

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Появление брендов и самого понятия «бренд-менеджмент» повлияло не только на развитие сферы маркетинга, но и оказало сильное воздействие на многие секторы рынка. В результате, в настоящее время понятие бренда широко обсуждается в разных кругах и считается одним из самых неоднозначных и парадоксальных терминов современного мира.

Ранее было принято считать, что понятие «бренд» является универсальным, однако при детальном рассмотрении были выявлены некоторые особенности, связанные, в первую очередь, с контекстом его применения. Именно поэтому промышленный брендинг входит в число зарождающихся отраслей исследования применительно к российскому рынку.

Стоит отметить, что в последние десятилетия с развитием экономики наблюдается значительный рост интереса к B2B брендам в России. Тем не менее, отсутствие необходимых знаний, превалирующих в Западной практике, привело к образованию многочисленных «пробелов» в этой области. В частности, недостаток комплексного подхода к маркетинговым методам, моделям и концепциям брендинга в российских коммерческих и академических сообществах свидетельствует о неготовности национальных компаний конкурировать на должном уровне не только с иностранными фирмами, но и между собой.

Кроме того, важно подчеркнуть, что этот вопрос особенно актуален для малых и средних предприятий, которые заинтересованы в правильном формировании бренда, чтобы впоследствии привлечь достаточное внимание клиентов. Необходимо добавить, что посредством сильных брендов может быть обеспечен высокий уровень доходов, более гибкая и эффективная система управления, соответственно, создание таких брендов становится одной из самых важных задач для многих компаний.

Проблема исследования. На сегодняшний день исследуемый рынок металлопроката перенасыщен большим количеством игроков. Более того, он характеризуется наличием серьезных трудностей, поэтому в условиях значительной конкуренции и высоких входных барьеров, компаниям приходится

прилагать немалые усилия для успешного развития на данном рынке. Именно поэтому брендинг становится одним из основных инструментов выживания в данной отрасли. Однако тема B2B брендинга недостаточно сильно освещается в качестве ключевого метода борьбы с трудностями, что подталкивает к проблеме недостатка необходимых исследований.

Предметом работы является деятельность по формированию бренда на промышленном рынке.

Объект работы – бренд компании ООО «ШЕРИ», осуществляющей деятельность на B2B рынке.

Основная цель исследовательской работы заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию бренда компании «ШЕРИ».

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

1. классифицировать подходы к пониманию термина «бренд»;
2. выявить основные функции бренда, его виды и принципы;
3. ознакомиться с деятельностью по формированию бренда ООО «ШЕРИ»;
4. провести опрос потребителей на предмет восприятия данного бренда;
5. разработать рекомендации по совершенствованию существующего бренда фирмы как конкурентного преимущества.

Разработанность темы.

Понятие бренда, а также процесс его формирования и развития был затронут многими учеными. Среди них можно выделить Лесли де Чернатони, Филипа Котлера, Дэвида А. Аакера и многих других. Стоит отметить, что Филип Котлер, Шарад Сарин проводили исследования и в области B2B брендов. Кроме того, такие российские ученые, как Владимир Домнин и Елена Рудая внесли свой вклад в развитие этой сферы.

В данной работе были использованы следующие *методы* исследования: анализ, синтез, сравнение, классификация, опрос.

Следовательно, данная работа может иметь *практическую значимость* для многих компаний, действующих на рынке металлопроката, так как она подчеркивает особенности бренда и выявляет его преимущества, тем самым увеличивая прибыль. Использование уникальных свойств товаров и услуг позволяет построить долгосрочные отношения с потребителями и сформировать необходимый имидж

компании. Так, научная *новизна* работы заключается в возможности применения результатов исследования, связанных с определением факторов, которые влияют на формирование бренда, для других компаний на выбранном рынке.

Структура работы.

По структуре работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе работы рассмотрены основные теоретические вопросы, связанные с подходами к пониманию бренд-менеджмента. Вторая глава исследования посвящена изучению особенностей формирования бренда промышленного предприятия «ШЕРИ» на рынке металлопроката. Третья глава описывает возможные рекомендации по улучшению данного бренда. В заключении отображены основные выводы, полученные в результате проделанной работы.

Глава 1. Теоретические аспекты бренда как конкурентного преимущества компании

1.1. Понятие бренда, его функции и способ создания

Значение бренда в теории менеджмента нельзя считать однозначным, поэтому для составления полного определения необходимо осуществлять многоаспектный анализ, который охватывает как формальные, так и содержательные признаки бренда.

На данный момент большинство российских компаний используют преимущества брендинга для того, чтобы деятельность была высокоэффективной, приносила значительную прибыль. Бренд-менеджмент помогает также укрепить позиции на рынке и увеличить объем продаж. Тем не менее, важно правильно пользоваться данным стратегическим активом.

Прежде всего, стоит отметить, что определения бренда, встречающиеся в специализированной экономической литературе, зачастую могут не соотноситься между собой. Поэтому в первую очередь обратимся к определениям, связанным с разными аспектами и свойствами бренда:

- Понятие бренда означает символ или имя, идентифицирующее продукт. При этом в случае успешного брендинга, продукт обладает значительным конкурентным преимуществом[1].
- Бренд сопряжен с определенным набором восприятий в глазах потребителя. В настоящее время трактовка данного понятия обуславливается всевозможными ассоциациями потребителя по отношению к товару или услуге, которые возникают исходя из собственного опыта, оценки других людей, общественного одобрения.
- Акцент может быть поставлен и на обещании производителя потребителю. Так, бренд – «совокупность названия и других символов, которые используются при идентификации продукта, а также некоего обещания покупателю, что товар содержит достаточное количество положительных характеристик и в будущем не обманет его ожиданий»[2].
- Понятие «бренд» также может означать товар, который отражает функциональные потребности с добавлением дополнительной ценности, побуждающей к покупке посредством удовлетворения психологической составляющей.

Однако при рассмотрении на глубинном уровне выявляется трудность в определении однозначной формулировки данного понятия. Во-первых, бренд – многоаспектное явление, что может быть выражено в неоспоримых различиях между позициями компаний, формирующих брендовый товар или услугу, и потребителей, имеющих собственное восприятие по отношению к предлагаемому бренду. Важно отметить, что далеко не всегда образ бренда, который желает предоставить производитель, совпадает с мнением покупателей, воспринимающих продукт. Во-вторых, неоднозначность подхода заключается в конкретных и абстрактных определениях бренда. Использование плавного перехода от поверхностного и абстрактного к более конкретному знанию об объекте позволяет ощутить зависимость понятия от контекста его применения. К тому же с изменением окружающей, в частности, маркетинговой среды происходит эволюция понятия «бренд». Развитие бренда, его сущности осуществляется за счет превращения из общих внешних признаков, таких как название, слоган, стиль, в уникальную ценность, определенным образом воспринимаемую покупателями.

Для того чтобы в полной мере рассмотреть понятие бренда, выявить его сущность, следует интерпретировать его в следующих аспектах: относительно компании и потребителя. Здесь необходимо сказать о том, что узкий подход к анализу бренда, а именно с позиции либо предприятия, либо потребителя, может являться

причиной «создания несбалансированной стратегии и сократить продолжительность жизни бренда» по словам зарубежного специалиста в области бренд-менеджмента Л. Чернатони[3]. Данное мнение подтверждается тем, что в процессе создания бренда участвуют не только специалисты, но и покупатели, которые имеют свой взгляд на продукт или услугу.

Сначала необходимо детально изучить позиции компании в интерпретации бренда. Американская маркетинговая ассоциация (АМА) в 1960 году представила одно из самых цитируемых определений бренда: «название, символ, знак, термин или дизайн, а также их комбинации, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов в сравнении с конкурентами». Стоит отметить, что в этом случае речь идет о визуализации символов бренда, которые в то же время обеспечивают дифференциацию продукции. Однако это отражает лишь один аспект всего процесса создания бренда, так как освещает только внешние составляющие, не фокусируясь на содержании с основными ценностями для потребителя.

Бренд может также рассматриваться как инструмент снижения риска при правильном его использовании. При этом бренд-менеджерам необходимо обозначить критерии, которые являются основополагающими в оценке риска многими покупателями и в результате предоставить соответствующий продукт. Кроме того, бренд представляет собой добавленную ценность, что непосредственно связано с преимуществами относительно брендов конкурирующих компаний, их товаров и услуг. Та выгода, которую получают те или иные потребители от бренда, является для них значимой, и как следствие, мотивирует их сделать покупку. В основном такие дополнительные преимущества обуславливаются эмоциональной привлекательностью и достаточным самовыражением, поэтому покупатели готовы смириться с неизбежными расходами в плане финансов и времени. С точки зрения компании бренд определяется и обещанием (контрактом), однако условия на рынке часто меняются, что заставляет фирму пересматривать предложенные стандарты.

Безусловно, существует и другая сторона в интерпретации понятия «бренд», которая сопряжена с мнением потребителей. Первый подход определяет бренд как образ в воображении потребителей, а значит, содержит некоторую систему ассоциаций. Сложность состоит в том, что потребитель не всегда может точно и адекватно воспроизвести сообщение[4].

Покупатели не только формируют отношение к бренду, но и сами, образно выражаясь, вступают с ним в определенные отношения. Так, бренды персонифицируются и могут представлять собой набор человеческих качеств, поэтому потребитель проецирует на него собственные характеристики и делает дальнейший выбор.

Тем не менее, появляются некоторые проблемы, связанные с донесением компанией необходимой информации о предназначении бренда. Например, конкурирующие компании также формируют сообщения, тем самым осложняя передачу сигнала, ведь потребители обращают внимание только на 5% подобных сообщений, а проявляют реакцию менее чем на 1%. Следовательно, отсюда возникает проблема построения неэффективного сообщения. Более того, негативным фактором может выступать слабое позиционирование бренда и неверный выбор средств маркетинговых коммуникаций. А значит, брендинг преследует цель правильного управления различными коммуникациями, что впоследствии положительно отображается на соответствии планируемого и воспринимаемого образа бренда. Если предприятию удастся максимально приблизиться к идеальному соотношению, то бренд называют аутентичным. Осуществление мониторинга восприятия бренда во многих случаях помогает компании скорректировать действия и сосредоточиться на позициях, наиболее подходящих целевой аудитории.

1.2 Виды бренда и основополагающие принципы его управления

При детальном рассмотрении понятия и функций бренда, возникает необходимость в описании его типов. Г. Карпентер и Э. Тибоут предлагают следующую классификацию видов бренда, основанную на типах выгод: функциональные, эмпирические бренды и бренды образа[\[5\]](#).

Если покупатели хотят удовлетворить функциональные потребности при выборе того или иного товара, то они отдадут предпочтение функциональным брендам. В своем выборе они могут ориентироваться на улучшение характеристик определенных товаров, обусловленных новым набором качеств. Однако в условиях глобализации и постоянного технического прогресса, при котором жизненный цикл продукта заметно сокращается, становится сложно сохранять функциональные преимущества бренда. Поэтому компании начинают придерживаться новой

ценовой политики, которая в свою очередь определяется исходя из функциональной, но экономической ценности определенного товара. Соответственно, первый тип бренда связан как с использованием ресурсов для улучшения, так и с ценовой позицией. Тем не менее, зачастую фирмы стараются наделять бренды некоторыми эмоциональными выгодами, чтобы грамотно конкурировать на рынке.

Так, эмпирические бренды сосредоточены на формировании у потребителей впечатлений, возникающих при контакте с продукцией. Важно отметить, что в этом случае бренд является результатом взаимодействия компании и покупателя, а значит, имеет уникальное и личное воздействие.

Модель впечатлений Д. Гилмора и Б. Пайна очень точно показывает строение эмпирического бренда. В нее входит несколько инструментов, которые непосредственно связаны с фокусированием на чувствах и впечатлениях потребителей. Во-первых, это информирование, которое подразумевает расширение знаний о предлагаемом товаре. Компания в праве предоставить необходимые факты о брендовой продукции для улучшения эмоционального восприятия. Кроме того, речь идет об идентификации, включающей выражение индивидуальности потребителя при покупке товара. Далее модель затрагивает понятие воображения, а также дальнейшего погружения в мир бренда благодаря правильному воздействию на чувства покупателей. Стоит отметить, что стимулировать интерес к определенному бренду помогает интрига.

Г. Карпентер и Э. Тибоут выделяют также бренд образа, сопряженный с набором ассоциаций потребителей исходя из особенностей продукта, потребительских предпочтений и соответствующей рекламной кампании, формирующей имидж всей фирмы и товара в частности.

Однако не стоит забывать, что бренды оказывают влияние на прирост цены и объемов продаж. Следовательно, их можно классифицировать следующим образом.

Классический бренд. Это традиционный вид бренда, который характеризуется готовностью покупателя доплачивать за брендовую продукцию, при этом компания реализует большой объем продаж по высокой цене.

Антибренд. Данное понятие появилось сравнительно недавно, и оно означает, что бренд потерял свои позиции на рынке и, более того, начал восприниматься негативно. Соответственно, маленькая группа клиентов готова приобретать

подобный товар по цене ниже средней по рынку.

Альтернативный бренд. Такой вид бренда сравнительно популярен у целевой аудитории, тем не менее, пока не имеет достаточной ценности, чтобы убедить потребителей платить больше.

Массовый бренд. Этот тип направлен на выстраивание долгосрочных отношений с клиентами и отвечает ценностям целевой группы. Он может служить эталоном в эффективном использовании преимущества по цене на рынке с неценовой конкуренцией. В данном случае основным риском может послужить снижение качества в виду сокращения издержек.

Сопутствующий бренд. Ему характерны стабильный объем продаж и примерно равная ценовая политика относительно лидера.

Квазиэлитный бренд. В отличие от предыдущего вида брендов, он соответствует более высокой ценовой позиции, но также сопряжен со стабильным объемом продаж.

Элитный бренд. Такой тип связан с высокой премиальной наценкой, но характеризуется меньшим объемом продаж в сравнении с массовым. Здесь риск обусловлен излишним увеличением сбыта.

Угасающий бренд. Он образуется от элитного, но в качестве результата спада спроса на рынке в кризисное положение, при этом происходит стремительная потеря покупателей[6].

Несмотря на очевидное разнообразие брендов, стоит обратить внимание на то, что эффективное их функционирование может быть обусловлено некоторыми принципами.

В первую очередь, необходимо обозначить принцип долгосрочности и инвестиционной надежности. Он подразумевает перспективное функционирование в виде актива и надежного вложения инвестиций. В свою очередь принцип устойчивости в отношении коммуникационной поддержки показывает уровень развития бренда. Если он был выведен на рынок давно, то расходы на рекламную кампанию гораздо меньше, чем для нового брендового товара, ведь круг лояльных потребителей уже сформирован и процесс идентификации занимает небольшое количество времени. Еще одним важным принципом является единообразие в восприятии. Здесь речь идет об одинаковой оценке со стороны потребителей и об

определенном наборе ассоциаций, возникающих при употреблении названия бренда.

Следующий принцип связан с прибыльностью и старается обеспечить достаточно большую прибыль в условиях равной себестоимости на продукцию массового спроса. Также необходимо дополнить список принципов дополнительными возможностями для продвижения в сфере спонсорства и телекоммуникаций.

Следовательно, формирование бренда является трудоемким процессом, так как оно сопряжено со многими факторами, связанными не только с деятельностью определенной компании, но и с предпочтениями клиентов. При этом необходимо правильно оценивать ситуацию на выбранном рынке, который в свою очередь может быть как потребительским, так и промышленным, а соответственно, иметь свои особенности.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ШЕРИ»

2.1. Общая характеристика предприятия и отрасли

Для начала необходимо обозначить цель исследования, которая заключается в анализе формирования бренда ООО «ШЕРИ», а также выявление факторов, влияющих на его дальнейшее продвижение с учетом особенностей существующего рынка.

Исходя из цели исследования, были поставлены следующие задачи:

- ознакомиться с деятельностью ООО «ШЕРИ»;
- провести анализ выбранного рынка металлопроката;
- определить позицию компании относительно конкурентов;
- описать бренд предприятия;
- выявить эффективность маркетинговых коммуникаций;
- провести опрос представителей предприятий, заинтересованных в приобретении продукции компании «ШЕРИ»;
- разработать рекомендации по совершенствованию существующего бренда фирмы.

В данной работе, посвященной анализу бренда, была выбрана компания ООО «ШЕРИ», осуществляющая свою деятельность на рынке металлопроката и сантехматериалов.

Безусловно, на данный момент чёрная металлургия является одной из самых важных отраслей народного хозяйства России, так как она обеспечивает сырьём в первую очередь машиностроение и строительство.

Однако сейчас российская металлургическая промышленность находится в положении, близком к разорению, на грани банкротства находятся такие гиганты, как US Rusal и «Мечел». Снижение спроса и цены на металлы, вызванных рецессией мировой экономики, порождает ежегодное нарастание конкретных проблем российской металлургии.

На данный момент трудности заключаются, во-первых, в высоких внутренних ценах на энергоносители и электроэнергию, поэтому повышенная энергоёмкость, характерная металлургической промышленности, обуславливает ее полную зависимость от тарифов на энергоносители. Во-вторых, металлургическая отрасль характеризуется отсутствием комплексной государственной программы поддержки и требует существенного улучшения в системе субсидий и налоговых льгот.

Кроме того, проблемы металлургической отрасли также связаны с отставанием российских предприятий в технологическом плане. А также исходя из того, что внутренний рынок сбыта развит в недостаточной мере, возникают трудности в реализации продукции, связанные с действительно низким спросом. Соответственно, основная задача будет заключаться в развитии внутреннего рынка и наращивании производственной базы.

Сложная ситуация обстоит и на рынке металлопроката Нижегородской области, и в первую очередь это обусловлено сокращением строящихся объектов на территории области. В Нижнем Новгороде насчитывается около 100 зарегистрированных строек, тем не менее, всего 10% от общего количества активно занимается приобретением металлопродукции. К примеру, в 2016 году намечена реконструкция стадионов «Динамо» в Нижнем Новгороде и стадиона «Химик» в Дзержинске, которые будут выполнять функцию тренировочных площадок. Более того, Нижний Новгород, как город-организатор ЧМ-2018, также должен обеспечить к маю 2018 года около 7,7 тысяч мест в гостиницах для участников и болельщиков. Поэтому в плане по строительству новых отелей стоит 14 объектов,

соответствующих стандартам международного уровня. На спрос металла также может повлиять строительство газозаправочных станций в НПАП №1, так как администрация Нижнего Новгорода закупила в 2015 году 144 автобуса на газомоторном топливе.

Тем не менее, рынок металлоторгующих компаний в городе и области перенасыщен в сравнении с другими регионами. Кроме того, появление в области новых предприятий, а также открытие филиалов и представительств компаний федерального масштаба негативно влияет на позицию фирм в этой отрасли, поэтому они вынуждены включаться в активную борьбу за своих клиентов.

Хотелось бы также отметить, что в Нижнем Новгороде большим спросом стали пользоваться легкие металлоконструкции, следовательно, наблюдается смещение спроса от традиционно объемной арматуры к конструкционному сортовому прокату и повышение спроса на профильные трубы.

Компания «ШЕРИ» работает на рынке металлопроката Нижнего Новгорода с 1995 года, обеспечивая своей продукцией многие предприятия не только данного города, но и соседних регионов. За многие годы работы компания «ШЕРИ» зарекомендовала себя на рынке Нижнего Новгорода как надежный партнер. Фирма является региональным представителем таких металлургических гигантов как: ОАО «Северский трубный завод», ОАО «Мининский завод отопительного оборудования», ОАО «Таганрогский металлургический завод», ОАО «Выксунский металлургический завод», ОАО «Чебоксарский агрегатный завод».

Если раньше компания «ШЕРИ» ориентировалась на крупные застройки и потребляла крупные партии, например, арматуры, которая занимала лидирующие позиции по продажам, то сейчас в приоритете будет большой ассортимент металлопродукции в небольших объемах. Изменится и целевая аудитория, так как крупных застройщиков немного, зато в регионе большое количество малых и средних организаций. В данный момент фирма планирует более гибко подстраиваться под потребности клиентов и искать новые решения для улучшения системы отгрузок на складских комплексах, оптимизации ассортиментной матрицы и более точного и оперативного управления ценообразованием и товарным запасом.

ООО «ШЕРИ» осуществляет продажу профнастила, сетки-рабицы и кладочной, а также сопутствующих товаров - электродов, отрезных кругов, гвоздей, болтов. Компания предлагает большой выбор сантехнических материалов для монтажа

коммуникаций водопровода и отопления, отопительные радиаторы, конвекторы, трубы, вентили, соединительные фитинги из металла, металлопластика, полипропилена, канализация из чугуна и полипропилена, задвижки, фланцы, отводы, переходы и многое другое.

К преимуществам компании «ШЕРИ» можно отнести:

- удобный подъезд со всех направлений (фирма имеет три металлобазы в Канавинском, Автозаводском и Советском районах);
- постоянно пополняющийся ассортимент продукции;
- поставка качественных товаров;
- разнообразные формы оплаты, оформление документов и отгрузка в одном месте, высокая оперативность;
- подбор металлопроката, материалов и оборудования по заявке и организация доставки в пределах Нижнего Новгорода и по России;
- услуги по резке металла по размерам заказчика;
- предоставление более выгодных условий для постоянных клиентов по сравнению с компаниями-конкурентами;
- организованная логистика (четкие и годами отработанные схемы доставки и наличие автопарка позволяют компании избегать задержек с поставками и снизить стоимость металлопроката).

Несмотря на то, что фирма «ШЕРИ» ведет свою деятельность и на рынке B2G, основной акцент данная компания делает на рынке B2B. Для наиболее точного сегментирования интересующего рынка была выбрана модель Бонома и Шапиро, позволяющая выявить причины закупки и конечное использование продукции, а также показывающая взаимосвязь факторов. Данная модель предусматривает сегментирование по следующим направлениям:

1. Демографические характеристики:

- отрасль: строительная, промышленная. Соответственно, компания ориентирована на строительные предприятия и промышленные заводы;
- размер предприятий: небольшие (средние) организации;

- месторасположение: основная область - Нижегородская, а также Владимирская область, Чувашская республика, Кировская область, Мордовская республика;
- собственность: частные, государственные предприятия (к ним относятся ДУКи, ЖЭКи, театры).

2. Операционные переменные:

- статус потребителя: компании со средним уровнем дохода, а также ниже среднего. Данной компании следует фокусироваться в большей степени на маленьких предприятиях, так как их доходность позволяет им закупку исключительно отечественных материалов (причем здесь речь идет конкретно о региональном уровне, обусловленном месторасположением, указанным в предыдущем пункте);
- общая политика по снабжению: участие в тендерах на строительство дорожных покрытий. Компания «ШЕРИ» начала активно продвигать свои услуги в этом направлении.

3. Метод совершения закупок:

- природа существующих отношений: компания имеет сформировавшийся круг потребителей, поэтому долгосрочные отношения с предприятиями позволят не только укоренить уже существующую базу, но и привлечь новых потребителей посредством репутации бренда, для этого необходимо гибко подстраиваться под потребности клиентов;
- критерии совершения покупки: предприятия на данном рынке заинтересованы в высоком качестве продукции, широком ассортименте и доступной цене.

4. Ситуационные факторы:

- скорость доставки: одним из факторов, положительно характеризующих компанию «ШЕРИ» относительно конкурентов, является быстрая и удобная доставка продукции по разным областям, поэтому компании, нуждающиеся в срочной поставке, могут быть потенциально выгодными клиентами, соответственно, им следует уделить особое внимание;
- специальные свойства товара: ООО «ШЕРИ» предлагает такой перечень продукции, который является на рынке востребованным и нечасто встречающимся в качественном варианте (к примеру, радиаторы и конвекторы). Кроме того,

компания предлагает практически уникальные услуги по резке материала. Исходя из этого, предприятия, которые заинтересованы именно в специфической продукции, становятся постоянными клиентами;

- размер заказа: не имеет значения, рассматривается как маленький, так и крупный объем закупаемых материалов.

5. Личностные характеристики:

- компания может фокусироваться на разных предприятиях, даже с другой системой ценностей.

Таким образом, подобный анализ рынка показал, что подходящими сегментами для компании «ШЕРИ» являются предприятия, отдающие предпочтение региональной металлургической продукции в широком ассортименте и по доступной цене, а также компании, нуждающиеся в специфической продукции с хорошим соотношением «цена-качество».

Ценовая политика фирмы «ШЕРИ» обуславливается ростом цен на металлопрокат в розницу и оптом у крупнейших российских производителей, что в свою очередь вызвано ростом производственных расходов и обесцениванием рубля по отношению к американской валюте. Российский рынок арматуры в апреле 2016 года оказался в состоянии свободного падения. К концу апреля средний уровень цен на вторичном рынке снизился более чем на 1,5 тыс. руб. за тонну или примерно на 6,5-7%, а по сравнению с пиком в начале января спад составил уже около 20%. В сложном положении находятся как дистрибьюторы, вынужденные продавать закупленную в первом квартале арматуру себе в убыток, так и металлурги, столкнувшиеся с резким сокращением видимого спроса. При этом нынешнее состояние строительного сектора пока не внушает особого оптимизма.

У компании «ШЕРИ», со своей стороны, нет иного выхода, кроме как присоединяться к этой гонке на понижение, хотя фирма выставляет сравнительно высокие цены относительно конкурентов. Предприятие старается минимизировать спад, но более высокие цены сейчас возможны только при условии предоставления отсрочки платежа ключевым клиентам.

Тем не менее, в начале мая наблюдается рост цен на основные товарные группы, что связано с сезонным интересом к предлагаемой продукции.

Анализ конкурентной среды. Основными конкурентами ООО «ШЕРИ» являются: ННК Холдинг, Металлсервис, Металлоторг Сеть Металлобаз, Магнит-НН, ММК Торговый дом, Трансметалл-НН, Интерметгрупп, ГК Демидов, Метинвест Евразия, Северсталь Дистрибуция, СПК Торговый дом.

По количеству таких компаний в отрасли, стандартизированному товару, отличающемуся только дополнительными преимуществами, замедляющемуся, но при этом растущему рынку можно говорить о высоком уровне внутреотраслевой конкуренции. К сожалению, товар компании не уникален, существуют полные аналоги, однако постоянные покупатели будут переключаться только при значимой разнице в цене, ведь компания «ШЕРИ» обеспечивает высокое качество продукции.

Стоит также отметить, что 3 крупных игрока (ННК Холдинг, Металлсервис, Металлоторг Сеть Металлобаз) держат 50% данного рынка, более того, все возможные ниши уже заняты, соответственно наблюдается низкий уровень угрозы новых игроков. Это также обусловлено большими инвестициями и затратами для входа в отрасль.

2.2. Особенности развития бренда компании «ШЕРИ»

В описании маркетинговой деятельности предприятия относительно формирования бренда необходимо в первую очередь сказать, что сфера обслуживания данного B2B сегмента характеризуется высокой конкуренцией. Более того, уменьшение жизненного цикла предоставляемых услуг в металлопрокате, а также простота копирования продукции заставляют обращаться к применению брендинга.

Для того чтобы грамотно проанализировать бренд компании и предложить ряд рекомендаций для дальнейшего улучшения, необходимо собрать данные, включающие позицию как фирмы, так и потребителей.

В первую очередь были рассмотрены вторичные данные, основанные на использовании внутренних документов изучаемой компании, а также различных источников информации. Ценности компании, перечисленные в данных документах, определяют основные процессы, происходящие в ней, а также отражают ориентацию на клиентов в плане поддержания долгосрочных отношений. Бренд «ШЕРИ» постоянно «оттачивается» в соответствии с условиями

работы. В компании маркетинговой деятельностью занимаются:

- директор ООО «ШЕРИ», Цвиркунов Игорь Анатольевич;
- руководитель базы №3, Максимов Игорь Юрьевич;
- специалист по снабжению, Стеблев Юрий Олегович.

Согласно классификации элементов бренда, предложенной С. Божук, бренд компании «ШЕРИ» также можно разделить на идентификатор, обозначаемые атрибуты, ассоциации потребителей, удовлетворение потребностей и имидж бренда.

Так, рассмотрим первый элемент, связанный с названием и символом. Важно отметить, что логотип, цветовая гамма, название компании, визитные карточки руководящего звена и другие визуальные элементы были разработаны директором компании в 1995 году и с течением времени не подвергались значительному изменению. Поэтому у компании имеется постоянный, хотя к данному времени довольно устаревший визуальный образ. Только к 2016 году были замечены перемены в полиграфической продукции. Ранее компания запускала в печать календари разного размера с изображением логотипа и женщин, переливающих жидкий металл, кроме того, использовала именные канцелярские принадлежности для клиентов и блокноты с символикой. В конце 2015 года компания праздновала свой юбилей и данное событие позволило немного сменить концепцию брендированной продукции. К примеру, на многих календарях и магнитах стала присутствовать надпись «20 лет с вами», что положительно сказывается на восприятии имиджа фирмы, сохранившей свои позиции на рынке столь долгое время.

Далее стоит отметить, что такой элемент, как обозначаемые атрибуты, предоставляет потребителям гарантии стабильности ожидаемых свойств товаров в области металлопроката и сантехматериалов. Клиенты полностью информированы о всех характеристиках и функциях предлагаемых товаров. Необходимо сказать, что данную информацию они получают на сайте компании, где представлены: реквизиты, справочные материалы, каталог продукции, актуальные прайс-листы и новостной блок, а также непосредственно в офисах продаж, где формируют и «практическое» представление о продукции.

Кроме того, компания использует элемент, который содержит комплекс ассоциаций у потребителей. Этот компонент направлен на продвижение товара, формирование основ для эмоциональных контактов, информирование о репутации

производителя, формирование потребительских впечатлений.

Во-первых, речь идет размещения публикаций в журнале «Стройка», выбранным Цвиркуновым Игорем Анатольевичем, так как он соответствует интересам целевой группы фирмы. Однако на данный момент он является единственным представителем подобной маркетинговой коммуникации, соответственно, компания не может охватить всю целевую аудиторию.

Во-вторых, компания неоднократно посещала металлургические выставки, на которых были представлены новые производимые ведущими заводами товары с улучшенными характеристиками для того, чтобы сделать ассортимент более широким и подходящим для клиентов. Так, Стеблев Юрий Олегович активно представляет компанию на подобных мероприятиях, что позволяет наращивать систему сотрудничества с крупными производителями, чьи материалы востребованы на рынке металлопроката. Следовательно, это побуждает покупателей обращаться к фирме, как к достойному поставщику качественной продукции.

Безусловно, одним из самых эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций на B2B рынке являются прямые продажи. Компания «ШЕРИ» начала осуществлять прямые рассылки только в 2015 году, это позволило заинтересовать постоянных клиентов относительно новых поступлений. Однако фирма не смогла достаточным образом простимулировать процесс принятия решения о покупке, так как предложение включало только расширенный ассортимент, при этом возможная отсрочка в оплате, акции и система скидок не рассматривались руководством компании.

В 2015 году компания «ШЕРИ» приняла решение отказаться от наружной рекламы в виде рекламных щитов. Несмотря на то, что подобный вид маркетинговой коммуникации позволяет повысить узнаваемость бренда, он показал, что предприятие несет убыток на рекламные расходы, а клиентская база не становится больше.

Еще одним элементом бренда фирмы «ШЕРИ» можно считать ее имидж и, как следствие, индивидуальность. Компания обладает уникальным конкурентным преимуществом – возможностью резки металла, что отличает ее среди других представителей данной отрасли. Более того, ООО «ШЕРИ» ежегодно проводит анализ конкурентной среды. Максимов Игорь Юрьевич занимается анализом ценовой политики основных фирм-конкурентов, сравнением предложений по

ассортименту, уровнем технической оснащенности и возможностями складирования на разных базах, к примеру, расположенных в разных районах города.

Соответственно, согласно классификации Г. Карпентер и Э. Тибоут, бренд данной компании можно считать функциональным, потому что B2B потребители в основном ориентируются на такие характеристики товаров, которые связаны с их непосредственными свойствами, качеством и другими функциональными преимуществами. Фирма делает акцент на экономической ценности посредством формирования новой ценовой политики и соответствующего распределения ресурсов.

2.3 Анализ потребительских предпочтений относительно бренда компании и его влияние на конкурентоспособность

Важным аспектом в формировании бренда будет являться восприятие потребителей бренда компании «ШЕРИ». Для выявления факторов, влияющих на формирование бренда компании у клиентов, и его дальнейшего продвижения на рынке металлопроката и сантехматериалов было проведено исследование. Методом сбора информации был выбран опрос, так как он обеспечивает количественную оценку результатов, позволяет сделать определенные выводы посредством получения разных мнений относительно проблемы.

К задачам опроса относятся:

- проведение анализа мнений и пожеланий потребителей для последующей разработки специального плана мероприятий по продвижению бренда;
- определение основных способов продвижения бренда «ШЕРИ».

Анкета состояла из 9 вопросов, которые включали как выбор определенных факторов, влияющих на совершение покупки, так и последующую их оценку по 5-бальной шкале, где 1 - абсолютно не удовлетворен, 2 - в большей степени не удовлетворен, 3 - затрудняюсь ответить, 4 - в большей степени удовлетворен, 5 - полностью удовлетворен. Респондентам было также предложено оценить компании, конкурирующие с фирмой «ШЕРИ», по данным критериям.

$$\frac{P * (1 - P)}{e^2} * Z^2$$

Объем выборки рассчитывался по формуле: $V =$

При этом,

P - вероятность того, что ответ принадлежит к группе интересующих респондентов;

e - статистическая погрешность;

Z - фактор, указанный в таблице распределения Стьюдента (соответствует выбранному доверительному интервалу).

Так, вероятность принадлежности к необходимой для исследования группе потребителей (P) - 50%, статистическая погрешность (e) - 10% и фактор по таблице Стьюдента (Z) - 1,96.

Поэтому, выборка составила 96 представителей нижегородских компаний, наиболее заинтересованных в покупке металлопроката и сантехматериалов, в частности, это были руководители отдела закупок и менеджеры по снабжению.

Далее будут представлены результаты исследования.

Первый вопрос анкеты был связан с частотой потребления продукции ООО «ШЕРИ» (диаграмма 1). Опрос показал, что 92% респондентов уже покупали продукцию компании, при этом из них 71% приобретают металлопрокат и сантехматериалы несколько раз в полгода, 16% - несколько раз в месяц и 5% - один раз в год. Всего 7 представителей предприятий отметили, что совершают покупку в первый раз.

Частота потребления

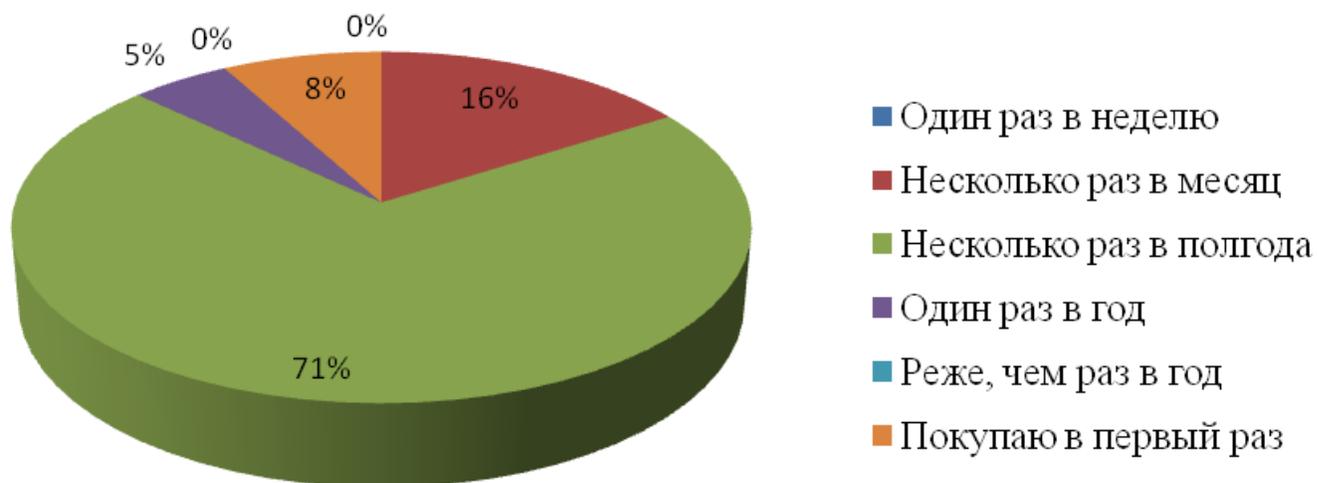


Рис. 2.1 - Частота потребления

Второй вопрос был нацелен на определение факторов, важных в рамках сотрудничества с компанией, занимающейся продажей металлопроката и сантехматериалов. При этом 1 респонденту можно было выбрать не более трех факторов. Определяющим критерием в данном вопросе стала возможность резки металла, 52% опрошенных отметили его в качестве одного из самых важных. Чуть меньшее количество покупателей отдали предпочтение скорости доставки и скорости обработки заявок. Также опрос показал, что на принятие решения о покупке влияет стоимость продукции, 22 респондента выделили этот фактор среди прочих. Более того, доверительные отношения с менеджером, долговечность материалов и наличие доставки, по мнению респондентов, могут входить в состав самых необходимых критериев. В ответах представителей различных компаний были замечены также: способ оплаты, прочность материалов, частота обновления ассортимента, возможность расчета количества материалов для конструкций и наличие рассрочки. Данные факторы находятся на уровне 7 % от общего числа. Тем не менее, ни один респондент не указал положительные отзывы клиентов и поставщиков в качестве имеющих решающее значение. Важно отметить, что для тех фирм, которые приобретали продукцию компании «ШЕРИ» первый раз определяющими послужили факторы, связанные со стоимостью продукции, резкой

металла и наличием доставки. Здесь также стоит сделать акцент на том, что представители компаний, чаще всего приобретающие металлопрокат или сантехматериалы, выделили доверительные и надежные отношения с менеджером. Наглядно результаты представлены в диаграмме 2.2.



Рис. 2.2. - Рейтинг факторов.

Третий вопрос отражал источники, благодаря которым представители предприятий узнали о фирме «ШЕРИ» (рис 2.3). Им предлагалось выбрать не более двух вариантов ответа. Результаты показали, что 62% опрошенных были осведомлены о деятельности компании посредством глобальной сети Интернет. Кроме того, 43 респондента привыкли получать информацию от коллег. Немного меньшее количество потребителей подчеркнули роль клиентов и наружной рекламы в качестве источников информации о фирме. 12% респондентов узнали о компании благодаря поставщикам. При этом специализированные выставки не фигурировали в ответах на данный вопрос, предложенный в анкете. 14 респондентов в пункте «Другое» указали журнал «Стройка», ведь компания достаточно длительное время активно размещается на данной площадке.



Рис. 2.3 - Рейтинг источников информации.

Четвертый вопрос анкеты был открытого плана, в нем аудитории предлагалось написать свои ассоциации с брендом «ШЕРИ». В результате мы получили следующие ответы:

- качество продукции;
- скорость обслуживания;
- вежливый персонал;
- внимание к клиентам;
- профессионализм;
- надежность;
- скорость доставки;
- высокие цены.

Компании, первый раз приобретающие продукцию, отметили, что предприятие ассоциируется с положительными отзывами клиентов и общественным одобрением, что побуждает их делать выбор в пользу ООО «ШЕРИ».

Следующий вопрос был связан с количеством покупок, совершенных в фирме «ШЕРИ» (рис. 2.4). 38% респондентов приобретали товар более 10 раз, 33% не

могут назвать точное число заказов, 11% - от 2 до 4, 10% - до 10 и 8% совершили 1 покупку.

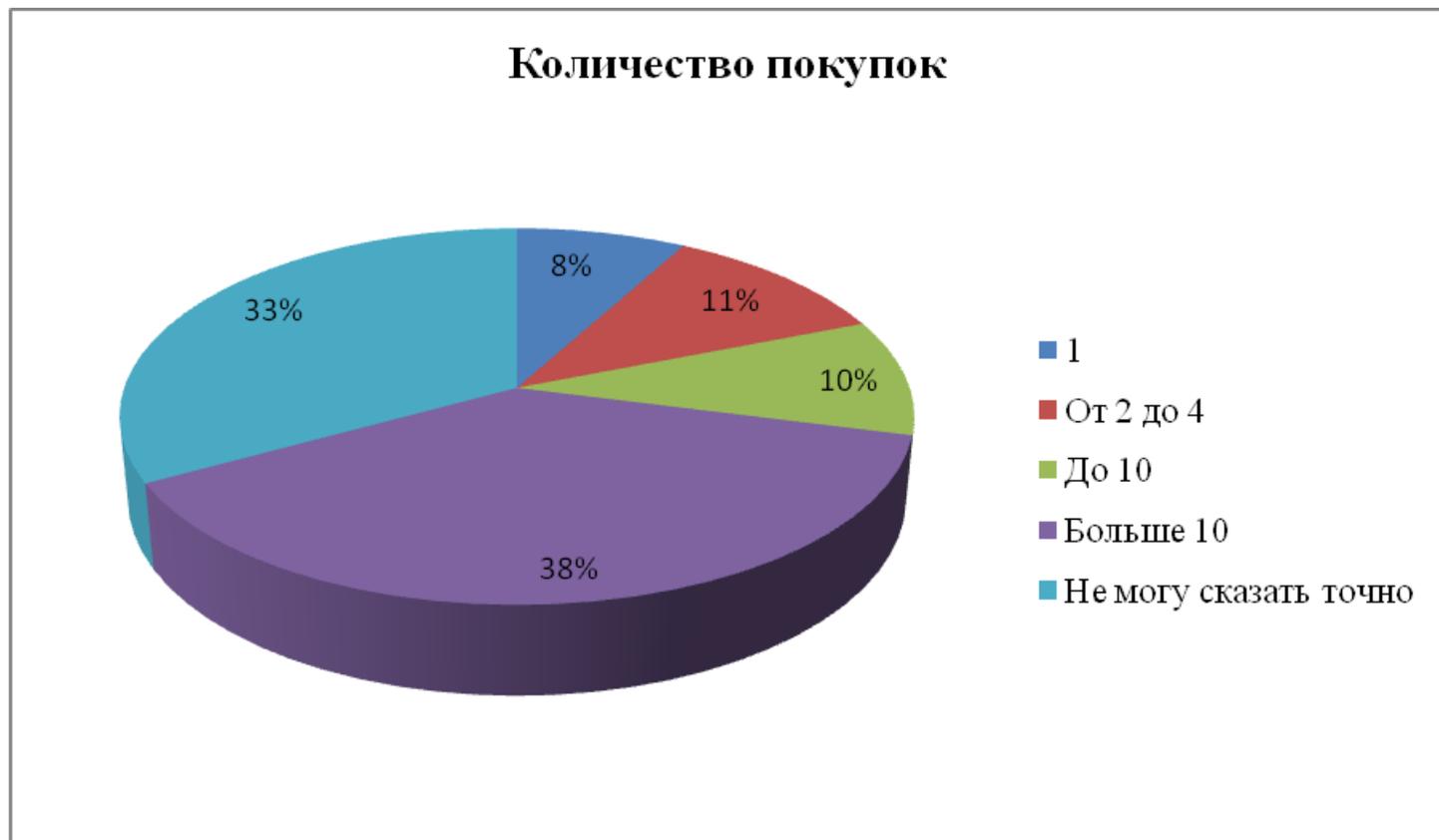


Рис. 2.4. - Количество покупок

Шестой вопрос заключался в определении конкурентов, у которых потребители также приобретали похожую продукцию. Респондентам был представлен следующий список:

- НК Холдинг;
- Металлсервис;
- Металлоторг Сеть Металлобаз;
- Магнит-НН;
- ММК Торговый дом;
- Трансметалл-НН;
- Интерметгруп;

- ГК Демидов;
- Метинвест Евразия;
- Северсталь Дистрибуция;
- СПК Торговый дом.

Абсолютным лидером среди компаний, предлагающих соответствующий ассортимент, оказался «Магнит-НН», 54% опрошенных уже обращались к услугам данной фирмы. Сразу за ней следует «Металлоторг Сеть Металлобаз», 47 представителей заинтересованных компаний покупали металлопрокат в этой организации. Далее расположены: «Трансметалл-НН», «Интерметгрупп», «Металлсервис» и «ННК Холдинг». Хотелось отметить, что респонденты не были ограничены в количестве выбираемых фирм, однако они не отмечали более двух вариантов в одной анкете.

В седьмом вопросе опрашиваемым предлагалось оценить уровень удовлетворенности сотрудничеством с фирмой «ШЕРИ», используя шкалу от 1 до 5 баллов, при которой: 1 - абсолютно не удовлетворен, 2 - в большей степени не удовлетворен, 3 - затрудняюсь ответить, 4 - в большей степени удовлетворен, 5 - полностью удовлетворен. Первым критерием было выбрано качество предоставляемых услуг. Необходимо сказать, что все потребители оценивают данный фактор либо отметкой «в большей степени удовлетворен», либо «полностью удовлетворен», при этом процентное соотношение можно считать примерно равным. В то же время, мнения по поводу уровня цен на продукцию компании разделились так же на две группы, однако кроме параметра «в большей степени удовлетворен» был выбран «в большей степени не удовлетворен», потребителей, разделяющих первую точку зрения, оказалось значительно меньше, всего 32% считают, что стоимость товаров им подходит.

Оценка следующего фактора, связанного с разнообразием ассортимента показала, что 35% опрошенных немного не удовлетворены товарным предложением, 10%, наоборот, полностью устраивает этот критерий. В большей степени оказались удовлетворены 25%, а оставшиеся 30% затруднились ответить на этот вопрос. Кроме того, 89% респондентов полностью удовлетворены скоростью обработки заявок со стороны ООО «ШЕРИ» и 11% оценили данный фактор по шкале отметкой «в большей степени удовлетворен». Профессионализм работы менеджеров оценивается покупателями положительно, 87% удовлетворены работой персонала, 9% затрудняются ответить на данный вопрос, тем не менее, 4% потребителей все

же выбрали неудовлетворительный параметр. Относительно гибкости условий оплаты мнения респондентов разделились, в основном они не достаточно удовлетворены данным показателем (69%), 18% затрудняется ответить на поставленный вопрос и всего 11% считают подобные условия гибкими.

Отдельным пунктом стоит наличие рассрочки, так как именно B2B потребители, закупающие большие объемы продукции, обращают на него особенное внимание. Здесь стоит отметить, что большинство клиентов компании «ШЕРИ» не удовлетворены отсутствием данной возможности, лишь 9% покупателей оказались в затруднительном положении. Тем не менее, сроки доставки продукции вызывают у клиентов исключительно позитивное отношение, 42% опрошенных полностью удовлетворены этим критерием, а остальные 58% оказались вполне довольны предоставляемой услугой.

Более того, был рассмотрен такой показатель, как точная резка металла, здесь мнения покупателей также сохраняли положительную оценку. 83% представителей компаний, закупающих металлопрокат, были абсолютно удовлетворены наличием данного фактора, 14% - в большей мере удовлетворены и 3% затруднились ответить. Это связано с тем, что 3 потребителя были заинтересованы в покупке сантехматериалов, поэтому им не удалось оценить этот критерий.

На данный момент роль Интернета является значительной в развитии бизнеса, именно поэтому такой фактор, как сайт компании, рассматривается отдельно. Несмотря на то, что 53% в большей степени удовлетворены этим параметром, 40% выражают некоторое недовольство относительно его информативности. Оставшиеся 7% не до конца определились с оценкой, ведь они могут не знать о существовании сайта компании «ШЕРИ» и получили подробную информацию от клиентов, поставщиков и коллег.

Вопрос №8 подразумевал анализ уровня удовлетворенности сотрудничеством с компанией-конкурентом. Сразу стоит отметить, что 30% респондентов не ответили на предложенный вопрос, что могло быть вызвано либо взаимодействием только с фирмой «ШЕРИ», либо нежеланием оценки других предприятий. При этом количество удовлетворенных качеством услуг составляет всего 25% от оставшихся 70%, остальные 45% не считают качество материалов достойным. Однако уровень цен на продукцию в других организациях в большей степени удовлетворяет потребителей. Всего 9% посчитали это вопрос трудным для оценки. Такой фактор, как разнообразие ассортимента у других компаний имеет очень схожие

характеристики с фирмой «ШЕРИ» и содержит одинаковые процентные показатели. Тем не менее, скорость обработки заявок у конкурирующих организаций значительно меньше, количество неудовлетворенных потребителей составляет 53%. Пункт, связанный с профессионализмом персонала других компаний вызвал неоднозначное отношение потребителей. 47 процентов не определились со своим отношением к работе менеджеров, поэтому поставили отметку «затрудняюсь ответить», 53% остались довольны обслуживанием. Кроме того, клиенты остались довольны гибкостью условий оплаты и наличием рассрочки у компаний-конкурентов, однако резка металла является уникальным преимуществом фирмы «ШЕРИ», поэтому 87% респондентов отметили недовольство этим параметром. Сроки доставки продукции, как и информативность сайта, находятся на уровне, демонстрируемом компанией «ШЕРИ».

В последнем вопросе анкеты клиентам было предложено высказать свое мнение по дальнейшему расширению и поддержке деловых отношений с фирмой «ШЕРИ».

Потребители указали:

- снижение цен на продукцию;
- более гибкую ценовую политику;
- наличие рассрочки;
- Интернет-заказы;
- онлайн-калькулятор на сайте;
- расширение ассортимента;
- новая печная продукция.

Однако 24% опрошенных написали, что на данный момент их устраивает ценовая политика, ассортимент, условия доставки и отношение менеджеров компании.

Таким образом, в Главе 2 был проведен анализ рынка металлопроката, деятельности компании, в частности, основанной на маркетинговых показателях, а также было описано исследование потребительских предпочтений относительно бренда фирмы «ШЕРИ». Следовательно, разработана соответствующая база для последующих рекомендаций.

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ БРЕНДА КАК

КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ ООО «ШЕРИ»

По результатам исследования можно предложить следующие рекомендации.

1. Фокус на дополнительных услугах

Исходя из того, что потребители выделили такие факторы, как возможность резки металла, скорость доставки и обработки заявок, а также стоимость продукции в качестве определяющих, можно сделать вывод, что в формировании бренда и маркетинговых коммуникаций компании следует сделать акцент на своем конкурентном преимуществе и делать некоторые коммерческие предложения, обязательно включая пункт *резки металла*, тем самым предлагая добавленную ценность бренда. В условиях сильной конкуренции, нестабильного положения рынка металлопроката и стандартизированной продукции компании «ШЕРИ» стоит расширить диапазон дополнительных услуг. Кроме предложения высокой скорости доставки стоит внедрить *систему доставки к определенному времени*, указанному заказчиком, что повысит уровень его приверженности к бренду. Более того, такой компонент, как *резервирование продукции для постоянных партнеров на 2-3 месяца* также может послужить веским аргументом в принятии решения о покупке.

1. Более гибкая система оплаты

По результатам исследования было выявлено, что клиенты не довольны условиями оплаты, а точнее, отсутствием *рассрочки и товарного кредитования*. Соответственно, введение подобной системы для постоянных и надежных клиентов позволит сократить нарастающие недовольства и сформировать новые доверительные отношения.

1. Повышение уровня лояльности к бренду

Фирме «ШЕРИ» следует сосредоточиться на программе поддержки потребителей, которая может включать *новые сервисные услуги*, включающие индивидуальную подготовку и обработку металла, а также гарантийное обслуживание.

Отдельным пунктом стоит отметить возможность внедрения специальных предложений для потребителей:

- *бонусная программа* (компании, приобретающие металлопрокат или сантехматериалы, смогут накапливать баллы, которые впоследствии они будут списывать либо в качестве некоторого финансового вознаграждения, либо обменивать на определенный товар, заявленный в ранее сформированном списке);
- *акции* (к примеру, при покупке от 1,5 тонн листового металлопроката, 50 кг металла – в подарок);
- *скидки* (следует рассматривать отдельно от бонусной программы, подобный инструмент можно применять только к постоянным клиентам и рассчитывать в зависимости от объема потребления той или иной товарной группы).

В работе с клиентами также необходимо демонстрировать *преимущества сотрудничества* с ООО «ШЕРИ», подчеркивать достижения компании. Общение с потребителями важно строить по единым правилам, которые отражают возможность получения ответа на вопрос в краткие сроки, регулярный *мониторинг отзывов* и точное выяснение *причин недовольства* или отказа от продукции.

Более того, по результатам бесед, переговоров с сотрудниками компании «ШЕРИ», наблюдений за рабочим процессом, а также по результатам опроса было выявлено, что манеры и поведение менеджеров влияют на ассоциации с брендом.

Руководитель в должной мере доносит ценности компании в ходе повседневного взаимодействия, что влияет на эффективность обслуживания.

Сочетание стабильности процесса обслуживания и возможности адаптации сервисного предложения выгодно отличает «ШЕРИ» от других компаний рынке металлопроката. По словам директора ООО «ШЕРИ», ассоциации с брендом возникают у потребителей в значительной степени под влиянием знакомства с услугой и взаимодействия с персоналом, то есть процесс обслуживания можно назвать одним из главных источников дифференциации бренда компании. А значит, необходимо поддерживать такие условия работы и корректно применять их на практике. К примеру, необходимо сделать всем сотрудникам, которые непосредственно общаются с клиентами, *визитные карточки*, чтобы покупатели имели возможность перезвонить на указанный номер и уточнить интересующие вопросы. Здесь основной принцип заключается в способности решать задачи клиента, а не в представлении самого продукта.

1. Мониторинг качества продукции

Одной из ключевых ценностей промышленного рынка является предоставление высокого качества товаров и услуг. Опрос показал, что покупатели остались полностью удовлетворены данным критерием, что позитивно отражается на репутации и имидже компании. Однако стоит помнить о возможности появления брака, следовательно, очень важно наладить систему контроля над отгрузкой новых партий товаров, а также оценивать наполняемость склада.

1. Идентификация бренда

Компания за долгие годы пребывания на рынке металлопроката выработала свой стиль не только общения с клиентами, но и визуальный образ в глазах потребителей. Название и логотип можно отнести к устоявшимся элементам бренда данной компании. Тем не менее, у фирмы отсутствует собственный слоган, который может быть сформирован исходя из ассоциаций покупателей. Они, в первую очередь, связаны с качеством продукции, скоростью обслуживания и отношением к клиенту. Поэтому в слогане можно использовать, например, такие формулировки: «Качество и комфорт для Вас», «Безупречно. ШЕРИ». Стоит отметить, что на текущий год фирма «ШЕРИ» утвердила слоган: «20 лет с вами» и пока не задумывалась об изменениях.

Кроме того, компания занималась выпуском печатной продукции в виде календарей разного размера, однако основным используемым объектом были обнаженные женщины. С одной стороны, это вызывает некоторый шокирующий эффект и запоминается потребителями. С другой стороны, это зачастую воспринимается неоднозначно, так как несколько потребителей, участвовавших в опросе, отметили необходимость смены имиджа полиграфической продукции. Соответственно, уместным будет использование более традиционных образов, таких как: работающий с металлом, или переливающий его, человек, а также фотографии каких-либо построек.

1. Активная работа с маркетинговыми коммуникациями

Результаты опроса показали, что компания привлекает сравнительно большое количество клиентов благодаря освещению в прессе. Тем не менее, на данный момент журнал «Стройка» является единственной площадкой для размещения. Поэтому фирме следует сотрудничать с такими нижегородскими журналами как «Нижегородский предприниматель» и «Строительный снабженец», а также участвовать в строительных форумах посредством глобальной сети Интернет. Кроме того, организации стоит обратить внимание не только на размещение

рекламы, но и взять в оборот работу с фактами, новостями и тенденциями в сфере металлопроката, что позволит сформировать образ одного из самых компетентных представителей данного рынка.

Далее стоит обратить внимание на тот факт, что ни один респондент не отметил специализированные выставки в качестве источника получения информации о компании «ШЕРИ», соответственно, можно сделать вывод, что данный инструмент маркетинговых коммуникаций либо не является актуальным для потребителей, либо не совсем корректно используется компаний. Главное в этом вопросе собрать как можно больше информации о возможных фирмах-потребителях в данной отрасли и закрепить соответствующие контакты с клиентами и поставщиками.

Следующим методом является прямой маркетинг. В 2015 году организация уже начинала работу с данным инструментом коммуникаций, однако стимулирование процесса осложнилось тем, что предложение включало только более расширенный ассортимент, соответственно, фирма не увидела должной заинтересованности потребителей. А значит, необходимо формировать коммерческое предложение с условиями возможной отсрочки в оплате, акций и скидок.

Что касается наружной рекламы, компания использует этот инструмент только на собственном здании, что привлекает внимание аудитории. Ранее размещение компанией подобного типа рекламы было замечено в виде баннеров при выезде из города, однако это было абсолютно не эффективно применительно к B2B рынку. Следовательно, компании не стоит в дальнейшем обращаться к данному инструменту.

Кроме того, фирма может обратиться к инструментам партизанского маркетинга, так как он является мало затратным. В особенности хочется отметить партнерские программы с конкурентами, клиентами и поставщиками. В первом случае речь идет о совместных маркетинговых исследованиях в области потребительских предпочтений относительно товарных групп (проведение опросов, интервью, фокус-групп). В отношениях с поставщиками можно сформировать систему более низких транзакционных затрат, гарантий бесперебойности поставок и улучшенной координации действий. Клиенты же могут обеспечить долгосрочные контрактные обязательства и раскрыть некоторую конфиденциальную информацию.

1. Разработка интерактивного Интернет-сайта компании

Отдельным пунктом для рассмотрения выступил сайт ООО «ШЕРИ», на котором представлена информация о компании, реквизиты, справочные материалы, каталог

продукции, актуальные прайс-листы и новостной блок. Тем не менее, сейчас наиболее актуальной становится система онлайн-заказа продукции и возможность расчета необходимой суммы всей покупки. Именно такие предложения по улучшению деловых отношений поступили от клиентов компании в результате опроса.

Важным элементом может стать подписка на рассылку обновлений прайс-листов или размещение сообщения на доске объявлений. К сожалению, в новостях компании «ШЕРИ» представлены только изменения графика работы филиалов. Поэтому для привлечения клиентов стоит сделать сайт более интерактивным, сформировать отдельную площадку с отзывами и улучшить новостной поток, ведь основная задача продвижения B2B бренда - привлечение целевой аудитории на сайт и превращение её в клиента.

Иными словами, необходимо правильно использовать дополнительный канал продаж, а также грамотно включать интернет технологии в общую маркетинговую деятельность.

Так, в третьей главе исследования были предложены рекомендации, основанные на характеристиках B2B рынка. Они могут являться значительной базой для будущего совершенствования бренда компании «ШЕРИ», так как содержат набор эффективных маркетинговых коммуникаций, критерии повышения лояльности потребителей и соответствующей идентификации бренда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, стоит отметить, что данная работа подразумевает глубокое рассмотрение понимания феномена бренда, так как расплывчатые определения и отсутствие эффективных принципов заставляет многих исследователей обращаться к подобной тематике. Кроме того, в условиях глобализации и нестабильной экономической ситуации формирование сильного бренда помогает компаниям удерживать свои позиции на рынке. Несомненно, B2B бренды требуют детального рассмотрения и специального исследования, что обусловлено различным применением концепций брендинга в определенных сферах.

Так, в первой главе исследования были обозначены теоретические основы процесса формирования бренда, а именно был произведен анализ подходов к пониманию бренда, благодаря которому было выявлено, что нельзя прибегать к

однозначному определению данного понятия, потому что оно включает позицию как самой компании, так и потребителей. При этом оказалось, что обе стороны имеют определенные выгоды от взаимодействия, что зачастую выражается в добавленной ценности бренда. Более того, в этой главе рассмотрены функции бренда, его элементы и способы создания, которые помогли провести более точную оценку этого понятия. Виды и принципы бренда также поспособствовали развитию углубленного представления в теории. Отдельным пунктом анализа являлись особенности B2B брендинга как в мировой практике, так и непосредственно применительно к российской действительности. Характеристики основывались на инструментах маркетинговых коммуникаций для промышленного рынка, объемах потребляемой продукции и различиях в отношении к бренду у клиентов B2B и B2C рынков. Эти особенности находились в зависимости друг друга, так как, к примеру, большой объем B2B закупок и рациональное поведение потребителей определяли эффективные методы коммуникаций.

Во второй главе данной работы акцент был сделан на анализе формирования бренда компании «ШЕРИ», осуществляющей свою деятельность на рынке металлопроката и сантехматериалов. Сначала была проведена оценка выбранного рынка, его особенности в Нижегородской области, что показало заметное перенасыщение данного рынка и наличие серьезной конкурентной борьбы. Соответственно, все вышеперечисленное оказало сильное влияние на деятельность организации «ШЕРИ», а в частности, на ее маркетинговую активность.

Кроме того, по результатам оценки восприятия бренда компанией и опроса потребительских предпочтений, были выявлены различные факторы, прямо или косвенно влияющие на формирование бренда и дальнейшего успеха предприятия. Данное исследование помогло разработать список рекомендаций для последующего совершенствования брендовой политики.

Таким образом, исследовательская работа способствует дальнейшему развитию в области брендинга не только ООО «ШЕРИ», но и других игроков, действующих на рынке металлопроката и сантехматериалов. Тем не менее, обращаясь к опыту крупных зарубежных и успешных российских компаний, а также проводя соответствующие маркетинговые исследования, можно последить основные тенденции данной отрасли и впоследствии добиться эффективных результатов и обеспечить возможность развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей, учебник. — М.: Экономистъ, 2016. - 525 с.
 2. Анурин В, Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. - СПб.: Питер, 2—4. - 270 с.
 3. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований, учебник для вузов. - М.: Аспект-пресс, 2015
 4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 2015. — 416 с.
 5. Малхотра Н. Маркетинговые исследования, Практическое руководство. М.: Изд. Вильямс. 2013. - 960 с.
 6. Ноэль-Нойман Э. Массовые опросы: введение в методику демоскопии. - М.: «Прогресс», 2015
 7. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. - М.: Изд-во Рос. Экон. Акад., 2012. - 320 с.
 8. Сурмин Ю.П., Туленков Н.В. Методология и методы социологических исследований: Учеб. пособие. - К: МАУП, 2010. - С. 172-190.
 9. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. - СПб.: Издательство "Питер", 2010. - 752 с.
 10. Allport G. Attitudes, A Handbook of Social Psychology, ed. C. Murchison, (1935). Worcester, MA: Clark University Press, 789–844.
 11. La Piere R. Attitude versus action // (Eds.) Fishbein M., John N. Attitude Theory and Measurement. 2014
 12. Сироткина И.В. Количественные маркетинговые исследования [онлайн]. - <<http://www.lawmix.ru/bux/42359/>>
 13. Трапезников М. Интернет-опросы охватывают, как правило, наиболее активных граждан [онлайн]. - <http://slon.ru/economics/internet_oprosy_ohvatyvayut_kak_pravilo_naibolee-99425.xhtml>
 14. <http://www.good-reklama.ru/bove/91.html>
 15. <http://www.quans.ru/research/errors/>
 16. <http://opros-center.info/article511.htm>
-
1. Малхотра Н. Маркетинговые исследования, Практическое руководство. М.: Изд. Вильямс. 2013. - 960 с. [↑](#)

2. Сурмин Ю.П., Туленков Н.В. Методология и методы социологических исследований: Учеб. пособие. - К: МАУП, 2010. - С. 172-190. [↑](#)
3. Ноэль-Нойман Э. Массовые опросы: введение в методику демоскопии. - М.: «Прогресс», 2015 [↑](#)
4. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. - М.: Изд-во Рос. Экон. Акад., 2012. - 320 с. [↑](#)
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 2015. — 416 с. [↑](#)
6. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований, учебник для вузов. - М.: Аспект-пресс, 2015 [↑](#)