цены. У этого бренда есть репутация.

Репутация бренда складывается из перечисленных факторов, которые представлены на рисунке 1.4:

1. «Эмоциональная привлекательность бренда (потребителю нравится компания, он ей доверяет).
2. Продукты и услуги (по его мнению, компания продает качественные продукты или услуги, оправдывающие свою стоимость).
3. Финансовые показатели (покупатель верит, что инвестиции в компанию будут прибыльны).
4. Социальная ответственность (потребителю нравится социальная позиция компании. Например, организация не вредит окружающей среде).
5. Состояние условий труда (он считает, что стиль управления в компании демократичен, и что работать в ней хорошо).
6. Лидерство компании (потребитель уверен, что организация занимает лидирующее положение на рынке и уверенно смотрит в будущее)» [25].



**Рисунок 1.4 - Факторы, которые составляют репутацию компании**

Репутацию бренда компании можно улучшить разными способами, среди которых:

- - Повышение продаж.
  - Наличие талантливых сотрудников в штате.
  - Завоевание доверия инвесторов.
  - Обеспечение роста бизнеса.
  - Завоевание лидирующего положения на рынке и т.д.

Таким образом, имидж организации состоит из множества факторов, но один из самых главных – это бренд и его репутация. Бренд должен нести положительные качества, эмоциональную привлекательность, полезность, быть в своем роде уникальным среди подобных товаров, в общем, импонировать потенциальным покупателям [25].

## **1.2 Подходы к моделированию бренд-имиджа**

«Любая современная компания имеет свои конкретные цели и интересы. Они могут быть экономические, политические, правовые, социальные и другие. К тому же на компанию периодически внешне и внутренне воздействуют, а также на ее деятельность и принятые решения. Поэтому регулирование этих непростых влияний и является одной из главных задач компании, обуславливающие успешность ее деятельности на рынке. Это подразумевает определенное проектирование и реализацию внешней и внутренней информации на основе взаимодействия и обратных связей, то есть PR-деятельность. В данной деятельности решаются различные цели и задачи, однако независимо от их сути, основной целью является создание или поддержание положительного имиджа организации, т.е. бренд продукции данной компании и его репутация. Это есть бренд-имидж или корпоративный имидж» [5, с.5-7].

Признаки положительного бренд-имиджа, по мнению американского исследователя Ф.А. Буари:

- - «Синтетический (имидж должен планироваться, чтобы производить положительные впечатления с помощью логотипа, торговой марки, слогана, фирменных цветов и т.д.);
  - Правдоподобный (организация должна быть достоверной, чтобы вызывать доверие у людей).
  - Пассивный (так как имидж в определенной мере отвечает реальности, то создающий его человек должен скорее стремиться уподобиться ему, чем сделать имидж своим подобием).



- Яркий и конкретный (чтобы вызывать положительные чувства у людей).
- Простой и запоминающийся (чтобы запомниться у потребителей).
- Неопределенный (имидж должен быть таким, чтобы устоять перед непредвиденными событиями и изменениями во вкусах людей)» [5, с.106].

Если корпоративный имидж организации будет иметь 3-4 вышеперечисленных признаков, то у потенциального потребителя сложится положительная оценка о деятельности компании.

С психологической точки зрения, бренд-имиджу компании приписываются человеческие качества, такие как мышление, возможность переживать и вызывать эмоции, характер, а также качества, которые характерны личности. Организация не может обладать данными качествами, но потребители, да и сама компания наделяют организацию данными свойствами, чтобы вызывать чувства и эмоции у потребителей к торговой марке. Также компания ставит перед собой цель в создании положительного бренд-имиджа. Цель состоит в том, чтобы у людей, которые находятся внутри или вне компании, сложилось впечатление, способствующее достижению тех целей и задач, которые ставит руководство [4, с.12].

Делая вывод, следует отметить, что корпоративный имидж компании – это представление о компании, которое формируется в сознании людей, благодаря СМИ и эмоционально-психологическому воздействию. Также в данном определении выделяют 8 элементов – имидж товаров или услуг, имидж потребителей, внутренний имидж организации, имидж лидера, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж и бизнес-имидж. Если сочетать все эти компоненты, можно успешно влиять на целевую аудиторию. К числу главных функций бренд-имиджа фирмы относятся позиционирование ее на рынке, подталкивание потенциальных потребителей к покупке продукции, а также формирование у работников компании командного духа. Успешно выполняя эти функции, имидж будет являться одним из важнейших факторов, определяющих благополучное функционирование компании в настоящее время.

#### Инструменты моделирования имиджевых концепций

Инструменты моделирования имиджевых концепций – это такие рекламные средства, с помощью которых организация различными способами оповещает целевую аудиторию о своей продукции. То есть компания «общается» с потребителями и формирует с ними отношения через данные инструменты. Инструменты моделирования имиджевых концепций включают в себя:

- - Фирменный стиль.
  - Рекламу.
  - PR.
  - Прямой маркетинг.
  - Стимулирование сбыта.

Ниже приведена подробная характеристика данных инструментов.

1. Фирменный стиль – это цветовые, графические и словесные компоненты имиджа фирмы, отличающие фирму от конкурентов на рынке, подтверждающие ее надежность.

Основные функции фирменного стиля:

- Имиджевая. Создание и поддержка уникального образа компании, что повышает ее репутацию и престиж. Позитивное расположение покупателей к компании переносится и на ее продукцию. Люди готовы платить больше, если знают данную торговую марку.
  - Идентифицирующая. Фирменный стиль отождествляет продукцию, показывает на их связь с фирмой.
  - Дифференцирующая. Отделяет товары среди подобных товаров конкурентов [29].

Преимущества, которые дает компании хороший фирменный стиль:

- Помогает целевой аудитории найти «тот самый» товар, который ему уже понравился.
- Делает возможным фирме выводить на рынок свою новую продукцию с меньшими затратами.
- Увеличивает эффективность маркетинговой деятельности.
- Содействует повышению корпоративного духа среди сотрудников организации.

Обобщив все преимущества, можно сделать вывод, что фирменный стиль является одним из главных средств формирования успешного имиджа фирмы.

«Элементы фирменного стиля:

- Товарный знак.
- Логотип.
- Слоган.

- Фирменные цвета.
- Фирменные шрифты.
- Лицо или лица фирмы и т.д.» [8].

Цель элементов фирменного стиля – вызвать в сознании людей чувства, которые будут положительны по отношению к качеству товаров или услуг организации. Таким образом, при наличии уникального и узнаваемого фирменного стиля организации, потенциальный потребитель узнает логотип, фирменные цвета и шрифты, выделит определенную рекламу из множества других.

Также организации стоит использовать один фирменный стиль во всех рекламных сообщениях, чтобы рекламные кампании были едиными.

Обобщая, следует отметить, что фирменный стиль в современном мире является ядром всей коммуникационной политики фирмы, объектом идентификации компании, т.е. одним из главных средств борьбы за потенциального потребителя.

1. Реклама – это самый популярный и эффективный инструмент продвижения продукции фирмы, способный повысить объем продаж компании и ее прибыли.

Существуют два вида рекламы, которые направлены на конкретную целевую аудиторию:

- ○ ATL реклама: телевизионная, радио, печатная, наружная, интернет.
- ○ BTL реклама: промо-акции, презентации, игры, розыгрыши, дегустации, event-мероприятия и т.д.

Благодаря рекламе, потенциальные покупатели узнают продукцию компании, а это значит, что в следующий раз, с большей вероятностью человек, придя в магазин, обратит внимание на товары фирмы и приобретет их.

1. PR или «связи с общественностью». Благодаря этому инструменту, компания освещается в СМИ. PR можно спутать с рекламой, но между ними есть важные различия. «Связи с общественностью» предполагают использование различных способов по созданию или продвижению имиджа организации. PR-мероприятия могут обратить на себя внимание целевой аудитории, которая не склонна обращать внимание на рекламу.

«Основные PR-средства:

- ○ Средства массовой информации (печатные СМИ, телевидение, радио, мероприятия для прессы (пресс-туры, пресс-завтраки, прессбрифинги и

т.д.).

- Интернет (корпоративный сайт (контент, обратная связь, продвижение, SEO), социальные сети (SMM, SMO), рассылки, электронные СМИ).
- Деловые мероприятия (форумы, конгрессы, конференции, семинары, тренинги, мастер-классы, выставки).
- Социальные мероприятия (спонсорство, благотворительность, корпоративная социальная ответственность).
- Специальные мероприятия (event) (церемонии, премии, презентации, праздники, конкурсы и т.д.)» [10].

Данными средствами следует постоянно управлять, так как желания покупателей меняются, а что-то устаревает. Таким образом, компании необходимо постоянно «мониторить» и исследовать установки потребителей, которые проявляют хоть какой-нибудь интерес к компании, даже косвенный. Причиной высокой эффективности PR-мероприятий является доверие, которое они вызывают. «Связи с общественностью» создают бренды, формируя позитивную информацию об организации.

1. Прямой маркетинг или личные продажи – это личное взаимодействие с одним и более потенциальными покупателями с целью получения прибыли. На некоторых рынках, особенно деловых, прямое взаимодействие с возможными потребителями популярно в большей степени, чем на остальных. Это связано с тем, что данные продажи предполагают индивидуальное общение, которое приспособлено к потребностям потребителя. В то же самое время они являются важной составляющей в формировании перспективных взаимоотношений, которые основаны на личном общении и абсолютном знании товара или услуги и рынка. Это один из самых эффективных инструментов, но и один из самых дорогих.

Средства прямого маркетинга предполагают:

- ○ Использование прямой почтовой рассылки.
- Телефонный маркетинг (холодные и горячие звонки).
- Электронную почту (рассылки об акциях, приглашения и т.д.).
- Каталоги.
- Интернет (чат на сайте или в социальных сетях) и т.д.

Также относительно недавно в нашей стране стали популярны электронные покупки. В какой-то степени это тоже средство прямого маркетинга.

Личная продажа – это такой инструмент имиджевых концепций, который позволяет производителям грамотно находить целевую аудиторию и лично общаться с ней, т.е. взаимодействовать только с потенциальными покупателями.

1. Последний инструмент имиджевых концепций это стимулирование сбыта. Данный инструмент имеет немаленький набор средств продвижения: распродажи и скидки, конкурсы и подарки, купоны и премии и т.д. Каждое из этих средств имеет свои функции и признаки, но у всех есть одна общая функция это привлечь внимание потенциальных потребителей и подтолкнуть их к совершению покупки. Формы привлечения могут быть разными от флаера около метро до проведения акции. Последнее самая распространенная форма привлечения потенциальных клиентов. Акции обычно ограничены во времени, призывая совершать покупки именно сейчас. Но, несмотря на сниженную цену, увеличиваются объемы продаж, и за счет этого компенсируется прибыль компании.

Анализируя все инструменты имиджевых концепций, можно сказать, что компания с успешным бренд-товаром и с отличной репутацией сможет завоевать рынок. Экономически успешная торговая марка с позитивным эмоциональным окрасом может быть очень востребована на рынке. И используя вышеперечисленные инструменты, организация сможет получать достойные прибыли, развиваться и переходить на другие рынки [8].

### **1.3 Особенности бренд-имиджа в сфере торговли металлопрокатом**

Как уже было описано в предыдущих параграфах, бренд-имидж занимает важное место в деятельности компании на любом рынке. Но в данном параграфе внимание будет уделено конкретному рынку: рынку металлопроката. Как и на любом другом рынке, эффективно реализованная коммуникационная деятельность является залогом успешного функционирования компании. Она позволяет заинтересовать и удержать покупателей, сформировать конкурентные преимущества и преодолеть внутренние и внешние проблемы компании, привлечь квалифицированных сотрудников, выработать лояльность персонала и т.д.

Несмотря на появление новых разнообразных материалов, металл в настоящее время является одним из основных строительных материалов. Только за последние 20 лет производство и потребление металла возросло почти в 2 раза и составляет

около 8 миллиардов тонн в год. А продукция, изготовленная из цветных и черных металлов, составляет порядка 70-75% в ВВП различных стран.

Таким образом, рынок металлопроката очень важен для каждой страны. Металл используют в строительной индустрии, также без него не обходятся такие отрасли, как машиностроение, сельское хозяйство, авиация и т.д. Но, как и на любом рынке, рынок металлопроката зависит от многих факторов: налогов, конъюнктуры на мировом рынке, поставщиков сырья, перевозчиков, от запросов и возможностей покупателей [15].

На сегодняшний день на территории России работает множество фирм, осуществляющих свою деятельность в сфере продажи и покупки металлопроката. Это связано с тем, что рынок металлопроката растет каждый год, появляются новые компании, которые производят конкурентоспособную продукцию.

Металлоторговые компании, которые хотят развиваться и быть узнаваемыми среди конкурентов, со временем создают собственные металлобазы, которые позволяют обеспечить для покупателей самые удобные условия закупки продукции. Современные металлобазы представляют собой достаточно большие складские площади, которые могут быть в составе одной структурной единицы, либо представлять собой разветвленную сеть рассредоточенных складов. На металлобазах должен иметься квалифицированный персонал, который может производить непрерывную отгрузку покупателям металлопроката. По сути, задача непрерывности процесса отгрузки является приоритетной при создании этих структурных объединений.

Также современные компании, которые торгуют металлом, должны обладать складами, которые позволяют обеспечить свободный доступ разнообразного по грузоподъемности транспорта. Это также работает в пользу непрерывности процесса и, в конечном итоге, на удобство покупателя и увеличение выручки компании.

Все вышеизложенное позволяет совершенствовать деятельность компании, привлекать новых покупателей, это значит строить бренд и репутацию компании, что является одним из основных задач любой организации.

Также многие современные металлоторговые компании размещают свои объявления на специальных сайтах металлопроката в Интернете. Там фирмы могут не только разместить объем продаваемой продукции, но и прайс-лист на все имеющиеся в наличии товары и услуги. Также компании могут участвовать в

тендерах.

Задача любой компании на рынке металлопроката не просто привлечь, но и удержать клиентов. Чтобы добиться этого, организация должна поддерживать свою конкурентоспособность на достаточно высоком уровне. Для Северо-Западного региона этот вопрос актуален вдвойне из-за крайне высокого уровня конкуренции.

Существует 4 основных фактора, влияющих на принятие решения о покупке металлопроката клиентом, и соответственно, определяющих конкурентоспособность компаний на этом рынке:

- ○ Цена.
- Профессионализм персонала компании.
- Товарный запас, ассортимент.
- Качество обслуживания и дополнительные сервисные услуги [27]. На ценовую политику компании, занимающейся продажей металлопрокатом, оказывают влияние следующие факторы:
- Связи с поставщиками. Долгосрочные контакты с поставщиками могут включать в себя скидки, что является большим плюсом для компании.
- Финансовая устойчивость. Данный фактор помогает легче переживать возможные потери из-за непредвидимых ситуаций, например, инфляция или финансовый кризис в стране.
- Информационные ресурсы. Доступ к актуальной информации позволяет быстрее узнать тенденции на рынке и скорректировать свою ценовую политику.

Важно еще отметить, что высокий уровень профессионализма и квалификации сотрудников позволяет выстраивать долгосрочные взаимовыгодные отношения с клиентами. Ведь именно сотрудники отдела продаж осуществляют непосредственный контакт с покупателями. Качество работы данного отдела определяет результат обслуживания клиента по важным параметрам срок обработки заявок, оказание консультаций, разрешение возникающих вопросов и т.п. [27].

Сегодня изделия металлопроката – это необходимая продукция для различных отраслей производства и строительства. Это самые востребованные товары на сегодняшний день. Вследствие этого, растет количество металлоторговых компаний.

Также хочется отметить, что чаще всего в компаниях, которые занимаются торговлей металлопрокатом, отсутствуют службы маркетинга или отделы по связям с общественностью. Больше работает «сарафанное радио», чем данные отделы. Поэтому если коммуникационная деятельность и существует в организации, то она скорее носит интуитивный характер и зависит от мнения руководства компании. Это плохо для любого рынка, так как успеха достигает только та организация, которая использует комплексный подход и формирует стратегии в области коммуникаций в долгосрочной перспективе, и самое главное исследует рынок, конкурентов, предпочтения потребителей.

Обобщая вышеизложенное, следует отметить, что правильно организованные мероприятия в данной коммуникации приводят к успеху компании на данном рынке. Это комплекс сложных, планируемых действий, которые направлены на создание и поддержание бренд-имиджа. Правильное позиционирование, ориентация на конкретную целевую аудиторию, уникальность, развитие, позитивная репутация – все это может привести компанию в сфере торговли металлопроката к успеху.

## **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ БРЕНД-ИМИДЖА И РЕПУТАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ РОССИЙСКОЙ КОМПАНИИ ООО «МВК-КОМПЛЕКТ»**

### **2.1 Характеристика компании ООО «МВК-Комплект» и ее деятельности на российском рынке**

В первой главе курсовой работы была рассмотрена важнейшая составляющая рынка строительства – рынок металлопроката.

В настоящее время производство металлопроката – это важнейшая отрасль промышленности страны. Металлопрокат широко используется для строительства, ремонта, монтажа. Продукция металлопроката отличается по материалам и сплавам, используемым в производстве, по форме и назначению изделий из металла.



Многие считают, что продажа стройматериалов не может вызывать какие-либо трудности, но это не так. Как и на любом рынке, так и на рынке строительства, необходимы знания о производимой продукции, особенностей производства, и также специалистам компании необходимо уметь правильно проводить анализ ситуации на рынке. При этом металлопрокат очень востребован в настоящее время: почти каждая страна ежедневно нуждается в больших объемах металлоизделий для самых различных нужд. Ситуация на российском рынке стройматериалов не всегда является стабильной: налоговое законодательство, снижение спроса, снижение цены на рынке, высокая конкуренция – все это создает сложные условия для работы.

Но без специальных стройматериалов не обходится ни одно строительство, невозможно построить дом, стадион, торговый центр и т.д., без использования определенных металлов. Именно поэтому очень важно, какого качества производят металлопрокат в стране. Например, если при ремонте квартиры купить некачественную мебель, то ее можно заменить. Если же при строительстве какого-либо здания использовать некачественные стройматериалы, то это может привести к критическим результатам.

Благодаря большой и здоровой конкуренции на российском рынке металлопроката качество и количество металлических изделий значительно возросли. Найти подходящие изделия в нужном количестве в России теперь легче, чем за границей, так как рынок торговли металлопрокатом в стране растет и улучшается [13].

Но, несмотря на большое количество компаний в России, которые занимаются торговлей металлопрокатом, а это около 5000 предприятий только в Северо-Западном Федеральном округе, по данным специализированного интернет-журнала «Металлоснабжение и сбыт», все компании различаются по способам продажи стройматериалов. Торговлю можно осуществлять в трех направлениях [21]:

- ○ ■ Промышленные предприятия. Выход осуществляется путем участия в проводимых аукционах и тендерах, вывешенных на различных электронных площадках.
- Специализированные магазины.
- Дистрибьюторы и дилеры.

Несмотря на растущие потребности в металлопрокате, бизнес является сезонным. Большой спрос наблюдается с апреля по октябрь, когда увеличиваются объемы строительства. Также если компания имеет сбытового агента, то объемы

реализации организации могут вырасти. Реализовывать продукцию также можно через интернет-магазины посредством собственного сайта и групп в социальных сетях [23].

Подробнее остановимся на способе торговли металлопроката строительных компаний через тендеры.

Тендер (торги, аукцион) — это конкурентная форма отбора предложений на поставку товаров, оказание услуг или выполнение работ по заранее объявленным в документации условиям, в оговоренные сроки на принципах состязательности, справедливости и эффективности. Контракт заключается с победителем тендера — участником, подавшим предложение, соответствующее требованиям документации, в котором предложены наилучшие условия. В отличие от обычных аукционов, участники тендера не имеют доступа к условиям, предложенным конкурентами [9].

Торги в Российской Федерации подразделяются на открытые и закрытые, могут проводиться в один или два этапа, в форме конкурса или аукциона. Торги, осуществляемые для государственных нужд в рамках государственного заказа, проводятся только в один этап.

Законы о тендерах:

- ○ ■ Федеральный закон от 21.07.2005 N 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» действует до 31 декабря 2014 года.
- С 1 января 2014 года на смену придет Федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [9].

Также существуют строительные тендеры. Это закупки, целью которых является подписание контракта на выполнение строительных работ.

Данный вид закупок осуществляется чаще всего в виде открытого электронного аукциона, но принять участие может не каждая организация.

Чтобы претендовать на роль поставщика услуг и выиграть строительный тендер, фирма должна отвечать определенным требованиям:

- ○ ■ Компания должна иметь допуск СРО.
- У организации должен быть опыт работы в данной сфере, что должно подтверждаться количеством сданных и введенных в эксплуатацию объектов.

Также существуют свои особенности для поставщика стройматериалов при выставлении своих услуг через тендеры:

- ○ ■ Подрядчику стоит подробно изучить предоставленную документацию и техническое задание от заказчика, при необходимости запросить разъяснение к ней через оператора ЭТП. После этого поставщику необходимо подготовить первую часть заявки на участие в строительном тендере, вторая часть заявки делится на две части — техническую и коммерческую. В технической части необходимо указать строительные характеристики, план будущей стройки и т.д. В коммерческой приводятся расчеты затрат, которые потребуются на выполнение контракта (смета).

Компания ООО «МВК-Комплект» занимается продажей металлопроката через тендеры в г. Санкт-Петербург с 2012 года.

ООО «МВК-Комплект» может удовлетворить самые широкие потребности в сортовом, листовом, трубном прокате, метизной продукции по всему спектру качественных, конструкционных, нержавеющей и цветных марок сталей. Столь широкий ассортимент продукции позволяет закрыть все потребности в металлопрокате в одном месте и освобождает от необходимости заключать несколько договоров с разными контрагентами. Заказчик может приобрести любой необходимый объем металлопроката: от одного изделия до вагонных поставок неограниченного количества номенклатурных позиций. Договора с ведущими отечественными и иностранными металлургическими предприятиями позволяют организовать прямые поставки продукции с необходимыми характеристиками с заводов-изготовителей по минимальным ценам. Все это позволяет партнерам компании «МВК-Комплект» существенно экономить на расходах по логистике, особенно при поставках в отдаленные регионы, и в тоже время заказчик может быть уверен в четком исполнении согласованных сроков поставки продукции. Организация стремится к тому, чтобы клиенты могли отказаться от длительного хранения дорогостоящих складских запасов.

Также стоит подчеркнуть, что деятельность ООО "МВК-Комплект" полностью соответствует законодательству РФ и проходит аудит в крупнейших аудиторских

компаниях. Так что собственники и топ-менеджеры компаний-контрагентов могут быть уверены в прозрачности ведения бизнеса [12].

Миссия компании: «Мы находим лучшее бизнес решение в области обеспечения материальными ресурсами с учетом возможностей, потребностей, планов и географического положения наших клиентов».

Принцип компании: «Надежность. Всегда. Во всем».

Стратегическая цель: «Укрепление положения компании на рынке и повышение конкурентоспособности посредством создания эффективных форм взаимовыгодного сотрудничества. Мы помогаем компаниям высвобождать внутренние ресурсы для других целей. Наша услуга должна полностью соответствовать запросам клиента по качеству, срокам и объемам» [15].

ООО «МВК-Комплект» может похвастаться сильными сторонами:

- ○ ■ Широкий перечень услуг, такие как металлообработка, доставка продукции авто и ж/д транспортом, комплектация сборных грузов и т.д.
- Большой ассортимент продукции, такие как арматура, листовой прокат, трубы, сортовой прокат, метизы и т.д. Благодаря столь широкому ассортименту продукции, есть возможность закрыть все потребности у заказчика в металлопрокате в одном месте и освобождает от необходимости заключать несколько договоров с разными контрагентами, а это значит, что сокращается время для заказчика и экономия на логистике.
- Деятельность предприятия полностью соответствует законодательству РФ и проходит аудит в крупнейших аудиторских компаниях. Так что собственники и топ-менеджеры компаний-контрагентов могут быть уверены в прозрачности ведения бизнеса.

Но также как и в любой компании, у «МВК-Комплект» есть свои слабые стороны:

- ○ ■ Относительно молодая компания, в отличие от своих главных конкурентов.
- Не входит в рейтинг ведущих российских производителей и поставщиков металлопродукции (по данным специализированного интернет-журнала «Металлоснабжение и сбыт»). Данный рейтинг составлен на основе анкет, полученных от покупателей

металлопродукции, результатов опроса экспертов рынка металлов, комплексного анализа деятельности компаний. При определении лучших компаний учитывались следующие критерии: динамика развития бизнеса, объемы поставок, уровень сервисного обслуживания, качество продукции, надежность поставщика в части выполнения договорных обязательств в условиях кризиса [24].

Таблица 2.1

## **Рейтинг ведущих российских производителей и поставщиков металлопродукции за 2-е полугодие 2017 года**

### **Пятерка лучших производителей**

1. ЕВРАЗ
2. Мечел
3. НЛМК
4. ММК
5. Северсталь

### **Десятка лучших металлоторговцев**

1. Металлсервис, Москва и РФ
2. Металлокмплект-М, Москва и РФ
3. Сталлепромышленная компания, Екатеринбург и РФ
4. ДиПОС, Москва и РФ
5. Компания Металлинвест, Нижний Тагил и РФ
6. Брок-Инвест-Сервис, Москва и РФ
7. Крафт групп, Москва и РФ
8. Ариэль Металл, Москва и РФ
9. Омега Металл, Москва и РФ
10. Санк, Санкт-Петербург

Но, несмотря на все слабые стороны, компания «МВК-Комплект» уже хорошо закрепились на санкт-петербургском рынке металлопроката.

ООО «МВК-Комплект» осуществляет продажу металлопроката организациям, работающим в промышленности и строительстве – это и есть целевая аудитория компании ООО «МВК-Комплект». В данную аудиторию входят строительные компании по Северо-Западному федеральному округу.

Как и у любой компании, так и у «МВК-Комплект» есть множество конкурентов. Три основных конкурента компании:

1. «Санк». Преимущества компании: входит в рейтинг ведущих российских производителей и поставщиков металлопродукции за 2-е полугодие 2018 года. Компания основана в 1992 году, а это значит компания дольше на рынке, чем «МВК-Комплект», более надежна и имеет постоянных клиентов. Также имеет собственные склады общей площадью 35 000 м<sup>2</sup> с удобным транспортным сообщением и обладает оборудованием для обработки и переработки металлопроката.

Недостаток компании «Санк» в том, что она специализируется на оптовых и мелкооптовых поставках только черного металлопроката [17].

1. «ЛИСТ». Преимущества компании: также как и первый конкурент присутствует на рынке достаточно длительное время. Предприятие имеет в своем распоряжении 3 складских комплекса, и один из них находится в Москве. Следовательно, несмотря на то, что главный офис компании находится в г. Санкт-Петербург, компания также работает на рынке г. Москвы.

Недостатки компании: занимается складской торговлей металлопрокатом из сплавов только на основе алюминия и меди [16].

1. Производственно-коммерческая фирма «Невский Алюминий». Преимущества компании: входит в рейтинг ведущих российских производителей и поставщиков металлопродукции за 2-е полугодие 2017 года. Компания существует с 2001 года. Предприятие принимает заказы на изготовление нестандартной продукции, не представленной на их складе, в т.ч. по чертежам заказчика (детали любой сложности).

Недостатки предприятия: занимается поставками цветного металлопроката только для предприятий, работающих в сфере авиационного -, судового -, машиностроения, пищевой, химической и нефтегазовой промышленности, а также энергетики, военно-промышленного комплекса [18].

Анализируя вышеизложенное, можно разработать SWOT-анализ ООО «МВК-Комплект», который поможет посмотреть на компанию со всех сторон.

Исходя из данных SWOT-анализа, можно обозначить основные имеющиеся проблемы:

- ○ Отсутствие системы размещения продукции на складе.
- Отсутствует первичная обработка металлопроката.
- Отсутствует доставка продукции собственным автотранспортом. Решение вышеперечисленных проблем позволит привлечь новых клиентов и соответственно увеличить прибыль ООО «МВК-Комплект».

Также предприятие разработало 3 основные стратегии на 2018 год:

- ○ Занять лидирующую позицию на рынке металлопроката. Для этого необходимо сформировать положительный имидж компании, полностью отвечающей потребностям потенциальных клиентов.
- Разработать бренд и выйти на рынок города Москвы.
- Попасть в рейтинг ведущих российских производителей и поставщиков металлопродукции за 2018 год в специализированном журнале «Металлоснабжение и сбыт».

Восприятие бренда и репутационной составляющей компании ООО «МВК-Комплект»

Как говорилось в теоретической части курсовой работы восприятие бренда и репутационной составляющей компании – это составляющие имиджа компании. Восприятие бренда выражается в конкретных образах, ассоциациях, которые могут быть связаны с функциональными характеристиками товара, а могут передавать только эмоции и носить абстрактный характер. Восприятие может быть положительным или негативным. Так и с репутацией. Доверие и репутация сильно взаимосвязаны. Доверяя какой-либо организации, мы принимаем решение о работе с ней, осознанно или неосознанно давая ей в дальнейшем оценку по различным параметрам, исходя из результатов сотрудничества.

Компания ООО «МВК-Комплект» выделила для себя несколько главных параметров имиджа, которых старается придерживаться:

- Ассоциации с компанией должны быть сильными. Сильные и прочные ассоциации позволяют надолго закрепить требуемый образ в сознании потребителя и снизить вероятность забывания или утраты ассоциаций при

контакте с конкурирующими товарами. А конкретнее – компания должна вызывать ассоциации с надежными поставками стройматериалов.

- Ассоциации должны быть привлекательными. Для того, чтобы стать привлекательным для потребителей, «МВК-Комплект» должен быть связан с решением главных проблем потенциальных заказчиков, давать гарантию решения проблем при покупке и использовании продукции.
- Ассоциации должны быть уникальными. Уникальные ассоциации прочно связаны с позиционированием торговой марки, которая отражает конкурентные преимущества компании. Уникальность подчеркивается через превосходство бренда в определенной области над другими марками. Благодаря уникальности ассоциаций, потребитель, скорее всего, купит этот товар при наличии прочных и приятных ассоциаций. То есть ООО «МВК-Комплект» доносит до своих потенциальных клиентов, что благодаря компании, у заказчиков не будет проблем по поиску всех стройматериалов в разных местах, так как всю необходимую продукцию они смогут купить в одном месте, у «МВК-Комплект».
- Имидж компании должен строиться на одной идее.
- Необходимо выполнять обещания. Одна из самых распространенных ошибок многих начинающих компаний — создание идеального образа без реальных подтверждений, т.е. компания врет потенциальным потребителям. [7].

Как упоминалось выше, «МВК-Комплект» продает свои услуги через электронные торги. А в тендерах очень многое решает репутация.

Организация сотрудничала с такими крупными компаниями, как ПАО «Газпром», ООО «ПСК», ООО «Мегапром», «Бруспрофи» и т.д. В дальнейшем, когда вышеперечисленным компаниям снова нужны были стройматериалы, они возвращались к сотрудничеству без тендеров к «МВК-Комплект». Это связано с успешным прошлым сотрудничеством, то есть с хорошей репутацией компании.

Таким образом, бренд и положительная репутация, то есть успешный имидж компании ООО «МВК-Комплект» привлекает старых клиентов, но не новых, так как компания работает в довольно узком сегменте, и она известна только «в своих кругах». Потенциальная строительная компания, которая захочет заказать услуги по металлопрокату не сможет узнать о «МВК-Комплексе», только через аукцион, и это при условии, если потенциальному заказчику понравится продукция, услуги и условия, которые предоставляет компания. ООО «МВК-Комплект» работает на очень узком сегменте рынка.



Таким образом, для успешного развития и увеличения прибыли компании «МВК-Комплект» необходимо, чтобы о ней знали больше потенциальных заказчиков.

## **2.2 Маркетинговое продвижение бренда компании ООО «МВК-Комплект»**

Для того чтобы компания была успешна на рынке и была востребована среди клиентов, необходимо не просто создать уникальный продукт, а правильно его «продвинуть».

Продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

- ○ ■ Информирование потребителей о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя — важная функция продвижения.
- Формирование образа престижности, низких цен и инноваций. Ключевое слово в этой фразе — «образ». Речь идет о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда (пластиковые окна «без свинца» и т. д.).
- Поддержание популярности товаров и услуг. Речь идет о напоминании потребителям, о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара.
- Изменение стереотипов восприятия товара. Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно с помощью специальной кампании продвижения.
- Стимулирование участников системы сбыта. Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам. Тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки — стимулировать конечный спрос через продвижение.
- Продвижение более дорогих товаров. Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество.

- Благоприятная информация о предприятии. Это результат того, что часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.).

В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения:

- ○ ■ Реклама.
  - Личные (прямые) продажи.
  - Стимулирование продаж.
  - Пропаганда [30].

Как говорилось в начале второй главы курсовой работы, в основном ООО «МВК-Комплект» предлагает свою продукцию через аукцион, то есть потенциальные клиенты узнают о компании уже по предложенной услуге, а не по имиджу и известности организации. Поэтому руководство предприятия мало уделяет средств и время на маркетинговое продвижение компании и, к сожалению, не развивает отдел маркетинга. Но, несмотря на это, у компании есть информативный сайт, и «МВК-Комплект» использует все 4 вида маркетинговых продвижения. Разберем подробнее.

1. Реклама. Основным средством для продвижения своих услуг организация выбрала Интернет. Как упоминалось выше, большинство продаж продукции происходит через электронные торги, поэтому Интернет важная часть маркетингового плана компании.

Также с развитием социальных сетей, все больше компаний уделяют внимание управлению имиджем именно через социальные сети, так как большинство потребителей, да и конкурентов контактируют именно в социальных сетях и быстрее высказывают свое положительное или отрицательное мнение. Компания «МВК-Комплект» никак не продвигает себя через социальные сети. По мнению руководства, целевая аудитория компании «не сидит в социальных сетях» и нет в этом необходимости. Поэтому организация имеет просто информативный сайт, на котором представлена абсолютно вся продукция и услуги. Сайт помогает управлять репутацией и воздействовать на мнение общественности посредством PR-материалов [30].

Также грамотно и эффективно управляя репутацией, можно привлечь на работу лучших специалистов отрасли и сформировать репутацию успешной развивающейся компании для партнеров и инвесторов. И компания «МВККомплект» это понимает и использует.

Работая с разными строительными компаниями, ООО «МВК-Комплект» определила следующие критерии по управлению репутацией в сети Интернет:

- ○ Следует поддерживать репутацию в сети интернет и за ее пределами.
- Периодически необходимо анализировать контент в сети.
- Обращаться к специалистам.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама – это основной вид продвижения компании «МВК-Комплект», но также это и проблема. Не используя социальные сети, не имея на официальном сайте обратную связь, кнопку «call-to-action», которая помогала бы общаться с потенциальными клиентами, компания остается неизвестной для большинства потенциальных заказчиков.

1. Личные (прямые) продажи. Данный вид продвижения, как и реклама, важен для «МВК-Комплект». Когда клиент соглашается на условия сделки, специалистам «МВК-Комплект» необходимо вести сделку с клиентом, а это значит лично общаться с ним. От согласования всех условий до выполнения всех пунктов контракта. Это часть продвижения продукции и услуг, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Как минимум этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей. Речь идет о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с покупателями.

Игнорирование методов прямых продаж может привести к существенному их сокращению, даже если все остальные условия маркетинга соблюдены. Так, к примеру, если товар дешевый и качественный, условия сделки хорошие и реклама эффективная, но специалист, который ведет сделку, отличаются грубостью и незаинтересованностью в общении, продажи услуг вряд ли будут успешными.

1. Стимулирование продаж. Это мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции.

Компания «МВК-Комплект» ежегодно участвует в различных форумах и выставках. Например, 13 сентября 2019 года компания приняла участие на региональном форуме поставщиков атомной отрасли «АТОМЕКС РЕГИОН 2019». В нем принял участие специалист от компании Александр Ковалев.

Цель форума привлечь внимание поставщиков услуг в закупочную деятельность для атомной отрасли, включая представителей малого и среднего бизнеса. Создать

прозрачную и эффективную систему закупок.

Также с 3 по 6 октября 2019 года компания «МВК-Комплект» участвовала в выставке "РОС-ГАЗ-ЭКСПО 2019". На данном мероприятии появилась уникальная возможность провести деловые переговоры и заключить соглашения напрямую с производителями.

Таким образом, у компании «МВК-Комплект» есть проблемы в маркетинговом продвижении, такие как не полная реализация сайта (пополнение раздела «новости от компании»), нет Landing page – это рекламный одностраничный сайт, который помог бы найти больше клиентов и увеличить узнаваемость бренда, кнопка «call-to-action» на сайте для обратной связи, а также создание страничек в социальных сетях.

## **ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОДЕЛИ БРЕНДА-ИМИДЖА И РЕПУТАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ РОССИЙСКОЙ КОМПАНИИ ООО «МВК-КОМПЛЕКТ»**

### **3.1 Характеристика недостатков существующей модели бренда**

Во второй главе курсовой работы была дана основная характеристика компании ООО «МВК-Комплект», занимающейся продажей металлопроката через тендеры. «МВК-Комплект» «может удовлетворить самые широкие потребности в сортовом, листовом, трубном прокате, метизной продукции по всему спектру качественных, конструкционных, нержавеющей и цветных марок сталей. Столь широкий ассортимент продукции позволяет закрыть все потребности в металлопрокате в одном месте и освобождает от необходимости заключать несколько договоров с разными контрагентами» [12].

ООО «МВК-Комплект» имеет положительную репутацию, но, к сожалению, это малоизвестный бренд. Благодаря репутации, организация привлекает старых клиентов, но не новых, так как компания работает в довольно узком сегменте рынка, и она известна только «в своих кругах».

Рынок металлопроката – это узкий сегмент рынка стройматериалов, поэтому компания «МВК-Комплект» работает с определенной целевой аудиторией, с компаниями занимающиеся продажами металлопроката в промышленности и строительстве. Организация «МВК-Комплект» не может поменять или расширить целевую аудиторию, так как это будет абсолютная смена деятельности.

Строительная компания, которая захочет заказать услуги по металлопрокату не сможет узнать о «МВК-Комплекте», только через электронный аукцион, и это при условии, что потенциальному заказчику понравится продукция, услуги и условия, которые предоставляет компания.

В основном ООО «МВК-Комплект» предлагает свою продукцию через тендеры, то есть потенциальные клиенты узнают о компании уже по предложенной услуге, а не по имиджу и известности организации. Поэтому руководство предприятия мало уделяет средств и время на маркетинговое продвижение компании и, к сожалению, не развивает отдел маркетинга.

Таким образом, для успешного продвижения и развития бренда и увеличения прибыли компании «МВК-Комплект» необходимо, чтобы о ней знали больше потенциальных заказчиков. А для этого компании необходимо выявить недостатки уже существующей модели бренда и исправить их.

Исходя из проведенного во второй главе курсовой работы анализа маркетингового продвижения бренда, можно выделить несколько недостатков компании, из-за которых ООО «МВК-Комплект» не является известным брендом на рынке металлопроката в г. Санкт-Петербург:

### **Таблица 3.1**

## **3.2 Недостатки модели бренда компании ООО «МВК-Комплект»**

Руководство предприятия мало уделяет средств и время на маркетинговое  
1 продвижение  
компании

2 Компания не рассматривает Интернет, как основное средство продвижения

### 3 Отсутствие наружной рекламы

1. Отдел маркетинга компании не развивается. Основные продажи и поиск клиентов происходит через тендеры, поэтому руководство компании не видит смысла в рекламе. ООО «МВК-Комплект» не продвигает сайт, не пополняет раздел «Новости компании», нет рекламы в прессе и т.д. Рекламы почти нет. Руководство не видит смысла в выделение бюджета на рекламу, так как большая часть нынешних клиентов появились благодаря электронному аукциону. Что касается, старых клиентов, то они возвращаются к сотрудничеству без тендеров, так как их прошлый опыт с «МВК-Комплект» был удачным.

В прошлом компания сотрудничала с рекламным агентством полного цикла «Granat». Компания потратила большие средства на заказные маркетинговые исследования, благодаря которым были проведены рекламные кампании, но это было безуспешно. «МВК-Комплект» не увеличил свои прибыли. В последствии, руководство ООО «МВК-Комплект» приняло решение больше не пользоваться услугами сторонних организаций, так как целесообразнее развить собственный маркетинговый отдел, который будет вести маркетинговую деятельность компании. В обязанности данного отдела входит: анализ рынка, стимулирование сбыта, проведение рекламных мероприятий и т.д. Повышение бренд-имиджа ООО «МВК-Комплект» может быть достигнуто только путем совершенствования организации рекламной деятельности.

1. Руководство компании считает, что основная целевая аудитория «не сидит» в социальных сетях, не ищет в Интернете компании для покупки металла и т.д. Сайты-визитки имеют ряд недостатков, и владельцы таких сайтов обычно совершают типичные ошибки, компания «МВК-Комплект» не исключение. Например, на сайте отсутствует полный ассортимент товаров и услуг, неполная информация о стоимости продукции, большое количество неактуальных сведений о компании. Так как информация не обновляется, создается впечатление "заброшенного" сайта и уже несуществующей компании. Специалисты маркетингового отдела организации консультируют клиентов только по телефону. К сожалению, в России, покупая тот или иной товар по Интернету, пока многие люди опасаются получить некачественный товар, и чем больше заказ, тем больше опасений появляется. Ведь покупая металл не на складе, его нельзя потрогать, проверить [12].

Анализируя все недостатки существующей модели бренда ООО «МВККомплект», можно сделать вывод, что компания имеет три основных недостатка, из-за которых компания малоизвестная, не может увеличить прибыль и попасть в «Рейтинг ведущих российских производителей и поставщиков металлопродукции».

Предложения по совершенствованию бренд-имиджа компании

В предыдущем параграфе был проведен анализ бренд-имиджа ООО «МВК-Комплект», который показал, что у компании есть три основных недостатка. Это свидетельствует о необходимости планирования маркетинговой деятельности для дальнейшего развития компании на рынке металлопроката.

Таблица 3.2

### **Предложения по совершенствованию бренд-имиджа ООО «МВК-Комплект»**

1 Реклама в метро

2 Реклама в социальной сети ВКонтакте

3 Обновление официального сайта компании

4 Размещение интернет-баннеров на популярных сайтах, связанных с металлопрокатом

5 Размещение контекстной рекламы в Google

Совершенствование бренд-имиджа ООО «МВК-Комплект» стоит начинать с постановки целей. Основной долгосрочной целью планирования маркетинговой деятельности металлоторгующей компании является укрепление рыночных позиций. Моделирование бренд-имиджа «МВК-Комплект» предполагает определение целевого сегмента рынка. В настоящее время основной целевой аудиторией являются компании, работающие в промышленности и строительстве в г. Санкт-Петербург. Именно на эту аудиторию и должно быть направлено планирование маркетинговой деятельности компании. Следующим этапом при совершенствовании бренд-имиджа организации «МВК-Комплект» является позиционирование. Позиционирование очень тесно связано с конкурентной

стратегией. В настоящий момент основным конкурентным преимуществом ООО «МВК-Комплект» является полное соответствие деятельности компании законодательству РФ и прохождение аудит в крупнейших аудиторских компаниях. Так что собственники и топ-менеджеры компаний-контрагентов могут быть уверены в прозрачности ведения бизнеса.

- ○ 1. Как уже было изложено выше, один из крупных недостатков брендимиджа ООО «МВК-Комплект» является полное отсутствие наружной рекламы. В целом, данный вид рекламы больше подходит для имиджевой рекламы. Например, это может быть световой короб в метро стандартного размера 1,2x1,8 м. Это не потребует много денежных средств на размещение, но, как показывает практика, это дает заметный эффект.
- 2. В настоящее время во всем мире сеть Интернет считается как полноценное средство массовой информации наряду с телевидением, радио и прессой. Главным преимуществом Интернет-рекламы является высокая скорость распространения информации любого типа (текстовой, графической, аудио, видео). Также есть возможность вносить изменения в любое время суток и в неограниченном количестве. Все это побуждает компании во всем мире использовать Интернет в качестве канала рекламы. Компании «МВК-Комплект» следует, как и многим компаниям, использовать Интернет, а конкретнее социальные сети, такие как ВКонтакте, Facebook и Instagram. Создание официальных групп или страниц в социальных сетях привлечет новых клиентов. Подобное возможно уложить разным контентом, например, фотографии или различной интересной статистикой. Такой способ продвижения бренд-имиджа не потребует больших материальных затрат и считается весьма результативным.

Также размещение рекламных блоков в социальных сетях будет хорошим преимуществом перед конкурентами. Такой способ рекламы хорош тем, что, несмотря на низкую стоимость, он нацелен на определенную аудиторию, а таргетинг является эффективным рекламным механизмом. Можно выбрать аудиторию пользователей, которым она будет показана по возрасту, полу, месту жительства, работы, учебы и т.д. Несмотря на то, что компания ООО «МВККомплект» занимается продажей стройматериалов, это не значит, что потенциальные клиенты-компании не смогут их найти через социальные сети.



- ○ 1. На сайте нет кнопки «call-to-action», из-за этого нет никакой обратной связи и общения с потенциальными клиентами. Ко всему прочему, компании необходимо пополнить раздел «Новости», так как данный раздел почти не обновляется, из-за этого складывается ощущение, что компания не работает.
- 2. Если «МВК-Комплект» будет размещать объявления, интернетбаннеры на популярных сайтах, связанных с металлопрокатом, например, на сайте интернет-журнала «Металлоснабжение и сбыт», то узнаваемость компании возрастет.

По данным аналитической компании Taylor Nelson Sofres, которые были опубликованы в феврале этого года, «хотя бы раз в месяц в Интернет выходят 76,5 миллионов россиян. Если учесть, что примерно 60 миллионов наших соотечественников пока не в сети, то потенциал еще большой. Все больше наших сограждан используют сеть Интернет не только для знакомств, развлечений или общения, но и совершают покупки, не выходя из дома или офиса. Спрос на покупки в Интернете растет, по данным Минпромторга РФ, за два года число россиян, готовых совершать покупки в Сети, выросло на 44%. Регулярно, 2-3 раза, в год онлайн покупки совершают примерно 22 миллиона российских пользователей. Но в основном, конечно, это розничные покупки, спросом пользуются электроника, бытовая техника, мобильные телефоны, одежда, косметика. Покупать оптом посредством сети Интернет – это будущее. Крупные металлоторгующие компании используют интернет для продвижения своих фирм на рынке и поиска потребителей. Для небольших металлоторговцев Всемирная сеть, прежде всего, возможность заявить о себе, найти новые каналы сбыта. Но большинство компаний не способны самостоятельно развивать собственный ресурс. Поэтому подавляющая часть сайтов компаний металлопроката больше похожи на визитную карточку, нежели на полноценный интернет-магазин» [23].

Став участниками электронной торговли, потребители могут получить ряд дополнительных преимуществ. Например, появляется возможность приобретения широкого спектра металлопродукции. Также любой заказ можно оплатить любым доступным способом, например, электронный платеж или наличные. Повышается скорость обработки заказа, продажи и оформления необходимой документации. Одно из преимуществ это оперативность в обработке заказа клиента. Покупателю не нужно ехать в магазин или на металлобазу. Клиент будет экономить время клиента, которое обычно уходит на ожидание в очереди и выписку первичных документов. Для металлоторгующих компаний электронная торговля – это расширение возможностей сбыта. Фирменный интернет-магазин по продаже

металла или собственный сайт ощутимо увеличивают возможности продаж металла.

Данные рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «МВК-Комплект», то есть оказываемого ею услуг, позволят повысить эффективность и прибыль, улучшив работу.

Руководство ООО «МВК-Комплект» обязано должным образом следить за тем, как действует их предприятие на рынке металлопроката, основываясь на том, какие отзывы получает данное предприятие со стороны клиентов.

Все предложения, которые рассмотрены в данном параграфе, были направлены на совершенствование бренд-имиджа. Таким образом, повысив узнаваемость бренда, компания «МВК-Комплект» увеличивает свою жизнеспособность, получая больше шансов выстоять в борьбе с конкурентами.

Перспективы развития бренд-имиджа компании на российском рынке

В настоящее время, существуют сложные рыночные коммуникации, поэтому крайне необходимы доверительные отношения всех участников рынка. Ведь только при таких отношениях возможен рост оптовых интернет-продаж. В России существующая практика работы, при которой клиент оформляет и получает купленный товар на базе, а узнает о его наличии и ценах по телефону, будет сохраняться еще долго. Но те компании, которые освоят новый метод работы, а конкретнее продажи через интернет-сайт, получат дополнительное преимущество. Компании «МВК-Комплект» необходимо уже сейчас активно инвестировать в создание и развитие собственного сайта и интернет-магазина. Рост продаж металла скорее всего не заставит долго ждать. Бизнес все крепче срастается с Интернетом. К сожалению, в России пока оптовые продажи не достигли того уровня, когда заключить договор достаточно, поставив, электронную подпись без предоставления дополнительных документов и гарантий. Но в будущем это станет реальностью.

Анализ, проведенный компанией «Металловъ», показывает, что «в 2013 году рынок металлопроката в России продемонстрировал стабильные темпы развития, обозначив рост интереса не только к реализации товаров внутри страны, но и к продаже металлоизделий на зарубежный рынок.

Также, говоря о перспективах развития металлоторговли в России, уместно вспомнить историю. После того, как вместе с распадом СССР развалилась и система планового хозяйства, где металлоторговля была представлена региональными

металлоснабами в системе Госснаба и действовала логично и упорядоченно, образовалась ниша между производителями и потребителями металлопродукции. Вот тогда, в середине 90-х, и получила металлоторговля свое второе развитие. Это было смутное время: металлургические предприятия были охвачены волной приватизации и переживали не самые лучшие времена. Этим и воспользовались металлоторговцы, успевшие заработать стартовый капитал, так и не отстроив какой-либо стратегии развития своего бизнеса. Характер российской металлоторговли изначально определился как несистемный, хаотичный» [21].

Но времена изменились. Сегодня данные предприятия развиваются более динамично. Но, к сожалению, несмотря на рост ВВП, российский рынок металлопроката является ненадежным. Сегодня загрузка на российских заводах остается на уровне 30-35%. И такая ситуация создает конфликт между производителями металлопроката и металлоторговцами.

Сегодня на этом рынке очень тесно, и компании «МВК-Комплект» необходимо четко определить свою нишу. Также если компания не будет совершенствовать бренд-имидж компании, она не сможет конкурировать с другими компаниями.

Поэтому руководство ООО «МВК-Комплект» следует развивать маркетинговый отдел компании, реализовывать предложенные рекомендации в предыдущем параграфе для устранения недостатков бренд-имиджа, разрабатывать и исполнять рекламные мероприятия для повышения узнаваемости компании.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе выполнения курсовой работы был проведен теоретический анализ основ формирования бренд-имиджа, сформирована теоретическая база, создан механизм для проведения исследования положения дел в компании, а также были разработаны предложения по улучшению модели бренд-имиджа компании.

В начале курсовой работы была сформулирована гипотеза исследования сложности с реализацией продукции у компании ООО «МВК-Комплект» во многом связаны с ее слабым бренд-имиджем и репутационной составляющей, в том числе с недостаточным продвижением бренда в виртуальной среде. В ходе выполнения курсовой работы гипотеза подтвердилась.

Маркетинговая деятельность ООО «МВК-Комплект» находится в состоянии стагнации и не наблюдается какого-либо развития. Способы предложения услуг и

товаров клиентам стандартные – это консультации по телефону и продажи через тендеры. Руководство компании практически не уделяет внимания такому важному аспекту деятельности компании как планирование маркетинговой деятельности. Поэтому надо иметь в виду, что в возрастающей конкурентной борьбе на рынке металлопроката г. Санкт-Петербург необходимо предпринять и реализовать верные управленческие решения по разработке и внедрению планирования маркетинговой деятельности для дальнейшего развития бренда-имиджа компании и удержания его позиций на рынке. Разработка стратегии маркетинга представляет собой проведение последовательной работы по таким направлениям маркетинга, как установление целей, определение целевой аудитории, позиционирование и разработка рекламных кампаний. С целью ликвидации недостатков бренд-имиджа компании было предложено осуществить некоторые мероприятия, а конкретно:

- Развивать маркетинговый отдел компании.
- Разработать рекламные мероприятия в Интернете: настроить рекламные блоки в социальной сети ВКонтакте с помощью таргетинга; разместить интернет-баннеры на популярных сайтах, связанных с металлопрокатом, например, на сайте интернет-журнала

«Металлоснабжение и сбыт»; настроить контекстную рекламу в Google.

- Разместить рекламу в метро. Например, расположить несколько световых коробов стандартного размера 1,2x1,8 м.
- Обновить все разделы официального сайта компании, дополнить актуальной информацией о товарах, услугах и ценах компании.
- Добавить на официальный сайт компании кнопку «call-to-action» для обратной связи с потенциальными клиентами.

Данные меры, приведенные в курсовой работе, разработаны с целью совершенствования бренд-имиджа ООО «МВК-Комплект» и приведут к устойчивому экономическому росту и развитию компании, увеличению конкурентоспособности оказываемых услуг!

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Брендинг (брэндинг) [Электронный ресурс] // Брендинг (брэндинг). – URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_b/branding/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/branding/). – (дата обращения: 03.11.2019).

2. Брендинг и бренд, ребрендинг, бренд-аудит [Электронный ресурс] // Брендинг и бренд, ребрендинг, бренд-аудит. – URL: <http://www.nazaykin.ru/index.htm>. – (дата обращения: 19.12.2017).
3. Буари Ф.А. Рэблик рилейшнз и стратегия доверия. – М.: Инфра-М, 2014. – 106 с.
4. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. – Нижний Новгород: PR-Эксперт, 2018. – 12 с.
5. Джефкинс Ф., Ядин Д. Пэблик рилейшнз: пер. с англ. / Б.Л.Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 7 с.
6. Имидж предприятия [Электронный ресурс] // Имидж предприятия. – URL: <https://utmagazine.ru/posts/9342-imidzh-predpriyatiya>. – (дата обращения: 19.12.2018).
7. Имидж торговой марки: разбираем подробно [Электронный ресурс] // Имидж торговой марки: разбираем подробно – PowerBranding.ru. – URL: <http://powerbranding.ru/brending/imidzh-tm/>. – (дата обращения: 03.04.2018).
8. Инструменты моделирования имиджевых концепций [Электронный ресурс] // Инструменты моделирования имиджевых концепций – Разработка имиджевой концепции бренда. URL: [https://studwood.ru/891863/marketing/instrumenty\\_modelirovaniya\\_imidzhevyyh\\_konceptsiy](https://studwood.ru/891863/marketing/instrumenty_modelirovaniya_imidzhevyyh_konceptsiy). – (дата обращения: 05.12.2018).
9. Как правильно участвовать тендерах и электронных торгах? [Электронный ресурс] // Как правильно участвовать тендерах и электронных торгах?. URL: <https://www.bicotender.ru/articles/tender.html>. – (дата обращения: 28.03.2018).
10. Капитал и ценность торговой марки: отличия есть [Электронный ресурс] // Капитал и ценность торговой марки – отличия есть. – URL: <http://powerbranding.ru/brending/kapital-torgovoj-marki/>. – (дата обращения: 19.12.2017).
11. Логика строения бренда [Электронный ресурс] // Все о строении бренда: визуализация и креатив, имидж/образ бренда и пр. – URL: [http://yellowdog.ru/blog/i/logoka\\_stroeniya\\_brenda](http://yellowdog.ru/blog/i/logoka_stroeniya_brenda). – (дата обращения: 03.12.2017).
12. МВК-КОМПЛЕКТ [Электронный ресурс] // МВК-КОМПЛЕКТ. – URL: <http://mvk-k.ru/>. (дата обращения: 28.03.2018).
13. Металлопрокат – особенности отрасли [Электронный ресурс] // Металлопрокат – особенности отрасли. – URL: <http://www.tdm.ru/stroymaterialy/mjetaloprokat-osobjennosti-otrasli.html>. – (дата обращения: 28.03.2018).
14. Металлопрокат [Электронный ресурс] // Металлопрокат: описание характеристика, продажа / Компания «Стальной мир». – URL: <http://profnastil-kiev.com/metalloprokat>. – (дата обращения: 30.04.2018).

15. Наша миссия [Электронный ресурс] // Наша миссия. – URL: <http://mvk-k.ru/o-kompanii/nasha-missiya>. – (дата обращения: 27.04.2018).
16. О КОМПАНИИ [Электронный ресурс] // ЛИСТ поставки алюминиевого, медного, латунного, бронзового проката. – URL: <http://www.listmet.ru/o-kompanii/>. – (дата обращения: 27.04.2018).
17. О компании [Электронный ресурс] // Санк – металлопрокат – О компании. – URL: <http://sanc.spb.ru/about.php>. – (дата обращения: 27.04.2018).
18. О нас [Электронный ресурс] // О нас. – URL: [http://www.na-metal.ru/about\\_company.html](http://www.na-metal.ru/about_company.html). – (дата обращения: 28.04.2018).
19. Основные PR-инструменты [Электронный ресурс] // Основные PRинструменты. Все о PR. – URL: <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty>. – (дата обращения: 19.12.2017).
20. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ МЕТАЛЛОТОРГОВЛИ [Электронный ресурс] // ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ МЕТАЛЛОТОРГОВЛИ / [logistics.ru](http://logistics.ru). – URL: [http://www.logistics.ru/9/2/i20\\_27401p0.htm](http://www.logistics.ru/9/2/i20_27401p0.htm). – (дата обращения: 10.05.2018).
21. Поиск компаний по регионам [Электронный ресурс] // Поиск компаний по регионам – Металлоснабжение и сбыт. – URL: <http://www.metalinfo.ru/ru/directory/byregion65.html>. – (дата обращения: 28.03.2018).
22. Проблемы и перспективы развития рынка металлопроката обсудили ведущие компании России, Украины, Беларуси, Швеции и Эстонии [Электронный ресурс] // Проблемы и перспективы развития рынка металлопроката обсудили ведущие компании России, Украины, Беларуси, Швеции и Эстонии. // [Advis.ru](http://advis.ru). – URL: [http://advis.ru/php/view\\_news.php?id=9678783D-7B6B-1448-85D4-B88FAF094FC7](http://advis.ru/php/view_news.php?id=9678783D-7B6B-1448-85D4-B88FAF094FC7). – (дата обращения: 10.05.2018).
23. Производство и продажа металлопроката [Электронный ресурс] // Производство и продажа металлопроката: бизнес-идея, как открыть, вложения, оборудование, что нужно для открытия + реальные кейсы. – URL: <https://zhazhda.biz/idea/proizvodstvo-i-prodazha-metalloprokata>. – (дата обращения: 29.03.2018).
24. Рейтинг ведущих российских производителей и поставщиков металлопродукции за 2-е полугодие 2017 года [Электронный ресурс] // Рейтинг ведущих российских производителей и поставщиков металлопродукции за 2-е полугодие 2017 года Металлоснабжение и сбыт. – URL: [http://www.metalinfo.ru/magazine/rate/2017/2017\\_2](http://www.metalinfo.ru/magazine/rate/2017/2017_2). – (дата обращения: 30.03.2018).

25. Репутация как составляющая бренда [Электронный ресурс] // МедиаРеволюция // Рекламодатели // Бренды // Обзорные статьи // Репутация как составляющая бренда. – URL: <http://mediarevolution.ru/advertiser/brands/90.html>. – (дата обращения: 05.12.2017).
26. Рынок металлопроката в России: тенденции и перспективы [Электронный ресурс] // Рынок металлопроката в России: тенденции и перспективы. URL: <https://www.stroi-baza.ru/articles/one.php?id=3240>. – (дата обращения: 10.05.2018).
27. Рынок металлопроката: как быть конкурентоспособным [Электронный ресурс] // Статьи /Рынок металлопроката: как быть конкурентоспособным. URL: <http://www.metald.ru/magazine/article?obj=83>. – (дата обращения: 30.04.2018).
28. Сущность бренда [Электронный ресурс] // Сущность бренда. – URL: <http://lpt7.ru/book/sushhnost-brenda/>. – (дата обращения: 03.12.2017).
29. Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс] // Фирменный стиль: его функции и основные элементы. – RL: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/>. – (дата обращения: 19.12.2017).
30. Четыре вида продвижения товара в маркетинге [Электронный ресурс] // Четыре вида продвижения товара в маркетинге. – URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>. – (дата обращения: 03.04.2018).

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

### **Приложение 1**

#### **SWOT-анализ компании ООО «МВК-Комплект»**

##### **Сильные стороны:**

1. Высококвалифицированные специалисты.
2. Хорошая репутация.
3. Индивидуальный подход к клиенту.
4. Налаженная схема поставок продукции.
5. Есть постоянные клиенты.

##### **Слабые стороны:**

1. Отсутствие системы размещения продукции на складе.
2. Отсутствие первичной обработки металлопроката.
3. Нет обеспечения полного сервиса транспортных услуг.

**Возможности:**

1. Повышение спроса на продукцию.
2. Привлечение новых клиентов.
3. Выход на рынки других городов

**Угрозы:**

1. Увеличение конкуренции.
2. Нестабильность рынка.
3. Инфляция.