

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

И.о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук, доцент
Ю.А. Шумилова
«19» 06 2019г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧАСТНЫХ ТОРГОВЫХ
МАРОК СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ
(НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ДВОР» Г. ТЮМЕНЬ)**

38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнил работу
студентка 2 курса очной формы
обучения



Кузюкова
Анастасия
Андреевна

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент



Шумилова
Юлия
Александровна

Рецензент
канд. экон. наук, доцент
кафедры финансов, денежного
обращения и кредита



Юманова
Наталья
Николаевна

г. Тюмень, 2019

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК
протокол от 19.06.18 № 10
оценка отлично

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧАСТНЫХ МАРОК ПРОДУКЦИИ	8
1.1. Теоретические подходы к продвижению продукции и маркетинговым коммуникациям	8
1.2. Комплекс продвижения продукции: содержание, принципы и методы	13
1.3. Особенности частных марок продукции как объекта продвижения на рынке.....	22
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ	31
2.1. Анализ рынка строительных материалов в Российской Федерации	31
2.2. Развитие собственных торговых марок на строительном рынке..	40
2.3. Разработка алгоритма продвижения товаров собственных торговых марок.....	47
ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧАСТНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ПРИМЕРЕ ООО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ДВОР» Г. ТЮМЕНЬ	55
3.1. Общая характеристика ООО «Строительный Двор» г. Тюмень...	55
3.2. Анализ маркетинговой деятельности организации по продвижению продукции собственных торговых марок.....	60
3.3. Исследование отношения потребителей к товарам частных торговых марок.....	66

3.4. Разработка рекомендации по продвижению товаров собственной торговой марки в ООО «Строительный Двор» г. Тюмень	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	79
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ	84

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время крупные организации розничных сетей уделяют особое внимание маркетинговой деятельности. Как правило, применяется большое количество всевозможных инструментов маркетинга, которые, в свою очередь, представляют собой эффективное конкурентное преимущество.

Исходя из своей сферы деятельности и эффективности, организации устанавливают для себя в большей степени рациональные способы и инструменты, которые в дальнейшем применяют их для выстраивания долгосрочного и положительного имиджа, привлечения и удержания потребителей, увеличения их лояльности, а также для повышения уровня прибыли.

Одним из таких ключевых инструментов выступает продукция собственной торговой марки. Разработка и совершенствование таких товаров определяется как одно из важных конкурентных преимуществ компании. Но в то же время, организации сталкиваются с определенными трудностями и сдерживающими факторами во время развития и продвижения товаров собственных торговых марок. Определяющим фактором возникновения возможных трудностей выступает отсутствие полноценного объема информации касательно системы продвижения продукции собственных торговых марок.

Актуальность магистерской диссертации заключается в рациональности вывода на рынок товаров собственной торговой марки, а также в необходимости эффективного продвижения данных товаров. Так, компания ООО «Строительный двор» г. Тюмени с недавнего времени разработала свою новую строительную продукцию под брендами Peter Paul, Marta. Для наилучшего результата продаж необходимо эффективно использовать такую функцию маркетинга как продвижение.

Объектом исследования являются частные марки компании ООО «Строительный Двор» г. Тюмень.

Предмет - особенности формирования системы продвижения товаров строительных материалов под собственными торговыми марками ООО «Строительный двор» г. Тюмень.

Цель магистерской диссертации состоит в разработке теоретических и практических рекомендаций по совершенствованию системы продвижения строительных товаров под собственной торговой маркой.

Задачи:

1. Охарактеризовать понятие «собственные торговые марки»;
2. Рассмотреть основные стратегии продвижения товаров;
3. Изучить факторы внешней среды, которые влияют на продвижение собственных торговых марок строительных материалов;
4. Проанализировать рынок и потребителей;
5. Проанализировать маркетинговую деятельность по продвижению продукции компании ООО «Строительный двор» г. Тюмень;
6. Выявить основные направления по совершенствованию продвижения строительных материалов на рынке;

В магистерской диссертации выбраны такие теоретические методы исследования как изучение и обобщение, синтез и анализ полученных данных. Указанные методы исследования способствуют логическому структурированию полученной информации, выработке ключевых понятий и суждений, формированию умозаключений и теоретических обобщений. Эмпирические исследования были проведены методом опроса потребителей компании.

Научная новизна диссертации состоит в том, что в работе проведено исследование теоретических и методических проблем, связанных с продвижением частных марок строительной продукции. Основные элементы научной новизны работы включают следующие положения:

1. Предложены этапы продвижения товаров собственной торговой марки строительной продукции, с упором на мероприятия мерчендайзинга.

2. Проведено эмпирическое исследование потребителей компании ООО «Строительный двор», выявившее отношение респондентов к СТМ и готовность к их приобретению.

Работа включает три главы. Первая глава посвящена описанию стратегий продвижения товаров, анализу особенностей частных марок продукции как объекта продвижения на рынке. Вторая глава включает в себя анализ системы продвижения продукции на рынке строительных материалов, в том числе описывается рынок строительных материалов РФ и развитие СТМ на данном рынке. В третьей, практической, главе анализируется маркетинговая деятельность компании ООО «Строительный двор» и выявляются основные направления совершенствования продвижения СТМ строительных материалов на рынке.

Практическая значимость заключается в исследовании отношения потребителей к товаром собственной торговой марки в ООО «Строительный Двор» и разработке на этой основе рекомендаций по совершенствованию системы продвижения товаров собственной торговой в компании ООО «Строительный Двор» г. Тюмень.

Магистерская диссертация опирается на классические и современные труды экономистов в области маркетинговой деятельности – Попов Е. В., Голубков Е. П., Крылова Г.Д., Захаров С.В., Ларин В, Коротков Э.М., Баканов М.И. и других. Также применялись работы таких зарубежных авторов как Андерсон К., Керр К., Траут Д., Амблер Т, М. Линдстром, У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел, Дж. Барнетт.

Использовался также материал периодических изданий – статьи журналов «Маркетинг в России и за рубежом», «Российский экономический журнал», и другие, посвященные собственным торговым маркам.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧАСТНЫХ МАРОК ПРОДУКЦИИ

1.1. Теоретические подходы к процессу продвижения продукции и маркетинговым коммуникациям

Различные источники научной литературы содержат в себе множество объяснений термина «продвижение продукции». Е. В. Попов в своей книге рассматривал продвижение продукции как «... тот или иной способ деятельности, который применяется организацией для сведений, идеологии используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности» [25]. В то же время Е. П. Голубков под продвижением продукции подразумевал «... совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукции до потенциальных покупателей и стимулированию возникновения у них желания его купить» [25].

Проанализированные определения продвижения характеризуют этот процесс в виде обособленных функции, но не раскрывается как единая система, так как для того, чтобы потребители были постоянно проинформированы о продукции организации, необходимо спроектировать процедуру продвижения, а также анализ рынка, клиентов и конкурентов.

«Слабое место» определения заключается в недостатке управленческих позиций для продвижения продукции.

Первоначально, продвижение продукции подразумевает под собой ряд действий по предоставлению информации о свойствах, положительных сторонах и конкурентоспособных преимуществ товара до возможных потребителей, и особое место занимает предоставление информации об объемах товаров.

Именно эту точку зрения выделял Л. Е. Басовский. Автор говорит следующее: «...планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их происхождения к местам использования» [11]. Но и в данном определении не рассмотрена ключевая направленность продвижения в целом.

Позднее такой автор как Зайцев В. А. наиболее четко формирует состав манипуляций: «...по проектированию, осуществлению, управлению и проверке фактического передвижения товара от производителя к точкам продаж и передачи права собственности на продукцию с главной задачей осуществления желаний клиентов и предоставления пользы для поставщика» [18].

Также необходимо уделить особое внимание такому понятию как «маркетинговые коммуникации». Ф. Котлер и К. Келлер считают, что маркетинговые коммуникации – «это возможности, благодаря которым компании предоставляют информацию о продукции своим потребителям, также подсказывают и склоняют к приобретению» [13]. Следующий автор, Б. А. Соловьев, характеризует процесс продвижения как некое послание к потенциальным потребителям для того, чтобы выставить свою продукцию в наилучшем свете. Также отмечает, что ключевой процедурой продвижения является непосредственно механизм коммуникаций.[28].

Рассмотренные толкования понятий сформированы достаточно неточно и являются перекрестными. Следует отметить, что и продвижение, и коммуникация являются определенной системой и схемой непрерывного функционирования.

Влияние продвижения, в случае, если организация является производителем, в первую очередь, базируется на снижении затрат на обеспечение запасов и перемещении конечного товара и росте дохода от реализации. Соответственно клиент на основе продвижения за счет продвижения, когда у него возникнет потребность, приобретает продукцию.

Иначе говоря, эффективная система продвижения товаров предполагает благоприятный исход для осуществления деятельности как производителей, так

и потребителей.

Л. Е. Басовский считает, что основная цель продвижения – это приложить все усилия для того, чтобы потребитель был доволен продукцией, а также извлечь выгоду и прибыль. [17].

В свою очередь, С. Н. Носов рассматривает цель продвижения под другим углом и говорит: «продвижение товаров – процедура, которая представляет собой процесс передачи товара от производителя до конечного потребителя, при этом чтобы было удовлетворено каждое логистическое звено». [17].

Принято считать, что для правильного функционирования и продвижения продукции, в организациях должна быть сформулирована конкретная коммуникационная система. Но многие авторы выделяют различные понятия касательно маркетинговых коммуникаций.

Например, такой автор как Е.Н. Голубкова разделяет термины «маркетинговые коммуникации» и «управление продвижением», тесно взаимосвязанные с термином «комплекс маркетинга», содержащий в себе такие элементы, как продукт, цена, каналы распределения и продвижение[8].

Автор рассматривает термин «маркетинговые коммуникации» посредством анализа составляющих элементов — коммуникаций и маркетинга.

Е.Н. Голубкова говорит: «коммуникации – это процесс, в результате которого должно достигаться конкретное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими» [8]. Такая характеристика считается не совсем точной, так как существуют как целенаправленные, так и спонтанные коммуникации, и исходя из этого восприятие может различаться.

Французские ученые Ж. Ландреви, Ж. Леви и Д. Линдон наиболее конкретно подошли к формулировке данного термина. Они понимают коммуникацию как комплекс всех сигналов и информационных сообщений, которые организация целенаправленного или же нет распределяет для всего

общества» [21].

Согласно разнообразию выделяют следующие виды коммуникаций:

- маркетинговая коммуникация (потребители в широком смысле слова);
- внутренняя коммуникация, направленная на сотрудников организации;
- общественная коммуникация, направленная на все общество целиком;
- финансовая коммуникация, которая направлена на банки и финансовые структуры и так далее. [8].

Важность осведомленности целевой аудитории определяется следующими факторами:

- информирование, то есть предоставление информации потенциальным клиентам о своих товарах или услугах, при этом подчеркивая их особенности и достоинства;
- убеждение, то есть установление установок клиентов касаясь самой организации и ее товаров;
- формирование образа – один из немаловажных аспектов для того, чтобы потребитель приобрел продукцию именно вашей организации;
- подкрепление – это значит, что до клиентов необходимо донести мысль, что выбирая конкретный продукт, они поступили абсолютно верно.

Маркетинговые коммуникации предоставляют возможность развития организации в более ускоренном темпе с помощью продвижения продукции, а также развивать ценности и репутацию компании.

Автор Е.Н. Голубкова изучает маркетинговые коммуникации как систему, состоящую из элементов комплекса маркетинга. Автор считает, что в противовес маркетинговым коммуникациям, управление продвижением сдерживают такие аспекты как реклама, PR, стимулирование сбыта, реклама в местах продажи, персональные продажи и событийный маркетинг. [8]. Но, в то же время ученые Котлер Ф., Орлова Т.М., Орловская Л., Симонян Т.В. идентифицируют понятия «коммуникации» и «продвижение».

Система коммуникаций рассматривается в широком понимании, куда относят такие аспекты маркетинга, как товарная и ценовая политика, система товародвижения, организация мест продаж и предоставляемый сервис. Наличие коммуникационной функции в каждой из составляющих комплекса маркетинга выделяют также Н.К. Моисеева и М.Ю. Рюмин. Авторы утверждают, что данная функция в условиях современного общества является ключевой и основополагающей. [25].

На уровне продукта выделяют такие коммуникационные аспекты, как вербальные (название, описание состава и так далее), визуальные (логотип, дизайн) и другие (вкус, запах, вес и так далее).

На уровне каналов товародвижения осуществление функции происходит благодаря комплексу мерчандайзинга.

На уровне цены коммуникационная функция заключается в том, что «бренд» предоставляет более высокую цену.

Ключевые цели комплекса коммуникаций организации содержат в себе информирование целевой аудитории о продвигаемой продукции или услугах, формирование положительного имиджа товара и организации в целом и проявление сопротивления возможным потенциальным конкурентам.

В современном обществе, когда конкуренция достаточно высока, когда неценовые показатели конкуренции являются недостаточными, становится недостаточным формирование доступного и удовлетворяющего потребности целевой аудитории продукта. Важно более конкретно акцентировать внимание на коммуникационной составляющей бизнеса, включающей комплекс продвижения.

С помощью ключевых компонентов комплекса продвижения осуществляются коммуникационные функции остальных элементов комплекса маркетинга. Комплекс продвижения основывается на базе обозначения позиции товара и организации на рынке и формирования коммуникации на уровне товара, цены и распределения. Продвижение, в свою очередь, определяется как

самостоятельный аспект маркетинговых коммуникаций, в отличие от классического выделения его в качестве элемента комплекса маркетинга [16].

Таким образом, можно сказать, что исходя из различных подходов авторов к определению сущности и специфики комплекса маркетинговых коммуникаций, данное понятие считается универсальным и охватывает разные стороны и, в то же время, играет большую роль в практической деятельности организаций.

1.2. Комплекс продвижения продукции: содержание, принципы и методы

В современном обществе продвижение товаров на рынок представляет собой использование большого количества методов, благодаря которым организация и продавец сможет уверить потенциального потребителя приобрести необходимый товар или услугу. К методам продвижения товаров относят:

- информирование клиентов о продукции - где можно приобрести товар, его цена, характеристики и отличительные особенности;
- убеждение в достоинствах продукции, мотивация к приобретению;
- извещение о продукции, способствующее побуждению добавленного спроса.

Выделяют следующие средства продвижения продукции на рынок.

Персональная продажа – подразумевает под собой постоянную связь с клиентом. За исключением ситуаций, когда компания производит продажу продукции с помощью почтовых заказов. Консультант предоставляет потребителю полный спектр важной информации о свойствах товара и эксплуатации. Помимо этого, он также заключает сделку с потенциальным потребителем, доступно и полноценно информируя. Другими словами, выстраивает долгосрочные и доверительные отношения с клиентом, при этом обладает полной информацией о своей целевой аудитории, преимуществах и

недостатках продукции, и выступает в качестве эксперта по продвижению.

Реклама – заключается в распространении информации о товаре в СМИ. Рекламные объявления нацелены на призыв к покупке того или иного товара. Рекламное объявление включает в себя две ключевые составляющие: текстовая часть, и художественная, графическая часть рекламы. Реклама должна содержать в себе необходимые сведения, распространяться в большом объеме, содействовать сбыту продукции, приносить доход, покрывающий затраты на ее создание.

Что касается структуры рекламной отрасли, то рекламодатели включают всех, кто хочет что-либо сообщить и заплатить за это владельцам средств информации. Маркетинг занимается рекламой, целью которой является - продажа товаров и услуг.

Несмотря на то, что рекламодатели могут осуществлять свою деятельность непосредственно с обладателями средств информации, как правило, они прибегают к услугам рекламных агентств. Практика показывает огромное количество видов агентств, которые, например, взимают комиссию за предоставленную возможность размещения места или времени средствами информации, или самостоятельно принимают участие в создании полного спектра услуг.

Общественные связи. Успешность большого количества компаний зависит от благоприятных отношений с общественностью. Другими словами, важно наладить благоприятные взаимоотношения с обществом, инвесторами, государственными учреждениям, а также СМИ.[7]

Средства массовой информации бывают следующих видов: печатные, аудиовизуальные и уличные. Отличия данных видов заключаются в возможности реализации конкретной рекламной цели и задачи. К рациональному выбору средства массовой информации следует подходить деликатно, так как необходимо идентифицировать максимально эффективный способ для реализации цели рекламы и с минимальными затратами. Составляющими рекламного механизма являются не только рынок и

организации, но и потенциальные покупатели. Знание целевой аудитории в целом и потребителя в частности, его нужд, финансового и психологического положения и состояния, понимание того, какие именно средства информации он предпочитает, являются ключевой предпосылкой для планирования рекламных объявлений, что, в свою очередь, позволит с наибольшей эффективностью достигнуть целевого потребителя.

Ключевые цели рекламы – это создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке. Эти цели тесно связаны с моделью поведения покупателя. Эта модель предполагает, что потребители проходят через различные стадии: от осведомленности (о наличии потребности), знания (о продукте, который удовлетворит потребность), симпатии и предпочтении (определенным маркам) до убеждения (что именно этот товар лучше) и покупки. Впоследствии они испытывают удовлетворение, которое рекламодатель стремится подкрепить, либо неудовлетворение, которое рекламодатель стремится преодолеть [13].

Таким образом, рекламодатель должен определить, какого состояния достигли его целевые потребители (с помощью маркетинговых исследований, частью которых является концепция жизненного цикла изделия), и соответственно установить цели рекламы, то есть в случае с новым изделием следует максимизировать «осведомленность» и «знание» того, что оно может делать, а в случае с установившимся изделием необходимо подкреплять «предпочтение» марки и «напоминать» о ней регулярным потребителям. После уточнения целей рекламы легче планировать кампанию и оценивать ее эффективность.

Цели рекламы должны устанавливаться в количественных показателях. Успех кампании будет определяться тем, как цели будут практически реализованы. Установив цели рекламы, следует определить вероятных потребителей, учитывая их отношение к альтернативным средствам информации.

Как всем известно, организация с более успешным имиджем и репутацией будет пользоваться спросом со стороны клиентов и потребителей гораздо лучше и выше.

Стимулирование сбыта – с помощью стимулирования эффективность рекламы и личной продажи значительно увеличивается. Управляющий сбытом (возможно, при участии отдела кадров) должен иметь детальное описание функций продавца определенного типа и перечень атрибутов, характеристик и требований, которым должен отвечать продавец. Хороший продавец должен обладать рядом качеств, таких как крепкое здоровье, энергия, решительность, вера в себя, свою организацию и ее продукцию, способность думать как покупатель, приятная внешность, самообладание.[23]

Стимулирование сбыта содержит в себе следующие виды деятельности:

- поощрение сотрудников за успешно выполненную работу;
- использование различных скидок к цене в случае плохой реализации продукции;
- передача бесплатных образцов новой продукции;
- организация выставок;
- выпуск различных ваучеров, предоставляющих возможность приобретения продукции со скидкой;
- проведение конкурсов и лотерей.

Сервис – уровень удовлетворенности клиентов и подходящее обслуживание предоставляет возможности гарантии к новым заказам в будущем и привлечение таким образом новых потребителей. Именно сервис формирует доверие к организации со стороны клиентов.

Формирование благоприятного имиджа организации и положительного общественного мнения. Это подразумевает под собой представление об организации и предоставляемых товарах или услугах посредством СМИ, сарафанного радио и других методов.

Спонсорство - это участие организации в затратах на проведение массового мероприятия (концерта или спортивного состязания). Как правило,

спонсор предоставляет крупные денежные призы победителям. Иногда спонсор финансирует команды или отдельных игроков. Целями спонсорства являются: эффективная информированность о товарах или услугах и ассоциирование имиджа вида спорта с продукцией [23].

Уникальность выставок состоит в том, что из всех предложенных средств продвижения товара на рынок, они являются единственными, позволяющими собрать вместе, «здесь и сейчас», покупателей, продавцов и конкурентов. В одном из исследований, посвященных относительной важности различных средств продвижения, выставки характеризуются как важный источник информации в процессе совершения покупок. По своей значимости выставки идут на втором месте после личной продажи, оставив позади себя такие важные компоненты, как прямое обращение по почте и рекламу в печатных средствах массовой информации.

Подготовка и формирование выставок может реализовывать следующие цели:

1. Способность охватить аудиторию, имеющую конкретный выраженный интерес к данному рынку и представленным на выставке товарам.
2. Увеличение информированности клиентов и развитие отношений с потенциальными потребителями.
3. Усовершенствование отношений с уже существующими клиентами, за счет увеличения лояльности.
4. Демонстрирование возможностей своих товаров.
5. Определение и стимулирование потребностей клиентов.
6. Получение сведений о конкурентах.
7. Ознакомление публики с новыми товарами.
8. Вербовка дилеров или дистрибьюторов.
9. Поддержание (улучшение) имиджа компании.
10. Решение проблем обслуживания, а так же других вопросов, волнующих клиентов.
11. Заключение торговых сделок.

В одном из исследований, посвященных выяснению вопроса о том, почему компании участвуют в выставках-продажах, удалось выявить следующие основные причины:

- поиск новых клиентов;
- ознакомление публики с новыми товарами;
- участие в выставке компаний-конкурентов;
- вербовка дилеров или дистрибьюторов.[25]

Никакие другие средства и методы продвижения товаров не в состоянии свести воедино рекламу, пропаганду, стимулирование сбыта, демонстрацию возможностей товаров, торговый персонал, высшее руководство многих компаний, уже существующих и потенциальных клиентов, организовав все это в виде «живого» события, которое предоставляет компании уникальную возможность понять, как ее товары и деятельность в целом воспринимаются важнейшими потребителями.

Успех выставки во многом зависит от того, как она будет спланирована. Необходимо заранее четко определиться с целями проведения выставки, установить критерии оценки ее посещаемости, принять решение о стратегии продвижения товаров на рынок. Следует заранее принять меры по привлечению на выставку (на стенд компании) посетителей; для этого можно воспользоваться прямым обращением по почте, обращением по телефону, рекламой в торговой или в специальной прессе. От специалистов, обслуживающих стенд компании, требуется высочайшая степень профессионализма.

Элементами стратегически правильно продуманного стенда принято считать:

1. Демонстрация широкого ассортимента товаров, особенно крупных экспонатов.
2. Постоянное присутствие в часы работы выставки специалистов, обслуживающих стенд компании.

3. Квалифицированные подготовленные сотрудники, обслуживающие стенд организации.

4. Наличие на стенде необходимой рекламной и справочной литературы.

5. Присутствие специальной комнаты для проведения переговоров.

6. Угощение для гостей в комнате для проведения переговоров.

По окончании проведения выставки, следует провести анализ ее эффективности, также необходимо оценить результаты, сравнив их с поставленными ранее с целями. Такая оценка позволит определить, насколько достижимыми были поставленные цели, какую пользу принесла выставка и насколько хорошо была представлена на ней компания. Подводя итоги оценки, в следующие намеченные мероприятия можно будет избежать возможных ошибок. [9]

Количественными мерами оценки результатов выставки являются следующие:

1. Число людей, посетивших стенд компании.

2. Сколько среди посетителей стенда было ключевых фигур, ответственных за принятие решений в своих компаниях.

3. Сколько потенциальных клиентов удалось заполучить (или, по крайней мере, сколько посетителей стенда заинтересовались дополнительной информацией о товарах компании).

4. Величина затрат на каждого полученного таким образом потенциального клиента (или заинтересовавшегося в получении дополнительной информации).

5. Количество полученных заказов и их величина в денежном выражении.

6. Затраты на один заказ.

7. Количество новых дистрибьюторов (с которыми либо удалось уже заключить договор, либо возможно заключение такого договора в будущем).

Среди других более субъективных и качественных критериев можно отметить следующие:

- ценность сведений, полученных о компаниях-конкурентах;

- интерес, проявленный посетителями к новым товарам компании;
- формирование новых (поддержание существующих) отношений с клиентами компании;
- в какой мере удалось удовлетворить нарекания клиентов на качество товаров и обслуживание, предоставляемое компанией.

Так как основная цель большинства выставок это поиск новых клиентов или стимулирование интереса посетителей к товарам компании, должны быть задействованы механизмы, способствующие достижению этих целей.

Авторы выделяют следующие принципы продвижения продукции:

- 1) Первоначально, вся стратегия и система продвижения основывается на ключевых особенностях потенциальных клиентов. Во-первых, стратегия продвижения должна базироваться на особенностях поведения потребителей услуг.
- 2) Далее важно выделить ключевую целевую аудиторию для рекламных сообщений.
- 3) В процессе формирования стратегии продвижения необходимо учитывать внутренний персонал организации и рассматривать его как вторичную целевую аудиторию.
- 4) Необходимо выстроить диалоговый или онлайн-контакт сотрудников и клиентов. Так как услуга, в качестве товара, представляет собой взаимодействие персонала и потребителя.
- 5) Важно выстроить такое понимание у потребителей, что организация является стабильной и готова оказать свою помощь и предоставить услуги вне зависимости от различных внешних факторов.
- 6) Следует особым образом выделять свои преимущества относительно конкурентов, то есть в первую очередь уровень обслуживания, материальный аспект и персонал организации. Они образуют уникальность и отличительность предлагаемой рынку услуги. Данную задачу можно решить с помощью продуманного позиционирования услуги или фирмы в глазах потребителя.

- 7) В случае если ключевой акцент сделан на качестве, то необходимо подчеркивать критерии качества своей услуги: материальные элементы, надежность, убежденность, сочувствие и отзывчивость.
- 8) Важно адекватно представлять свои обещания, которые имеют воздействие на ожидания клиентов. Если ожидания не оправдаются, или предоставленная информация будет ложной, потребитель не будет удовлетворен продукцией или услугами и возникнет некое недоверие к организации.[7]

1.3. Особенности частных марок продукции как объекта продвижения на рынке

Собственная торговая марка – это продукция, которая выпускается под маркой и по заказу определенной розничной сети. Для продвижения частной марки, как правило, применяют не рекламу, а лишь мероприятия стимулирования сбыта в магазинах. Частная марка, как показывает практика, незначительно дешевле продающихся под брендами аналогов.[23].

В настоящее время имеются различные направления выпуска продукции собственных торговых марок: «дороже лидера, но качество лучше», «копия лидера по качеству, но дешевле», «самый дешевый в категории», «марка-лидер». Наиболее прибыльные для сети – «копия лидера по качеству, но дешевле», затем следует «дороже лидера, но качество лучше» и только третья по прибыльности – «марка-лидер».

Формирование и процесс совершенствования собственных торговых марок розничных сетей в России имеет определенные особенности:

1. В первую очередь, большое влияние на систему развития розничной торговли и собственных марок оказывает выход на российский рынок западных транснациональных компаний. Это объективный процесс, связанный с ростом привлекательности российского рынка.

2. Наличие в стране значительного сегмента клиентов, чувствительных к цене, создаёт повышенный спрос на частные торговые марки эконом класса. Такие марки являются уникальным и выгодным предложением для клиентов, заинтересованных в экономии при приобретении товара.

3. Разработка и внедрение собственных марок торговых сетей часто происходит в более сжатые сроки, чем на Западе.

4. При продвижении частной торговой марки большое значение для неподготовленного клиента имеют коммуникационные усилия, в частности, мероприятия мерчандайзинга, промоакции и реклама на месте продаж.

Они позволяют быстро создать узнаваемость этой марочной продукции, привлечь к ней внимание покупателей и стимулировать объёмы продаж.

Выделяют ключевые аспекты, которые замедляют процесс развития собственных марок розничных сетей:[29]

1. Относительно невысокий уровень развития розничных сетей в целом.
2. Слабое распространение такого формата торговых предприятий, как дискаунтеры.
3. Сложность в реализации размещения заказов у поставщиков, так как большинство российских производителей ещё не могут обеспечить стабильное качество и гарантированные сроки поставки товаров. Поэтому велика вероятность очернить собственную торговую марку и розничную сеть в целом.
4. Неверные управленческие решения.
5. Недостаточно благоприятный имидж и репутация компании.

Необходимо понимать, что для высокой ценности и значимости собственной торговой марки важно рациональное управление процессами. Руководить маркой – это значит выделять наиболее эффективный с точки зрения затраченных ресурсов способ добиться намеченного позиционирования в сознании покупателя.

Рассматривают несколько стратегий создания собственных торговых марок.

1) Стратегия демпинга - это самое легкое решение, не требующее особой аналитики. Любой продукт можно заменить более дешевым аналогом, если это позволяет экономика процесса. Всегда будет потребитель, который захочет все, то же самое, только дешевле.

2) Стратегия замещения конкурента – такой вариант использует особенности выбора потребителя. Есть такие товарные категории, где у потребителя сложилась определенная привычка к конкретным товарам и маркам. У различных товарных категорий различна сила этой привычки и степень ее влияния на выбор. Суть стратегии замещения заключается в том, чтобы физически заменить продукт-лидер в той категории, где эта потребительская привычка не является важной при выборе. Можно сказать, что это те категории, в которых фактор бренда не важен частично или полностью. В случае такой категории товар-лидер физически убирается с полки или задвигается на менее удачную полку, а его место занимает полностью аналогичный товар под частной торговой маркой. При этом вся «наценка на бренд» падает в карман ритейлера - сам продукт уже не является наиболее дешевым в категории, а вполне может быть на уровне даже выше среднего. При этом затраты на его рекламу стремятся к нулю. Вариант выглядит выигрышно, но здесь наиболее сложным является механизм корректного выбора товарной категории, в которой допустимо проводить такие манипуляции без негативного отклика массового потребителя. [27]

Первоначально, необходимо знать, какие из категорий являются брендированными. Зона наибольшей актуальности брендинга - это:

- товары с уникальными (и ощутимыми) потребительскими свойствами - продукты, отличия которых от аналогов серьезно ощутимы;
- товары демонстративного потребления - имиджевые продукты, участвующие в процессе взаимодействия с другими потребителями. В таких случаях, по уровню потребления окружающие могут оценивать потребителя, что является крайне важным для человека;

- товары гедонистического потребления - продукты, потребляемые для собственного удовольствия, но не обязательные для повседневной деятельности. Фактор лояльности к марке также достаточно велик, потребитель может ощущать серьезное недовольство в случае отсутствия любимых марок в продаже. Поэтому стратегия замещения в этих категориях не может работать и даже вредна.
- утилитарные продукты - товары привычного и понятного назначения, потребляемые в силу осознанной необходимости. В этой категории практически невозможен брендинг. Выбор потребителя достаточно прост, а лояльность к существующим маркам невелика. Потребитель достаточно легко может переключиться на аналог, если уровень воспринимаемого качества ему покажется схожим, и более высоким. Поэтому лидеров в этих товарных категориях можно или вообще вывести из ассортимента, или же «подвинуть» при помощи схожих продуктов. В данном случае уже следует использовать саму торговую марку сети, так как узнаваемое название увеличивает уровень воспринимаемого качества. Впрочем, не стоит забывать о том, что покупаемое потребителем «качество» хотя и является весьма субъективным понятием, но все же подразумевает и качество изготовления в том числе. Поэтому, если происходит замена продукта-лидера на собственную торговую марку, качество продукта должно быть как минимум не ниже.

3) Стратегия расширения бренда - бренд сети будет работать на продажи собственной марки, а собственная марка - усиливать бренд сети. Характерно, что со временем эта частная марка может выйти за пределы самой розничной сети и стать самым настоящим брендом местного или федерального уровня, дополнительно продвигая бренд торговой сети.

Но использовать стратегию расширения не очень просто. Ведь в данном случае приходится сталкиваться с таким тонким делом, как психологическая реальность потребителя. Кроме того, придется детально рассмотреть собственный бренд розничной сети. Впрочем, стратегии замещения и демпинга,

намного проще и не требуют столь глубокого осмысления поведения человека потребляющего. При этом они также позволяют зарабатывать на частных торговых марках.[3]

Таким образом, можно сделать вывод, что разработка и создание СТМ - это достаточно трудоёмкий процесс, который требует тщательного выбора ассортимента, анализа желаний потребителей и анализа поведения конкурентов.

Многие ритейлеры стремятся создавать и развивать товары под собственными брендами, так как именно они позволяют создать уникальное предложение либо дать более привлекательную цену и таким образом привлечь внимание покупателя к сети. В частности, СТМ может продаваться как под именем непосредственно сети, так и под собственным именем, которое не ассоциируется с брендом ритейлера.

Товары собственных торговых марок также нуждаются в продвижении, привлечении внимания покупателя. Можно отметить, что продвижение собственной торговой марки – достаточно сложный процесс, в котором существует большое количество особенностей.

На сегодняшний день многие розничные сети стремятся провести репозиционирование своих частных марок и вывести СТМ в среднем ценовом сегменте. Некоторые ритейлеры справляются с этими задачами своими силами, другие же прибегают к помощи специалистов. Сформировать долгосрочную стратегию развития СТМ можно только благодаря специальному отношению к маркетингу и коммуникациям с потребителями.

В связи с копированием западного опыта, в России товары СТМ продавались в максимально простых упаковках. Как правило, все товары в нижнем ценовом сегменте выглядят достаточно просто, таким образом, потребитель сразу понимает, что в товар не внесены дополнительные улучшения, за которые он не готов платить.

В дальнейшем, российские сети начали отказываться от максимально простых упаковок в пользу более нейтральных и симпатичных для покупателя.

Это произошло потому, что покупатель товаров СТМ не хочет, чтобы вокруг него создавался имидж человека, который «экономит на всем», то есть не хочет, чтобы каждый, кто заглянет в его холодильник, сразу понял, что он покупает товары СТМ.

Развитие собственной торговой марки ритейлера предполагает эффективное управление процессами и выбор правильной стратегии брендинга – предполагает научно обоснованный способ достижения и поддержание в долгосрочном периоде конкурентных преимуществ и высоких рыночных позиций, роста прибыли, эффективности и устойчивости развития.

Следует рассмотреть следующие стратегии: стратегия расширения товарной линии, расширение границ торговой марки и стратегия дифференциации.

Стратегия расширения товарной линии расширение границ торговой марки предполагают распространение имени торговой марки на имеющуюся товарную категорию, а расширение границ торговой марки заключается в распространении уже существующего бренда СТМ на новые категории товаров.

Отметим, что при решении вопроса о расширении СТМ, ритейлерам часто требуется принять ряд важных решений касательно вопросов позиционирования собственной торговой марки: добиваться полной идентификации восприятия потребителем бренда компании СТМ или, с другой стороны, вывести на рынок отдельную торговую марку под другим именем, которая бы отличалась от названия компании не ассоциировалась с корпоративным брендом (индивидуальные СТМ). В результате чего от ритейлеров требуется целесообразное построение архитектуры СТМ розничной сети.[10]

Стратегия дифференциации подразумевает создание новых марок в уже освоенном рыночном сегменте. Один из пунктов дифференциации собственных торговых марок характеризуется тем, что розничные сети работают над диверсификацией своего портфеля брендов СТМ, заполняя его частными марками разных видов для различных групп покупателей и категорий товаров.

Также стоит упомянуть о наличии еще трех основных стратегий развития СТМ ритейлера, которые разработал П. Спинелли.

Бюджетная стратегия – используется торговыми сетями, ориентированы на магазины формата «дискаунтер». Данная стратегия включает разработку продукции не самого высокого качества и ее продажу по более низкой цене, чем все бренды, представленные в аналогичном товарном направлении.

Стратегия имитации подразумевает копию бренд-лидера в определенной товарной категории. Данная стратегия подразумевает предоставление потребителю примерно тех же выгод, что и традиционный бренд, но по более низкой и привлекательной цене.

Инновационная стратегия применяется в целях предоставления потребителям дополнительных выгод и их мотивации на перемещение в более высокий ценовой сегмент. Более того, использование данной стратегии позволяет получать более высокую прибыль и увеличивать объем продаж в товарной категории, к которой принадлежит продукт под СТМ ритейлера.

Кроме того, выбор типа частной марки во многом зависит от круга потребителей торговой сети. В частности, магазинах-дискаунтерах покупатель первым делом смотрит на цену выбираемого товара, следовательно, главный акцент приходится на марки бюджетного типа. Инновационные частные марки характерны для крупных гипермаркетов, где целевая аудитория ищет высокое качество по более высокой цене, соответствующей высокому социальному статусу в обществе.

После определения наиболее подходящей стратегии продвижения СТМ, сети необходимо принимать осторожные решения и акцентировать внимание на качестве продукта, привлекательности упаковки и продвижении посредством рекламы. Одним из ключевых инструментов продвижения является продвижение на предприятиях сетевой розничной торговли, поскольку большая часть решений о покупке товара покупатель принимает именно в магазине. Также следует отметить тот факт, что российские ритейлеры, не располагающие полной информацией о продвижении продукции под частной

маркой, периодически делают ошибки при выстраивании модели и схем продвижения, а также не придают значение выше упомянутому инструменту маркетинга и продвижению собственных торговых марок в целом.

При выборе стратегии позиционирования необходимо устанавливать эмоциональную связь между потребителем и брендом, что позволит транслировать ценности первого на свойства продукта, выпускаемого под СТМ, а также создать благоприятный имидж, являющийся основополагающим звеном формирования восприятия потребителем СТМ.[11]

В частности, собственные торговые марки являются качественным маркетинговым инструментом, правильно и грамотное использование которого может существенно повлиять на лояльность потребителей к ритейлеру и увеличить товарооборот торговой сети.

Следует отметить, что процесс продвижения СТМ на современном рынке взаимосвязан с использованием прогрессивных технологий и возможностей Интернета. Для этих целей могут применяться такие онлайн инструменты, как:

- создание сайта, как основополагающий шаг для раскрутки торговой марки;
- поисковая оптимизация,
- контекстная и медийная реклама;
- управление репутацией в Интернете;
- маркетинг в социальных сетях;
- пиар-продвижение, написания PR-статей, работы с лидерами мнений;
- другие инструменты, в том числе вирусный маркетинг, копирайтинг, почтовые рассылки и так далее.

В большинстве случаев, наибольший эффект дает комплексное продвижение брендов. С ним торговые марки становятся известными, растет репутация и уровень узнаваемости компании, появляются лояльные клиенты, повышаются основные экономические показатели. Совместно действующий эффект обеспечивается целостностью подхода, поскольку благодаря различным

каналам раскрутки, как онлайн, так и оффлайн, формируется единое представление о компании, её продуктах, услугах и бренде в целом.

Подводя итоги, следует отметить, что сам термин «продвижение товаров» имеет большое количество трактовок различных авторов. Если говорить в широком смысле, то это определенный набор действий, который обеспечит организации продажу своей продукции потенциальным потребителям, используя при этом определенные методы.

Также современные организации стараются разрабатывать свои собственные торговые марки, что улучшает имидж и репутацию предприятия, увеличивает прибыль и имеет свои ключевые особенности при продвижении продукции.

Необходимо опираться на ключевые особенности своей целевой аудитории, выделять основные конкурентоспособные преимущества, проанализировать весь рынок. Существуют различные стратегии как разработки торговых марок, так и продвижения их на рынок.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ СРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИЛОВ

2.1. Анализ рынка строительных материалов в Российской Федерации

Строительные материалы — это природные и искусственные материалы и изделия, используемые при строительстве и ремонте зданий и сооружений.

Строительные материалы и изделия классифицируют по степени готовности, происхождению, назначению и технологическому признаку.

По назначению материалы подразделяют на следующие группы:

- конструкционные, которые воспринимают и передают нагрузки в строительных конструкциях;

- теплоизоляционные, основное назначение которых — свести до минимума перенос теплоты через строительную конструкцию и тем самым обеспечить необходимый тепловой режим в помещении при минимальных затратах энергии;

- акустические (звукопоглощающие и звукоизоляционные) — для снижения уровня «шумового загрязнения» помещения;

- гидроизоляционные и кровельные — для создания водонепроницаемых слоев на кровлях, подземных сооружениях и других конструкциях, которые необходимо защищать от воздействия воды или водяных паров;

- герметизирующие — для заделки стыков в сборных конструкциях;

- отделочные — для улучшения декоративных качеств строительных конструкций, а также для защиты конструкционных, теплоизоляционных и других материалов от внешних воздействий;

- специального назначения (например огнеупорные или кислотоупорные), применяемые при возведении специальных сооружений.

Ряд материалов (например цемент, известь, древесина) нельзя отнести к

какой-либо одной группе, так как их используют и в чистом виде, и как сырье для получения других строительных материалов и изделий. Это так называемые материалы общего назначения.

Трудность классификации строительных материалов по назначению состоит в том, что одни и те же материалы могут быть отнесены к разным группам.

Перейдем непосредственно к DIY ритейлу. DIY – является аббревиатурой «Do it Yourself» и в переводе на русский означает «Сделай это сам». Изначально к категории DIY относились все виды деятельности, которыми человек занимался самостоятельно – например, изготовление мебели своими руками или каких-то дизайнерский элементов интерьера. На сегодняшний день рынок DIY - ритейла (Do it Yourself) считается одним из наиболее перспективных рынков. Международными сетями сюда инвестируются миллиарды только в нашей стране. Наиболее распространенным форматом здесь являются супер- и гипермаркеты с широким ассортиментом строительных товаров – от сухих смесей и красок до сантехники и различных предметов и украшений дома, которые позволяют осуществить ремонт любому покупателю. Одна из основных тенденций на рынке DIY ритейла – развитие собственных торговых марок. Экономический кризис сильно поменял возможности и предпочтения покупателей, которые стали переходить на более дешевые товары. По исследованиям маркетингового агентства Paper Planes, на первый план вышел показатель «цена-качество». Продавцы подстраиваются под эту тенденцию, предлагая более дешевые товары под собственной торговой маркой. СТМ позволяет повысить маржинальность некоторых категорий товаров и сокращает риски со стороны внешних производителей. Но это будет выгодно для тех товаров, для которых цена вышла на первый план. В других случаях покупатели по-прежнему ценят бренды и качество продукции, например при выборе краски, инструмента или уплотнительных материалов.

Также прослеживается такая тенденция как узкопрофилированное предложение. Покупатели, в попытке сохранить время, ищут продавцов,

которые могут быстро предложить им только то, что они просят. Поэтому розничные сети разделяют свой ассортимент, предлагая как узкоспециальную розницу для B2B-клиентов, так и узкий ассортимент для B2C, охватывая и обеспечивая таким образом, клиентов всех категорий.

Термин «B2C» происходит от английского «business to consumer» (дословно — «бизнес для потребителя»). Означает этот термин продажи товара и услуг физическим лицам. То есть клиент покупает что-то для себя, для своего личного пользования.

«B2B» расшифровывается как «business to business» («бизнес для бизнеса»). Это понятие означает продажу товаров и услуг для нужд компаний. То есть люди покупают не для того, чтобы пользоваться самим, а потому что это им нужно для работы их собственного бизнеса.

В 2017 году розничный рынок строительных и отделочных материалов вырос на 1,8%

Драйвером роста стал сегмент отделочных материалов, в то время как в сегменте строительных материалов, как и годом ранее, наблюдалось снижение.

По данным исследования «Рынок DIY РФ. Итоги 2017 года. Тенденции 2018 года. Прогноз до 2020 года», подготовленного специалистами INFOLine, в 2017 году розничный рынок строительных (Hard DIY) и отделочных материалов (Soft DIY), товаров для дома (Household) и сада (Garden) вырос на 1,8%, причем в I полугодии динамика была негативной, однако, начиная с лета, усиление потребительской активности оказало позитивное влияние на рынок. Драйвером роста стал сегмент отделочных материалов, в то время как в сегменте строительных материалов, как и годом ранее, наблюдалось снижение.

На рынке DIY наблюдалась позитивная динамика, несмотря на то, что в 2017 году в России введено на 2,1% меньше жилой недвижимости, чем годом ранее, а большую часть введенных помещений (56,4%) составило жилье экономкласса – 44,4 млн кв. м. Впервые по итогам года более 50% жилья приобретается в ипотеку, что усиливает тенденцию продаж жилья с отделкой. Ремонт от застройщика, в зависимости от типа и класса жилья, на 15–40%

дешевле, чем самостоятельный, и может быть профинансирован за счет ипотечного кредита. За 2014–2017 гг. доля квартир с отделкой в объеме продаж новостроек (прежде всего, массового сегмента) выросла с 6% до 26% в границах Старой Москвы, с 5% до 46% в Новой Москве, с 20% до 60% в Санкт-Петербурге. В целом в России в 2018 году продажа новых квартир с отделкой превысит 35%.

Производство строительных материалов напрямую зависит от объемов и темпов строительства — жилищного, коммерческого и инфраструктурного. По итогам прошлого года различные сегменты рынка развивались по-разному: так, рынок кирпича вырос почти на 2%, в то время как выпуск автоклавного газобетона уменьшился на 2,2%. Производство цемента и щебня осталось в целом на уровне 2017 года. При этом большинство компаний дают оптимистичные прогнозы по состоянию рынка на 2018 год.

Производство строительных металлоконструкций в России в прошлом году осталось на уровне 2016-го, достигнув почти 1,7 млн т. По данным Росстата, объем производства лакокрасочных материалов достиг в 2017 году 958 тыс. т, показав прирост 10,2%, листового стекла — 108 млн м² (+3,8), цемента — 54,7 млн т (–0,3%), шифера — 547 млн усл. плиток (–2,7%), бетона — 27,6 млн м³ (+1,8).

Отрасль производства строительных материалов занимает высокое место среди основных отраслей промышленности по общему объему выпуска, находясь примерно в равном положении с легкой промышленностью, и уступает только пищевой промышленности, машиностроению и электроэнергетике. Высокая значимость промышленности стройматериалов для экономики РФ заключается в том, что именно она служит источником сырья и материалов для строительного комплекса. Затраты на сырье и материалы (в основном это продукция промышленности стройматериалов) составляют более 50% себестоимости производства для строительных компаний. Из этого можно сделать вывод, что именно от эффективности функционирования отрасли производства стройматериалов зависит решение проблем модернизации

предприятий, обновления основных фондов, занятости населения, удовлетворения спроса граждан на жилье. В связи с этим можно с уверенностью утверждать, что каждый человек (как работник или непосредственный потребитель) наравне с предприятиями всех отраслей заинтересован в конечной продукции строительства. Также высокая значимость строительной отрасли обуславливается тем, что налоговые поступления от предприятий этой отрасли составляют большую часть доходов бюджета.

От ситуации на рынке строительных и отделочных материалов напрямую зависит рынок строительства.

Строительные материалы можно отнести к так называемым товарам инвестиционного назначения, так как спрос на них неразрывно связан со строительством и ремонтом объектов. В таблице 2.1 приведены данные о динамике производства наиболее значимых товаров, которые применяются в строительстве. Товары, для удобства, объединены в три группы: строительное сырье, базовые строительные материалы и отделочные материалы.

Таблица 2.1

**Динамика производства наиболее значимых товаров, которые
применяются в строительстве**

Группа товаров	2016 г.	2017 г.
Строительное сырье	-5,1%	-4,3%
Щебень	-7,9%	7,9%
Гипс	-9,2%	-0,2%
Глины и каолин	1,4%	-12,5%
Мел	-7,9%	-22,1%
Песок	0,3%	24,5%
Цемент	-9,4%	-13,7%
Металлическая арматура	-3,0%	-14,0%
Базовые строительные материалы	-9,0%	-8,0%
Бетон	-16,0%	-5,2%
Силикатный кирпич	-16,0%	-40,5%
Керамический кирпич	-8,8%	-13,5%
Тротуарная плитка	9,2%	5,4%
Стальные металлоконструкции	-2,0%	-4,9%
Черепица	-11,0%	19,6%
Отделочные материалы	-3,2%	5,7%
Линолеум	-13,3%	4,1%
Лакокрасочные материалы	6,1%	23,3%
Обои	7,0%	19,5%
Паркет	-17,8%	1,9%
Керамическая плитка и керамогранит	3,1%	-9,5%
Листовое стекло	-6,0%	5,0%
Минеральная вата	-1,5%	-4,7%

Таблица 2.1 – Динамика производства важнейших строительных и отделочных материалов в 2016 – 2017 гг. (изменение к предыдущему году)
Источник:[16]

Как видно из таблицы 2.1, в 2017 г. в России произошло снижение производства строительного сырья (-4,3%) и базовых строительных материалов (-8,0%). Значительное сокращение наблюдается в производстве материалов, которые применяются при возведении стен, несущих конструкций и опор мостов (силикатный и керамический кирпич, железобетонные изделия, цемент). Однако при этом можно отметить рост объемов производства тротуарной плитки (+5,4%), применяемой при благоустройстве территории, и черепицы (+19,6%), которая чаще приобретается для ремонта, а не для строительства.

Говоря о ремонтных работах, также необходимо отметить рост объемов производства отделочных материалов (+5,7%). В данной группе наибольшее увеличение наблюдается в производстве лакокрасочных материалов (+23,3%) и обоев (+19,5%). Вероятно, это обусловлено тем, что в связи с ростом цен на импортную продукцию российские потребители стали отдавать предпочтение продукции отечественной.

Только за 2016 год цены на импортные стройматериалы выросли почти на 50%. Так как российские производители используют в большинстве случаев импортное оборудование и компоненты, они также были вынуждены поднять цены. Гораздо выгоднее стало перейти на отечественные материалы. И дело здесь не только в банальном стремлении сэкономить, но и в желании избежать рисков, связанных колебаниями валютного курса, а также срывом поставок и пр.

На данный момент на российском рынке строительных материалов существует большое количество участников, предлагающих широкое разнообразие продукции. Однако существуют определенные трудности, которые препятствуют свободному функционированию отечественных компаний. Во-первых, это отсутствие современных отечественных

производственных технологий и оборудования, в связи, с чем предприятия просто не могут отказаться от использования зарубежных аналогов. Во-вторых, чрезмерно высокая барьерная ставка банковского процента. И, в-третьих, это избыточная логистическая нагрузка на предприятия из-за их большой удаленности от развиваемых территорий. Согласно данным экспертов, порядка 60-70% всех производственных мощностей расположена в европейской части России.

На основе проведенного анализа можно выделить следующие тенденции развития, характерные для рынка строительных материалов в настоящее время:

1. Увеличение цен на строительные материалы. На повышение цен непосредственно влияет рост себестоимости производства стройматериалов. Она зависит как от стоимости сырья, так и от цен на газ, электричество и др. Стоимость коммунальных услуг ежегодно растет и, соответственно, тянет за собой и уровень себестоимости. Также необходимо отметить, что в последние годы довольно заметно ужесточилось законодательство по грузоперевозкам, соблюдение которого ведет к повышению цен на стройматериалы. Компании-производители ищут способы оптимизировать затраты, однако часто «чрезмерная» оптимизация приводит к ухудшению качества продукции и увеличению брака.

По прогнозам экспертов, рост цен на стройматериалы составит порядка 5-25% в зависимости от категории, оборудования и строительной техники. Это, в свою очередь, окажет влияние на изменение себестоимости строительства в целом – она повысится примерно на 10-15%.

2. Повышение спроса на стройматериалы отечественного производства по сравнению с импортными материалами. Хотя ранее и говорилось, что спрос общий спрос на строительные и отделочные материалы сократился, существуют значительные изменения в соотношении потребления отечественных и импортных материалов. В 2016 г. произошло сокращение доли импорта основных строительных материалов примерно в 5 раз. Причиной

этому послужил ввод санкций и увеличение цен на материалы зарубежного производства.

Россия обладает достаточной сырьевой базой для производства основных строительных материалов – кирпич, цемент, ЖБИ, щебень и др. И многие строительные компании уже отказались от использования импортных материалов в пользу отечественных производителей. Однако и здесь существуют определенные трудности. Основной проблемой для российских производителей является отсутствие качественного отечественного оборудования для производства строительных материалов. Многие предприятия используют на данный момент немецкое и турецкое оборудование, и технологии, которые используются на производстве, просто не позволяют им перейти на продукцию своих соотечественников. Но в то же время кризисная ситуация побуждает их искать другие пути снижения производственных затрат. Например, некоторые компании пользуются услугами отечественных специалистов по наладке и обслуживанию оборудования или закупают российские аналоги расходных материалов и запчастей для него.

3. Для производителей строительных материалов наиболее привлекательным сегментом остаются конечные потребители. Так или иначе, население практически постоянно выполняет ремонт квартир, домов и загородной недвижимости. Для этого обычно не требуется привлечения значительных дополнительных средств, как для покупки жилья, поэтому розничные продажи стройматериалов всегда будут «на плаву».

Ключевыми тенденциями DIY-рынка в 2017 году стали продолжающаяся консолидация и ослабление позиций региональных сетей на фоне резкого усиления ценовой конкуренции и роста маркетинговых и рекламных расходов крупнейших ритейлеров, а также развитие online и омниканальных продаж. Покупатели продолжали придерживаться модели рационального потребления: чаще сравнивали стоимость товаров в интернете и в магазинах, активно реагировали на спецпредложения и увеличивали долю товаров собственных

торговых марок сетей в чеке. Индустрия производства строительных материалов относится к категории наиболее затратных производств по расходу топливно-энергетических ресурсов и составляет порядка 20% в объеме всех затрат. К тому же это одна из грузоемких отраслей экономики России. Объем грузоперевозок строительных грузов (водным, железнодорожным, автомобильным транспортом) составляет примерно 25%.

Основными факторами, способствующими развитию российского рынка, являются рост капиталовложений в основные фонды, улучшение благосостояния населения, рост строительства жилья, повышение платежеспособности строительных фирм и населения.

Индустрии стройматериалов характерны сезонность, высокая степень конкуренции и влияния на формирование стоимости жилья (стройматериалы составляют до 70% стоимости готового дома).

Российский рынок строительных материалов отличается от многих других рынков своей сезонностью. Наибольший спрос на строительные материалы приходится на весну-лето. К основным потребителям рынка строительных материалов относятся крупные строительные корпорации, на чью долю приходится порядка 60% потребления. Остальная доля потребления примерно 40% приходится на множество мелких строительного-ремонтных бригад и других частных потребителей. На жилищное строительство приходится свыше 80% рынка потребления строительных материалов.

По данным информационно-консалтингового агентства INFOLine, в течение 2013–2017 годов оборот товаров для дома и ремонта неуклонно рос: в 2013 году он увеличился почти на четверть, в 2014 году его рост составил 22,32%, в 2015 — 16,98%, в 2016 и 2017 годах оборот розничной торговли в категории увеличивался в пределах 8,73% и 9,02%, соответственно.[7].

2.2 Развитие собственных торговых марок на строительном рынке

Аналитики российского рынка и эксперты определяют, что СТМ сейчас – это многообещающий вектор работы, способствующий повысить доходы компании, достичь лояльности клиентов и заинтересовать новых потребителей. Этим пользуются многие крупные ритейлеры в России и за рубежом, о чем говорят статистические данные – доля СТМ в ассортименте многих компаний на российском рынке сейчас достигает 20-25% всей представленной продукции.[22]

В начале весны в Москве прошла выставка IPLS 2018, посвященная самым быстрорастущим, качественным и продаваемым СТМ среди существующих на рынке. Кульминацией выставки стала торжественная церемония вручения премии Private Label Awards, в рамках которой ежегодно награждаются самые перспективные и хорошо продающиеся СТМ, их производители и ритейлеры, среди которых можно отметить большие строительные сети, такие как Леруа Мерлен, Hoff и многие другие.

В первую очередь, хочется отметить именно строительные компании, участвующие в следующих номинациях:

- Широкий ассортимент СТМ - Победитель – Леруа Мерлен (СТМ Axton, Artens, Celcia, Delinia & Dexter, Dexell, Equation, Evology, Geolia, Inspire, Lexman, Luxens, Naterial, Sensea, Spaceo, Standers, Sterwins);
- Лучшая СТМ «Товары для дома и ремонта» Победитель – Леруа Мерлен (СТМ Dexter), 1 Лауреат – Стройдепо (СТМ «Стройдепо»), 2 Лауреат – Строительный Двор (СТМ Marta).

Если рассматривать динамику роста продовольственных СТМ, то если в 2016 году продовольственные частные марки росли на +11,5% при общем росте этого рынка на 5,3%, в 2017 году рост замедлился до +3,1%, что ниже общей динамики этого сектора рынка (+ 3,4%).

Вместе с тем в ряде категорий СТМ наблюдается уверенная динамика

продаж. Опережающие темпы роста в денежном выражении за последний год среди всех продовольственных индустрий СТМ показали алкогольные напитки (+22,2%), они практически единственные увеличили долю в общей структуре рынка частных марок. Продажи частных марок пива выросли на 16,1%, водки — на 25,7%, игристых вин — на 25,3%, бренди — на 24,2%. Более низкая цена, по сравнению с брендами, и большая представленность в магазинах продолжают подогревать спрос на частные марки в алкоголе. Частные марки также растут в детском питании (+35,5 %) — за счет расширения ассортимента и увеличения доли полки, которую отводят им сами ритейлеры. Кроме того, развитие демонстрируют такие продовольственные индустрии, как уход за животными (+9,8%), мороженое (+8,4%), замороженная продукция (+6,2%), традиционная молочная продукция (+5,4 %), а также кондитерские изделия (+2,5%) и напитки (+2,4%). На рисунке 2.1 представлена динамика продаж продовольственных СТМ в денежном выражении в 2017 году относительно 2016 года.

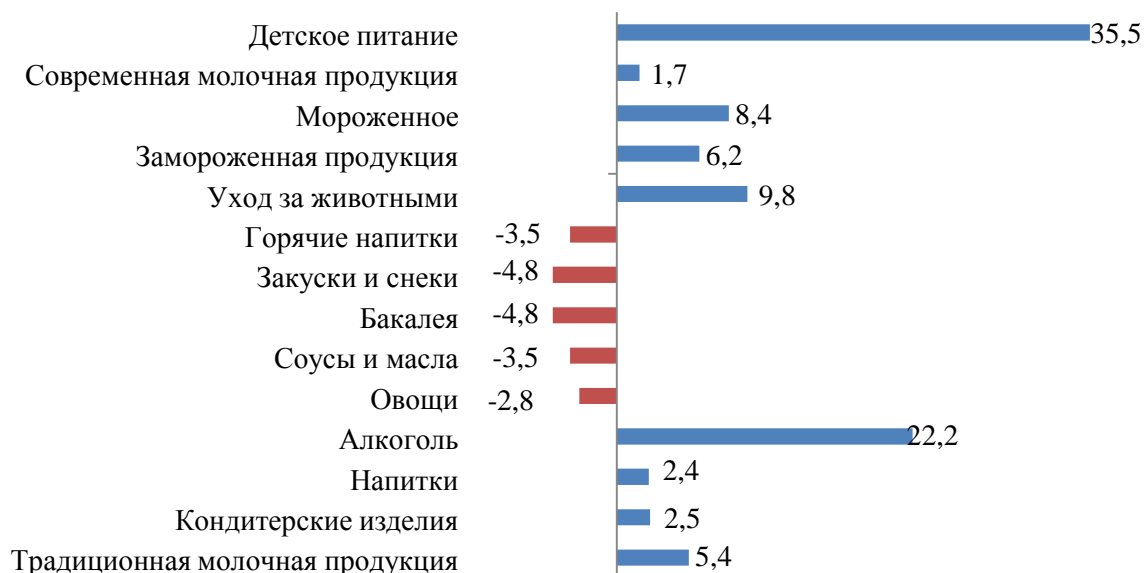


Рис. 2.1 - динамика продаж продовольственных СТМ в денежном выражении в 2017 году относительно 2016 года

Источник:[1]

Что касается крупных ритейлеров в сфере строительства, то на рисунке 2.2 представлены данные выручки топ – 11-ти крупных компаний по РФ в период с 2014 года по 2017 год в млрд, руб.

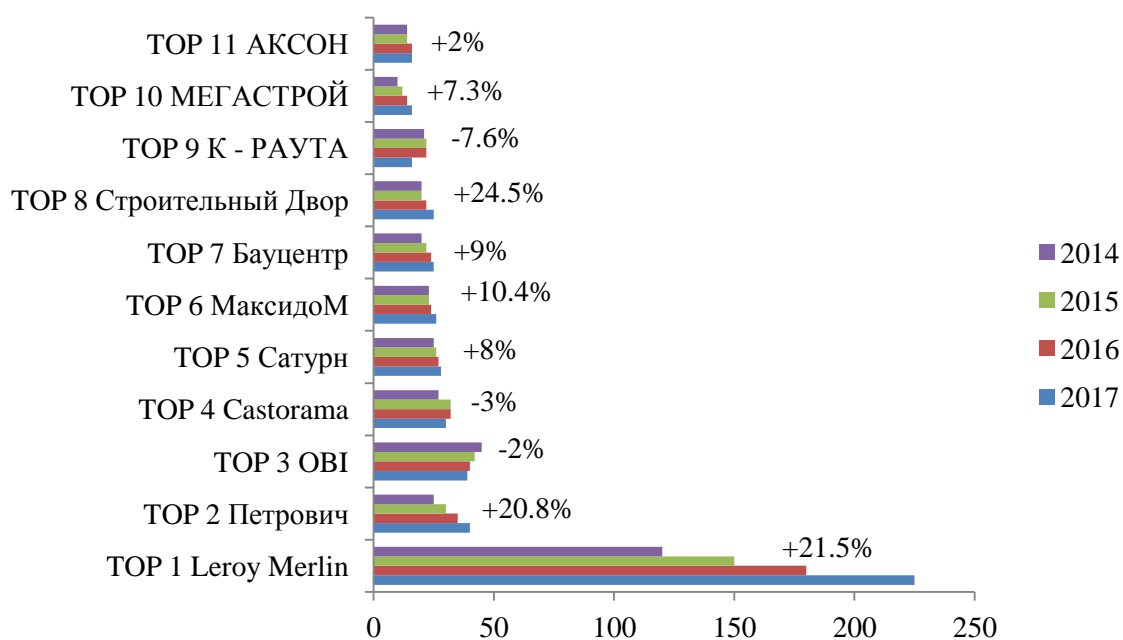


Рис. 2.2 – Выручка топ – 11-ти крупных строительных компаний по РФ в период с 2014 года по 2017 год в млрд, руб.

Источник:[1]

По рисунку видно, что Леруа Мерлен является лидером в сфере строительного ритейла, а ООО «Строительный двор» занимает лишь 8 позицию, несмотря на высокое увеличение выручки.

Основное отличие российских СТМ заключается в том, что акцент делается исключительно на цене: 80% российских СТМ – это эконом-сегмент. Говоря о причинах приобретения товаров под СТМ, покупатели прежде всего называют их низкую цену (рис. 2.3).



Рис. 2.3 – Причины покупки товаров под СТМ в % от числа покупателей
Источник:[1]

По данным исследований за 2017-й – начало 2018 года, проведенных компанией Advanter Group, в городах - миллионерах России 75% населения покупают продукцию СТМ. В Москве доля таких покупателей составляет 78%, а в Санкт-Петербурге – 88%. Стоит отметить, что рынок СТМ развивается достаточно быстро. [22]

Главное достоинство товаров под собственной торговой маркой – преимущество в цене, цены на СТМ могут быть дешевле аналогов на 30%. Достигается это за счет выполнения следующих условий: в первую очередь, это использование производственных мощностей независимых действующих заводов, что избавляет торговые сети от необходимости организации собственных производственных предприятий. Отсутствие посредников, устанавливающих наценки, прямая связь производства и магазина.

Появлению на рынке собственных марок способствует ряд факторов.

Во-первых, замаркированные собственными марками товары дешевле, доступны, при этом потребитель избавлен от риска покупки некачественного товара.

Во-вторых, определенную роль играют факторы, связанные с

особенностями продвижения товаров с собственными марками. Национальные и мировые бренды практически везде предлагаются одинаково, иногда с небольшими вариациями. Продвижение собственных марок узко направленно, в результате чего потребителю предлагаются четко сформулированные альтернативы.

В-третьих, имеют большое значение факторы, обусловленные особенностями товаров с собственными марками. Эти товары, как правило, доступны потребителям в течение длительного времени, их дистрибуция хорошо налажена, так как коммерческие организации в этом заинтересованы больше, чем в продвижении конкурирующих с ними известных брендов.

В-четвертых, играют роль факторы цены и продвижения. Прибыль торговых предприятий при реализации собственных брендов, как правило, относительно велика. Ценовая политика их владельцев обладает большей гибкостью по сравнению с национальными и транснациональными брендами. Цены могут варьироваться в широких пределах.

И в-пятых, необходимо учитывать факторы, связанные с особенностями розничных сетей. Они являются частью стабильной олигополии, и поэтому продают товары под национальными и транснациональными брендами по относительно высоким ценам. При этом подобные коммерческие структуры имеют достаточные ресурсы для инвестирования в систему продвижения своих собственных торговых марок.

Ниже представлена таблица данных крупных ритейлеров на территории РФ для оценки ассортимента СТМ.

Данные крупных ритейлеров на территории РФ для оценки ассортимента
СТМ

Название торговой марки	Количество брендов СТМ	Количество SKU под СТМ	Доля СТМ в денежном выражении (выручке)	Доля СТМ в натуральном выражении (объеме продаж)	Доля производится в России/импорт	Доля food/nonfood
SPAR	2	1000	3,4%	-	95/5	79/21
Ulmart.ru	6	1000	3%	5%	10/90	0/100
Westfalika	6	1528	23%	16%	40/60	0/100
Альпари	21	350	11%	17,1%	98/2	0/100
Гиперглобус	6	1500	5%	7,5%	90/10	60/40
Дрогери Союз	16	61	100%	100%	65/35	0/100
Командор	3	872	7,5%	9%	97/3	86/14
Leroy Merlin	16	6821	18%	13,8%	32/68	0/100
Метро кэш энд Керри	95	6000	10,9%	-	60/40	76/24
Новэкс	13	1688	9%	9%	60/40	0/100
НТС	13	905	24,03%	28,9%	92,3/7,7	87,3/12,7
О кей	8	4134	5,62%	9,73%	90,38/9,62	73/27
Перекресток	5	1000+	-	-	-	-
Стройдепо	10	650	10%	-	28/72	0/100
Строительный Двор	8	48	3%	1%	99,52/0,48	0/100
Улыбка радуги	44	3000	30%	45%	50/50	0/100
Умница	1	93	97%	97%	20/80	0/100

Источник: [2]

Что касается собственных торговых марок непосредственно в ООО «Строительный двор» г. Тюмень, то всего их насчитывается 8: Marta, Peter Paul, Paleta, YOKO, Ottisk, Знак равенства, Компрессор, Теплоотдача и (табл. 2.2)

Категории товаров собственных торговых марок в ООО «Строительный двор» г. Тюмень

Собственная торговая марка	Категория товаров
Marta и Ottisk	-валики -эмаль -колер -кисти малярные -пропитка декоративно-защитная для дерева -краска -грунтовка -стержни – удлинители и ведра.
Peter Paul	-пена монтажная герметики -клей – пена и очиститель монтажной пены
Paleta	-грунтовка -профиль для гипсокартона -профиль маячковый -соединитель профиля -подвес прямой -клей плиточный -смесь для пола -профиль угловой штукатурный
YOKO	-сверло -бур -строительные миксеры -круги шлифовальные -ножи и прочие инструменты
Знак равенства	-цементно – песчаная смесь -мембраны и песок
Компрессор	-компрессоры -грунтовка -электрические краскопульты -трубы нкт -пена монтажная -очиститель монтажной пены
Теплоотдача	-биметаллические радиаторы -алюминиевые радиаторы

Источник: [составлено автором]

Создание своих марок – всегда выгоднее для ритейлера как в любом сегменте, так и непосредственно в строительном. Динамика развития положительная, так как есть заинтересованность со стороны организации в развитии и продвижении СТМ. Организация не имеет собственного

производства и размещает заказы у производителей – поставщиков как в России, так и за рубежом.

Продвижение товаров частных торговых марок требует особых усилий. Именно для этого необходимо разработать определенный алгоритм продвижения для товаров под собственной торговой маркой, чтобы вызвать у потребителей доверие к продукции и увеличить эффективность продаж.

2.3 Разработка алгоритма продвижения товаров собственных торговых марок

Первоначально необходимо определить, для чего крупные ритейлеры, в частности ООО «Строительный двор» производят товары собственной торговой марки.

В первую очередь, СТМ повышают доходность компании за счет пониженной входящей себестоимости. Для «Строительного Двора» выгоднее покупать у производителей товары СТМ, чем брендовые марки, так как производитель не вкладывается в продвижение этого бренда. Для наглядности в таблице 2.3 указаны данные по розничной наценке от закупочной цены товаров СТМ и других известных брендов, представленные в %.

Таблица 2.3

Сравнительная характеристика СТМ и ДТМ по розничной наценке, в %

СТМ	Грунтовка PALETA универсальная, 10л	Краска MARTA ECO фасадная белая 14кг	PALETA профиль потолочный	Краска OTTISK для стен и потолка, 10л	Peter Paul 65 Монтажная пена профессиональная, 900 мл
ДТМ					
Другая известная грунтовка	81% 16%				
Другая известная краска		108% 46%			
Другой известный профиль			46% 23%		
Другая известная краска				64% 40%	
Другая известная монтажная пена					83% 46%

Источник: [составлено автором]

Вторая причина выгоды производства товаров собственных торговых марок это отсутствие зависимости от производителя. То есть, при изменении

политики производителя, у компании есть возможность производить товары собственной торговой марки на другом производстве. Например, производитель отказывается поставлять пену известной торговой марки или резко увеличивает отпускную цену, и «Строительный Двор» вынужден вывести эту пену из своего ассортимента. При таких же действиях производителя с товарами собственной торговой марки, производство переносится на другой завод, и торговая марка остается в ассортиментной линейке.

Для эффективной продажи товаров СТМ необходим такой элемент маркетинга, как продвижение.

Продвижение товара собственной торговой марки – взаимосвязанные между собой конкретные действия, результат которых должен привести к увеличению эффективности реализации при помощи коммуникативных воздействия и влияния на клиентов, партнеров и персонал в целом. Продвижение необходимо, в первую очередь, для активации потребительского спроса, а также для увеличения лояльности клиентов к компании. Целью продвижения является создание определенной обратной связи от клиента, то есть приобретение продукции, получение удовольствия от процесса и самой покупки и распространение положительных отзывов о продукции и о компании.

Продвижение товара условно можно представить в виде схемы.(рис. 2.4)

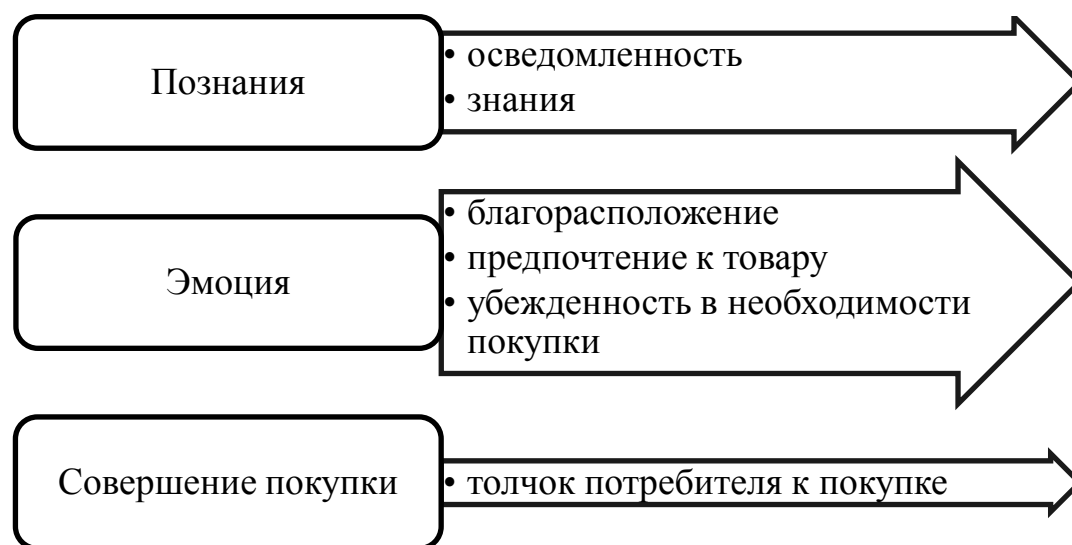


Рис. 2.4 – Продвижение продукции

Источник:[составлено автором]

Чтобы продажа товаров под собственной торговой маркой имела прибыль, необходимо опираться на классические маркетинговые законы. Основной из этих законов звучит как «закон четырех пи».

Price. Первоначально собственные торговые марки представляли собой наиболее дешевый товар в нижнем ценовом сегменте. С целью снижения конечной стоимости использовалась и дешевая упаковка. Но в дальнейшем многие западные сети стали отходить от концепции «продать как можно больше» и пришли к концепции «продать как можно лучше». Именно с этого момента началось развитие вариантов повышения доходности СТМ. Более низкую цену удастся назначить товару за счет отмены затрат на продвижение товара, на маркетинговые коммуникации. В нижнем ценовом сегменте сети ставят такую же наценку, как на регулярные товары – если сделать ее больше, то товар перестанет иметь самую низкую цену на полке. В среднем ценовом сегменте доля затрат на маркетинговые коммуникации в общих затратах производителей намного выше. В связи с экономией сети на маркетинговых коммуникациях, появляется возможность делать на товар под СТМ наценку выше. При этом сохраняется более низкая цена по сравнению с национальными лидерами продаж.[24]

Product. Достаточно редко разница в товарах одной категории, которые принадлежат нижнему и среднему ценовым сегментам, заключается только в упаковке. Предполагается, что улучшения вносятся и в потребительские свойства самого продукта.

Placement&Promotion. Ключевым инструментом продвижения товаров собственных торговых марок принято считать непосредственно полки магазинов. А также важную часть promotion несет внешний вид упаковки товара и дизайн.

Выделяют два типа стратегии продвижения товаров собственной торговой марки: push и pull – стратегия.

Осуществление push-стратегии подразумевает под собой, что активную позицию в процессе продвижения товаров занимает именно торговый посредник. В этой цепочке производитель передает продукт и соответствующие рекламные материалы оптовому покупателю, который, в свою очередь, берет на себя обязательства по сбыту розничному продавцу. Таким образом, при помощи нескольких каналов распределения товар «вытаскивается» на рынок. Для компании приоритетным становится взаимодействие с дилерами и агентами, так как именно они несут ответственность за создание спроса на продукт. Этим объясняется высокая стоимость и узкая направленность рекламной деятельности производителя. Для реализации стратегии необходимо тщательно проработать такие вопросы, как подготовка персонала и создание оптимальной системы скидок с учетом долгосрочного партнерства.

Реализация pull-стратегии направлена на оказание мощного и длительного информационного воздействия через средства массовой информации на конечного потребителя продукта. Вызванный рекламой импульс должен привести к тому, что покупатели сами начнут «вытягивать» товар у продавцов. Цепочка в этом случае запускается в обратном порядке: от потребителя через розничные и оптовые каналы распределения к производителю. Ее применение требует значительных затрат на рекламу, так как подразумевает создание у целевой аудитории позитивного отношения к товару к моменту его появления в продаже.

Более детально изучить различия данных стратегий можно в таблице 2.4

Таблица 2.4

Отличительные черты стратегий продвижения Push и Pull

Различия	Push - стратегия	Pull - стратегия
Ключевые задачи	Развитие каналов распределения, рост присутствия на рынке и продвижение продукта через совместные акции	Стимулирование спроса со стороны конечного потребителя

Основные особенности	Производитель стимулирует ближайшее звено в цепи посредников, акцент на узнаваемости бренда	Стратегия эффективна для продвижения на рынок массовых товаров
Инструменты	Скидки, личные продажи, совместная реклама и другое	Программы лояльности, дегустации, бонусы и другое
Преимущества	На рынках, где возможна спонтанная покупка, товары мало узнаваемы	На рынках, где товары имеют особенности, покупатели лояльны, способствует совершению пробной покупки
Недостатки	Товару необходима дополнительная поддержка, за счет скидок прибыльность уменьшается	Необходимо больше затрат, нельзя допустить отсутствие продукции в торговой точке при запущенной в СМИ рекламе

Источник:[составлено автором]

Организации часто находятся в состоянии выбора эффективной маркетинговой стратегии и стратегии продвижения продукции. От стратегии зависит уровень расходов на осуществление промышленной или потребительской рекламы.

Ключевые критерии выбора стратегии продвижения:

- величина спроса и интенсивность конкуренции;
- вид системы товародвижения и степень контроль над сетью реализации;
- доступность торговых посредников (агентов, дистрибьюторов, дилеров) для производственного предприятия и уровень затрат на их услуги;
- доступность посредников для конечных покупателей;
- доступность СМИ и затраты, связанные с выходом на целевые рынки;
- отношение потребителей к различным источникам информации о компании и ее продукции; соотношение цены на товар и доходов покупателей.

К этапам продвижения товаров под собственной торговой маркой следует отнести следующее: (рис. 2.5)

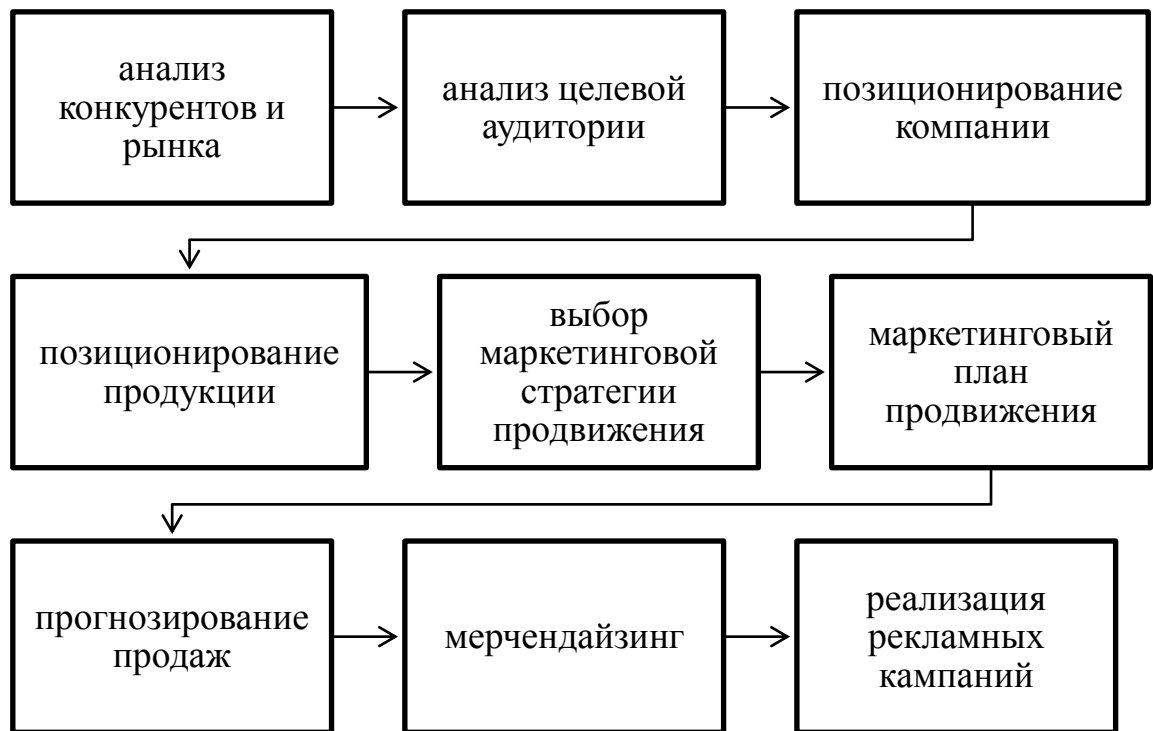


Рис. 2.5 – Этапы продвижения товаров СТМ

Источник: [составлено автором]

Позиционирование организации предусматривает под собой определение своей продуманной философии и позиции, которую компания доносит до своей целевой аудитории.

Позиционирование продукции заключается в формировании сознания целевой аудитории, при котором у клиентов товар будет занимать особое место в соотношении с продукцией конкурентов и других известных брендов исходя из определенных факторов и критериев.

После реализации данных этапов, до клиентов важно донести актуальную информацию об уникальности приобретения продукции под собственными торговыми марками.

Инструменты продвижения включают в себя следующее:

- рекламу;
- личные продажи;

-стимулирование сбыта (кратковременные побудительные меры поощрения приобретения продукции).

Что касается маркетинговых стратегий продвижения товаров, то они способствуют привлечению новых клиентов и удержанию лояльных потребителей. На практике применяется несколько видов данных стратегий.

Социальный маркетинг предполагает собой применение различных инструментов маркетинга для совершенствования жизни людей и общества в целом. То есть компании принимают участие в различных благотворительных акциях, спонсируют мероприятия, занимаются защитой окружающей среды и так далее.

Маркетинг взаимоотношений осуществляется путем выстраивания долгосрочных взаимовыгодных отношений между потребителями и организацией.

Трансакционный маркетинг же, в свою очередь, направлен на систематическое привлечение новых потребителей. Маркетинговая деятельность направлена непосредственно на обслуживание одной сделки. Привлечение клиентов происходит благодаря распродажам, акциям, конкурсам. Цель такой маркетинговой стратегии – это получение краткосрочной прибыли.

Сарафанное радио – это неформальный способ распространения информации о продукции либо услуге. Довольные клиенты делятся друг с другом своим опытом в приобретении определенной продукции.

С помощью интернет – маркетинга можно привлечь наибольшее количество аудитории. Интернет – маркетинг включает в себя e-mail рассылки, рекламные баннеры, оптимизацию сайтов компании, запуск рекламы через социальные сети и так далее. Данный способ способствует формированию круга постоянных потребителей.

По мнению экспертов мерчендайзинг является эффективным способом продвижения товаров под собственными частными марками в торговых точках.

Мерчендайзинг – система мероприятий, ключевой задачей которых является привлечение и акцентирование внимания клиента на конкретных марках или видах продукции в торговом зале с целью увеличения продаж [5].

Выделяют два подхода к определению содержания мерчендайзинга.

При первом способе обращения мерчендайзинг характеризуется как целостное направление торгового маркетинга.

При втором подходе, мерчендайзинг – одно из направлений продвижения, а именно целостная система видов деятельности, которые отличает их направленность на покупателя в торговой точке с целью увеличения продаж.

Как комплекс маркетинговых коммуникаций торгового предприятия мерчендайзинг включает следующие виды деятельности:

Определения ассортиментных позиций, необходимого товарного запаса и контроль за нахождением товара в нужном количестве в торговом зале

- Оценка справедливости цены на товар, указанной на ценнике
- Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования
- Размещение отделов и секции
- Представление товаров в торговом зале
- Оформление товара
- Реклама на месте продажи
- Мероприятия по стимулированию продаж
- Подготовка квалифицированного персонала.

Мероприятия мерчендайзинга в магазине требуют системного (комплексного) подхода.

Система мерчендайзинга – это совокупность специалистов, методических приемов, программных средств и инструментов по управлению мерчендайзингом в торговом предприятии.

Система мерчендайзинга предполагает:

- Создание отдела мерчендайзинга или введение должности мерчендайзера (зависит от размеров торгового предприятия)

- Разработка и внедрение стандартов мерчандайзинга для магазина
- Регулярная оценка и контроль результатов.

Грамотное оформление торгового зала является важным элементом маркетинговой стратегии. Необходимо предусмотреть удобную навигацию в магазине и разместить товар таким образом, чтобы каждая позиция была заметна для покупателя.

Подводя итог, следует отметить, что первоначально необходимо четко понимать, с какой целью и для чего были созданы товары СТМ в организации. Для дальнейшего продвижения продукции собственных торговых марок важно профессионально подойти к реализации всех этапов продвижения, продумать свою стратегию продвижения для конкретной продукции и целевой аудитории, и, исходя из этого, реализовывать и применять на практике инструменты продвижения.

ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧАСТНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ПРИМЕРЕ ООО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ДВОР» Г. ТЮМЕНЬ

3.1 Общая характеристика ООО «Строительный Двор» г. Тюмень

Компания «Строительный двор» - это сеть розничных магазинов строительных и отделочных материалов, также оптовый поставщик материалов для строительства.

Миссия гласит: «Мы существуем для того, что бы вызывать у людей желание строить и улучшать свою среду обитания».

Организация ООО «Строительный Двор» зарегистрирована 07 мая 2010 года, юридический адрес которой 625000, Российская Федерация, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Щербакова, 99 «А». [2]

История ООО «Строительный Двор» начиналась с образования ООО «Роса» в 1993 году. Компания «Роса» на сегодняшний день превратилась в группу компаний:

- Строительный Двор;
- Теплоотдача;
- Половик.

Основанная в Тюмени в 1993 году компания долгое время работала как оптовый поставщик материалов для строительства, реконструкции и ремонта, оперировавший строительными базами. В 2006 году началось развитие розничной сети компании, в 2008 из «Строительного двора» были выделены специализированные магазины «Теплоотдача» и «Половик».

В ассортимент первых вошли инженерные коммуникации, тепловое оборудование, изоляционные материалы, сантехника и инструменты; вторых — напольные покрытия, материалы для облицовки пола, стен и потолков.

Одновременно началась экспансия в соседние регионы: в 2008 году открылись торговые объекты в Свердловской области, в 2009 году — в Ханты-Мансийском автономном округе, в 2011 году — в Пермском крае. В 2014 году первый магазин открылся в Московской области, в 2015 году — в Москве. В 2016 году в Московской области состоялось открытие склада. В 2016-2018 гг. ритейлером принято решение приостановить деятельность розничных магазинов в Московском регионе и акцентировать внимание на развитии e-commerce. Интернет-магазин «Строительного двора» начал работу в 2010 году, от развития электронных площадок специализированных магазинов компания со временем отказалась. На 2015 год доля интернет-магазина в выручке составила 2 %, в 2016 году показатель остался прежним, в 2017 году доля выручки выросла в 2 раза и составила 4%, а в 2018 году увеличилась до 5%.

Компания «Строительный Двор» придерживается комплексного подхода при разработке и реализации ассортиментной политики, который сопровождается одновременно как вертикальным, так и горизонтальным развитием ассортиментной матрицы. Ассортимент включает товары, относящиеся к ключевым категориям для торговых сетей Hard DIY, а также предоставляет возможность приобрести нехарактерные для сегмента товары, перечисленные в категории «другое»:

-строительные материалы: сухие смеси, пены и герметики, клей, листовые и древесно-плитные материалы, песок, щебень, керамзит, блоки строительные, теплоизоляция, гидроизоляция, пиломатериалы, металлопрокат и так далее;

-товары для ремонта: напольные покрытия, отделка потолка, керамическая плитка, лаки и краски, отделка стен, крепеж и фурнитура, окна, лестницы и так далее;

-инструменты: электроинструменты, ручной инструмент, силовая техника, станки, оснастка и расходные материалы, компрессоры, генераторы и так далее;

-электротовары: электроустановочные изделия, провода, кабели, щитки, интернет и аудио штекеры, звонки, фонари, аккумуляторы;

- вентиляция и кондиционирование: система вентиляционных каналов, решетки вентиляционные, вентилятор, люк ревизионный;
- товары для сада: садовый ручной инструмент; садовая техника, товары для отдыха на природе, теплицы, парники и укрывной материал, система полива, садовая и кемпинговая мебель, садовый декор, пруды, фонтаны и другое;
- другое: хозяйственные товары, средства индивидуальной защиты.

Сеть представлена ориентированными на корпоративных клиентов строительными базами формата drive-in (в терминологии компании «центр комплектации») и розничными магазинами. Строительные базы организованы по единому принципу, имеют площадь от 0,5 до 5,2 гектаров со складами от 1 до 15 тысяч м², транспортными развязками и железнодорожными тупиками. По данным на 01.01.2019 в управлении компании 61 торговый объект, из которых 46 розничных магазина «Строительный Двор», 1 магазин «Половик», 1 магазин «Теплоотдача», 12 строительных баз, площадью от 0,5 до 5,2 га со складами от 1 до 15 тысяч м², расположенных в 14 городах РФ.

Компания ООО «Строительный Двор» занимает 606 место в рейтинге фирм РФ. Рейтинг составлялся среди фирм-конкурентов, которые поставляли ту же продукцию по коду ОКПД (конкурентом считается компания, которая поставила хотя бы один товар с совпадающим кодом ОКПД). [2]

«Строительный Двор» является обществом с ограниченной ответственностью. Организационная структура компании представляет собой линейно - функциональную.

При такой структуре назначение функциональных служб - подготовка данных для линейных руководителей в целях принятия компетентных решений или возникающих производственных и управленческих задач. Роль функциональных органов зависит от масштабов деятельности и структуры управления предприятием в целом. Главные достоинства такой структуры управления заключаются в значительном повышении эффективности использования управленческого потенциала для решения экстренных задач.

Руководство деятельностью предприятия ведет Генеральный директор. Он самостоятельно решает вопросы деятельности предприятия, имеет право подписи и распоряжается имуществом компании, осуществляет прием и увольнение работников. Генеральный директор также несет материальную и административную ответственность за достоверность данных бухгалтерского и статистического отчетов.

Финансовый анализ позволяет получить объективную информацию о финансовом состоянии компании, которое формируется в процессе его хозяйственной деятельности и во многом определяется взаимоотношениями с поставщиками, покупателями, налоговыми, финансовыми органами и другими возможными партнерами.

Основной целью финансово-экономического анализа является получение ключевых параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния Строительного двора, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами.

В таблице 3.1 представлены основные финансовые показатели компании ООО «Строительный Двор» за последние 3 года.

Таблица 3.1

Основные финансовые показатели за 2016 – 2018 года (тыс, руб.)

Период	Основные средства, руб.	Выручка, руб.	Прибыль (убыток), руб.
2016	30 500	11 268 709	283 811
2017	24 300	14 081 178	36 871
2018	22 000	18 045 250	50 526

Источник:[7]

По данным таблицы можно сделать выводы, что в 2016 году прибыль составляет наибольшую сумму по сравнению с последующими годами. В 2017-2018 годах были сделаны инвестиции на развитие компании.

По результатам исследования журнала «tmn» совместно с «Зарплата. Ру», «Аналитик – центр» и «hh.ru» на сегодняшний день организация ООО «Строительный двор» занимает 1 место в рейтинге Топ – 100 лучших работодателей Тюмени и 21 в рейтинге Топ – 30 крупнейших работодателей Тюмени.

В 2017 году «Строительный Двор» стал лауреатом 2-й ежегодной премии PrivateLabelAwards в номинации «Лучшая СТМ (собственная торговая марка), «Товары для дома и ремонта», а также компания возглавила рейтинг INFOline DIY RetailRussia TOP в номинации «Лидер регионального развития DIY».

С 2010 года «Строительный двор» систематически входит в ТОП-100 крупнейших предприятий Сибири и Урала по версии бизнес - издания «Эксперт-Урал» и сохраняет положительную динамику.

По данным исследования агентства «Инфолайн», компания ежегодно входит в десятку крупнейших предприятий рынка DIY, а по итогам 2015 года «Строительный двор» признан крупнейшей сетью УФО. Выход на федеральный уровень означает и более жесткую конкурентную среду.

Таким образом, можно отметить «Строительный Двор» является эффективным участником рынка, планомерно увеличивает общее количество ассортиментных позиций и поддерживает специализацию в категориях Hard DIY, что позволяет работать в нише, несколько отличной от других DIY-форматов. В 2018 году ассортимент сети был расширен за счет товаров для сада.

В планах на 2019 год у «Строительного Двора» открыть 10 торговых объектов площадью до 500 кв. м. Приоритетными регионами являются Тюменская область и Московский регион.

3.2 Анализ маркетинговой деятельности организации по продвижению продукции собственных торговых марок

Создавая частные марки, компания получает возможность контролировать производство, влиять на качество товара, его распределение внутри торговой сети и, конечно, ценообразование.

Товары собственных торговых марок позволяют розничной сети отличаться ассортиментом от конкурентов.

Компании «Строительный Двор» принадлежат 8 собственных торговых марок сразу в нескольких товарных группах. Для их производства используются мощности независимых заводов.

В первую очередь собственные торговые марки (СТМ) компании ориентированы на розничного покупателя. Подробное изучение потребностей аудитории внутри сети магазинов позволяет безошибочно определять конкурентные ниши и гибко реагировать на запросы потребителей.

На сегодняшний день товар СТМ присутствует в 30% чеков. А по доле валовой прибыли собственные марки составляют 15%.

В таблице 3.1 представлены продукты собственных торговых марок компании с конкурентами продукции.

Таблица 3.1

Категории товаров собственных торговых марок в ООО «Строительный двор» г. Тюмень

Собственная торговая марка	Продукты	Аналоги ДТМ
PALETA	Профиль и комплектующие	Кнауф
	Грунты	Ceresit, Плитонит, Bergauf
	Клей для плитки и керамогранита	Bergauf Pro keramik, Ceresit CM11
	Ровнитель для пола универсальный	Bergauf Easy Boden Smart, Ceresit CN175, Плитонит Universal

	Камень	-
Peter Paul	Монтажная пена	Tytan, Penosil, Soudal
	Герметики	Красс, Penosil, Tytan
	Клей-пена	Tytan
	Обойный клей	Kleo, Quelyd
	Пистолеты для монтажных пен	Kraftool, Hilti
MARTA	Краска в/д	Лакра, Luxens, Радуга
	Эмаль ПФ 115	Лакра, Ярославские краски, Ореол
	Деревозащитные составы	Здоровый дом, Любимая дача, Luxens, Akvateks
	Грунты ГФ 021	Лакра, Ярославские краски, Ореол
	Колеры универсальные	Лакра, Коллекция (Ижсинтез), Палитрф
	Колер в/д	Парад, Коллекция (Ижсинтез), Палитра
	Серия Мастер	T4P
	Серия Профи	Color Expert
	Серия Эксперт	Color Expert
	Обойный клей	Лакра
ОТТИСК	Краска акриловая	Биндо, Тикурилла, Dufa
Теплоотдача	Радиаторы	Radena, Evolution, Global, Rifar
YOKO	Пена монтажная	Макрофлекс, Красс, Момент, Технониколь
	Саморезы	Тех креп, Омакс, Зитар
	Расходники для электрического инструмента	Stayer, Зубр, Энкор
	Инструмент для монтажных работ	Matrix, Энкор, Fit
	Шкурка	Архимед, Баз
Знак равенства	Мембраны	Ондутис, Изоспан, Megaflex
	Пенополистирол экструзионный	Экстрол Малахит, Пеноплекс Комфорт, Графит
	Пескобетон	Реал, Уральский мастеровой
Компрессор	Пена монтажная	P+, Опра
	Грунты	New Star

Источник: [составлено автором]

Первопроходцем в категории СТМ была торговая марка красок «Марта». Стояла задача сделать продукт, который клиенты покупали бы не за счет известности бренда, а за его качество. Компания решила создать альтернативу самому продаваемому сегменту в Строительном Дворе. После долгих поисков нашелся производитель в Московской области. На сегодняшний день сотрудничество успешно длится уже 6 лет.

Второй товарной категорией в ассортименте СТМ стала монтажная пена.

Возникло желание создать продукт, конкурентный по характеристикам брендам-лидерам на рынке монтажных пен. Им стал «Peter Paul».

Пока конкуренты сокращали издержки на производстве и тратили на маркетинг, «Строительный Двор» делали ставку на качество: тщательно выбирали заводы, смотрели лаборатории, заводы, склады и остановились на прибалтийском производителе. До сих пор герметики и часть пен изготавливаются там, а часть в подмосковном городе Жуковский. Когда стало понятно, что запуск профессиональной пены состоялся успешно, СТМ запустил аналоги для розничных покупателей. Впоследствии под маркой «Peter Paul» появились еще и герметики.

Следующим брендом, который вывели на рынок была «Paleta». Создать и запустить его в то время было очень смелым решением. Компания захотели производить не только премиум профиль, но и сделать так, чтобы именно он составлял большую часть продаж. Нужен был завод, который будет готов к производству больших объемов высококачественного профиля и его нашли, изменив всю структуру продаж профиля в компании.

После этого СТМ запустил производство сухих смесей. Альтернативой уже существующим популярным брендам стала «Paleta».

Параллельно с сухими смесями стали запускаться радиаторы «Теплоотдача». Он пришелся на период первых санкций и становления импортозамещения. Покупатели были вынуждены обращаться к российским и брендам и это дало компании дополнительное преимущество.

Что касается производства товаров, на данный момент компания сотрудничает с заводами как на территории России, так и за ее пределами.(рис 3.1)



Рис. 3.1 – Заводы, с которыми работает компания «Строительный Двор»
Источник:[1]

Заводы, с которыми работает «Строительный Двор»:

- Краска «МАРТА», краска «Ottisk», колер ВД – "Dekart" <https://www.dekart.ru/>
- Монтажные пены и герметики "Peter Paul" (Таллин, Эстония), а также Жуковский "Krimelte" – <http://www.krimelte.ru/>
- Эмали "МАРТА" ПФ 115 и ГФ 021 – "Belcolor" <http://www.belcolor.ru/>
- Профиль "Paleta" – "АРС-пром" <https://arsprom.ru/>
- Грунты "Paleta" – "BITEХ-SIBERIA" <https://www.bitex-siberia.ru/>
- Пропитки деревозащитные "МАРТА" – "Рогнеда" <https://www.rogneda.ru/>
- Экструзия "Знак равенства" – "Полимерпласт" <http://plpl.ru/>
- Мембраны "Знак равенства" – "Гекса" <https://gexa.ru/>
- Пескобетон "Знак равенства" – "Кварц групп" (Кичигинский горно-обогатительный комбинат) <http://www.kvarzgroup.ru>
- Клей и ровнитель "Paleta" – "МС-Vauchemie" <https://www.mc-bauchemie.ru/>

Общие требования к производителю.

Производитель должен:

- соответствовать запрошенному нами объему;
- иметь опыт;

- имя на рынке;
- свою лабораторию выходного контроля;
- обладать достаточными техническими мощностями.

Сырье для производства отбирается самого высокого качества. Общих требований нет, они отличаются в зависимости от товара. Если есть возможность сэкономить, то компания делает так, чтобы это не сказалось на потребительских свойствах.

Дизайн упаковки товаров под СТМ разрабатывается собственными дизайнерами компании. Упаковка должна быть красивой, читаемой и информативной.

Компания «Строительный Двор» принимала участие в международной выставке IPLS Россия, в рамках которой получила премию Private Label Awards в номинациях:

- в 2017 году - Лучшая СТМ «Товары для дома и ремонта»;
- 2018 году - Лучшая СТМ в формате «Товары для дома и ремонта» СТМ УОКО. (рис. 3.2)



Рис. 3.2

Источник:[15]

Что касается продвижения товаров СТМ, на данный момент компания придерживается, в основном, стратегии внутреннего продвижения, а также формата дистрибуции. (рис 3.3)

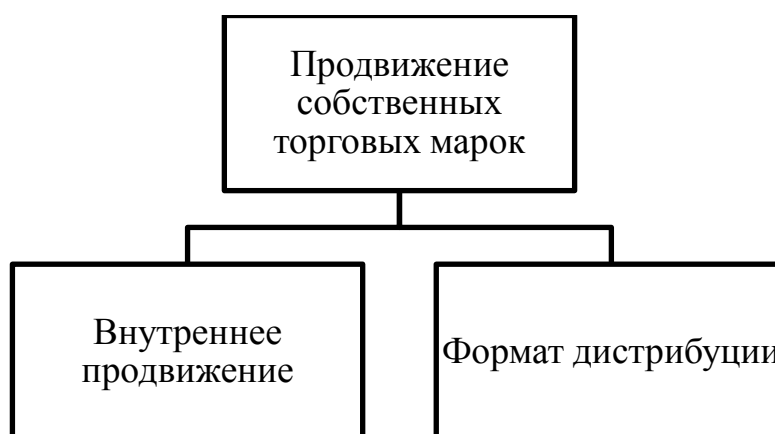


Рис. 3.3 – Способы продвижения СТМ в ООО «Строительный Двор» г. Тюмень

Источник: [составлено автором]

Более подробно о способах продвижения.

Внутреннее продвижение нацелено на то, чтобы у потребителя был объективный выбор продукции.

Такое продвижение подразумевает под собой квалифицированное обучение сотрудников (продавцов – консультантов) розничных магазинов, самостоятельное тестирование продукции в собственной лаборатории, мотивирующие игры для персонала, мастер-классы в торговых точках, продвижение своих Telegram - каналов. Компания «Строительный Двор» продвигает не свою продукцию, а свою компанию как бренд, с помощью наружной рекламы, рекламы на радио и телевидении.

Формат дистрибуции заключается в следующем: торговые представители компании ООО «Строительный Двор» посещают различные торговые точки продажи строительных материалов и рекламируют товары СТМ для дальнейшей продажи в этих торговых точках. Сотрудничество с дистрибьютором, таким образом, способствует быстрому распределению и доставке продукции в торговые точки, на склады и другие объекты. При этом практически не имеется никаких территориальных ограничений, так как

квалифицированных дистрибьюторов можно найти в любом регионе. Таким образом, клиенты приобретают данный товар как в различных магазинах строительных материалов, так и в самих розничных магазинах «Строительный Двор».

3.3 Исследование отношения потребителей к товарам частных торговых марок

Исследование диссертации заключается в выявлении отношения потребителей к товарам собственной торговой марки строительного рынка, в частности ООО «Строительный двор» г. Тюмень. Актуальность данного исследования состоит в определении степени важности продвижения товаров собственных торговых марок компании «Строительный Двор», также необходимо определить готовность принятия новых собственных торговых марок со стороны реальных и потенциальных клиентов. Данное исследование и полученная информация помогут решить следующие поставленные задачи в диссертации:

- 1) изучить факторы внешней среды, которые влияют на продвижение продукции;
- 2) проанализировать потребителей и конкурентов.

Цель – исследовать отношение и уровень доверия потребителей к товарам собственных торговых марок ООО «Строительный двор» г. Тюмень.

Для реализации исследования была разработана анкета с учетом поставленных целей и задач и представлена в приложении 1. В ходе исследования было опрошено 300 реальных и потенциальных клиентов магазинов «Строительный Двор» г. Тюмень.

Перейдем непосредственно к результатам исследования.

Являетесь ли Вы клиентом магазинов
«Строительный двор»?

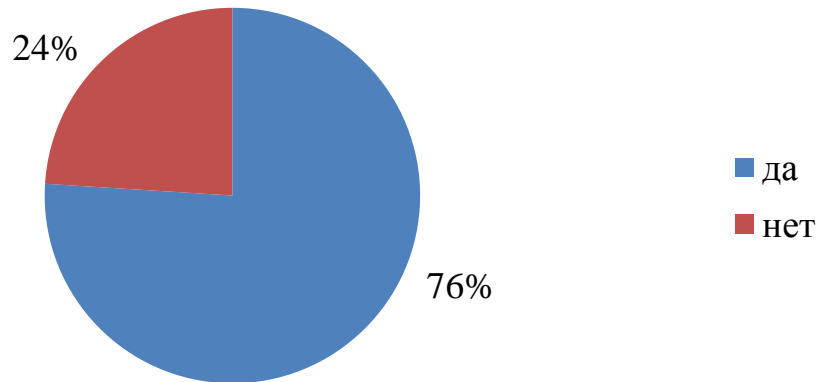


Рис. 3.4

Источник: [составлено автором]

Как часто вы пользуетесь услугами магазинов
«Строительный двор»?

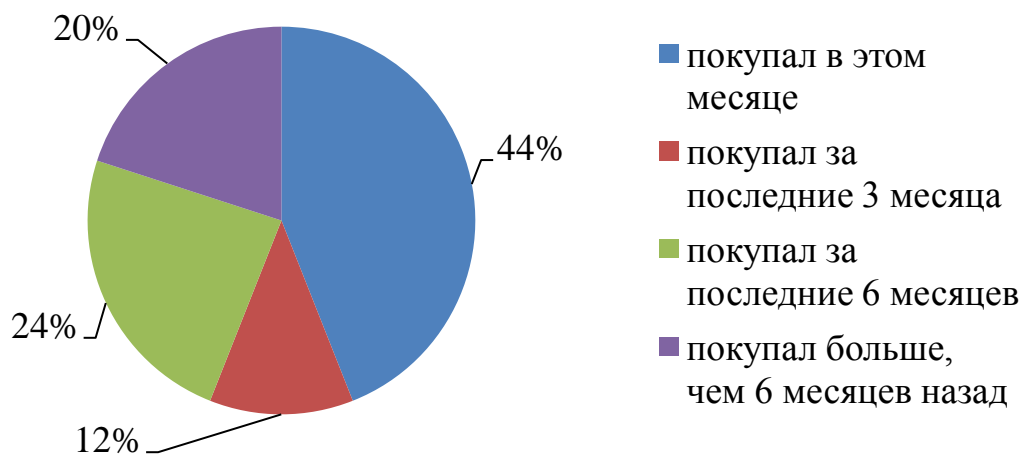


Рис. 3.5

Источник: [составлено автором]

На вопрос «Как часто вы пользуетесь услугами магазинов «Строительный двор»?» 44% клиентов ответили, это значит, что это постоянные потребители, которые часто пользуются услугами магазинов «Строительный Двор».

Для того чтобы изучить уровень осведомленности потребителей о наличии товаров собственной торговой марки в магазинах «Строительный двор» был задан следующий вопрос:

Знаете ли Вы о наличии товаров собственной торговой марки в магазинах? (PeterPaul, Paleta, YOKO, Знак равенства, Компрессор, Теплоотдача)

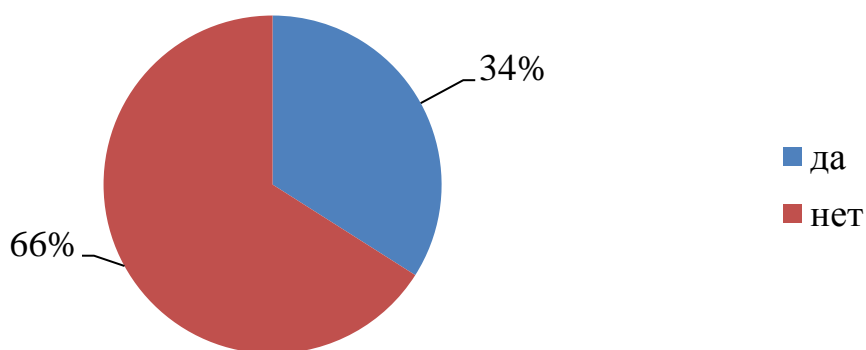


Рис. 3.6

Источник: [составлено автором]

Исходя из вопроса «Знаете ли Вы о наличии товаров собственной торговой марки в магазинах?» можно сделать вывод, что большинство потребителей 66% не знают о существовании в компании «Строительный Двор» товаров собственной торговой марки. Это свидетельствует о недостаточно эффективной системе продвижения товаров собственной торговой марки компании.

Считаете ли Вы, что если у компании есть товары собственной торговой марки, то эта компания - сильный игрок рынка?

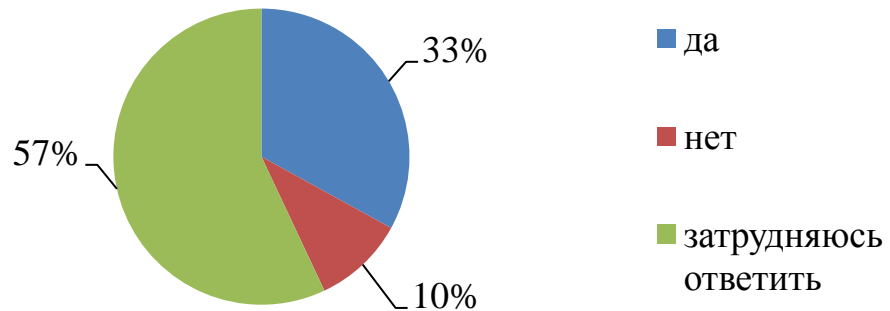


Рис. 3.7

Источник: [составлено автором]

Результаты данной диаграммы свидетельствуют о том, что только 33% респондентов воспринимают компанию и розничные магазины «Строительный Двор» при наличии товаров собственной торговой марки как сильного игрока рынка.

Следующий вопрос дает возможность определить степень готовности клиентов приобретать товары собственных торговых марок компании «Строительный Двор».

Вы готовы покупать товары собственной торговой марки магазинов «Строительный двор»?

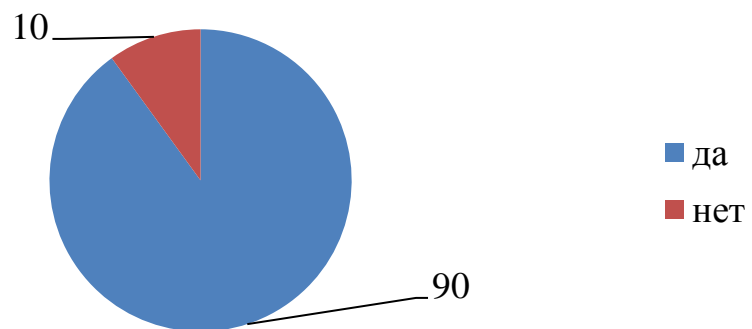


Рис. 3.8

Источник: [составлено автором]

Несмотря на то, что 66% опрошенных не знали о наличии товаров собственных торговых марок компании, 90% готовы их приобрести. Это говорит об открытости клиентов к новым продуктам и готовности экспериментировать.

Для наилучшего продвижения как товаров в целом, так и товаров собственных торговых марок, необходимо проанализировать и «чувствовать» свою целевую аудиторию. Для этого необходимо проанализировать и выявить факторы влияния на поведение потребителей при покупке товара собственной торговой марки.



Рис. 3.9

Источник: [составлено автором]

Исходя из вопроса «Какие факторы влияют на Вас при приобретении товаров собственной торговой марки?» можно увидеть, что для потребителей большое значение имеют качество товара (90%) и цена соответственно (76%).

Чуть меньшее значение для клиентов играет имидж компании, о чем также свидетельствует, что 33% воспринимают «Строительный Двор» как сильную компанию, после получения информации о наличии товаров собственных торговых марок. Узнаваемость бренда и привлекательность рекламы (по 4%) имеют наименьшее влияние.

«Строительный Двор» систематически проводит испытания качества товаров собственных торговых марок в своей лаборатории. Несмотря на это,

необходимо, чтобы клиенты оценили качество продукции в сравнении с товарами известных производителей.

Как Вы считаете, качество товаров собственных торговых марок магазинов «Строительный двор» отличается от товаров известных производителей?

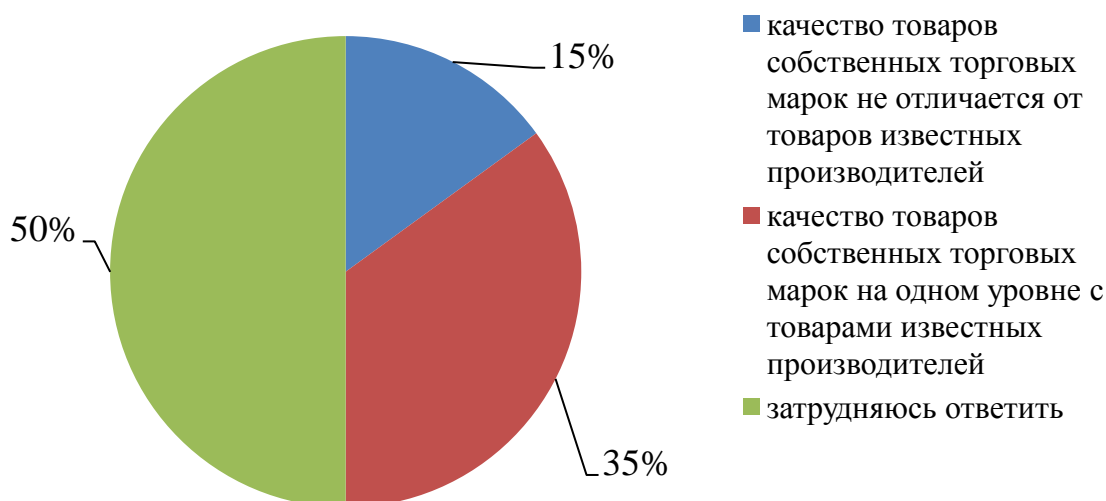


Рис. 3.10

Источник: [составлено автором]

50% респондентов затрудняются ответить на вопрос о сравнении качества товаров собственной торговой марки компании «Строительный Двор» с товарами известных производителей. 35% клиентов считают, что качество товаров компании и других производителей на одном уровне.

Это свидетельствует о том, что «Строительный Двор» при производстве товаров собственных торговых марок делает упор, в первую очередь, на качество.

Для того, чтобы клиент был полностью удовлетворен качеством предлагаемой продукции, необходимо выяснить, что именно потребитель хотел бы трансформировать в товаре.

Какие изменения вы бы предпочли видеть у товаров собственной торговой марки?

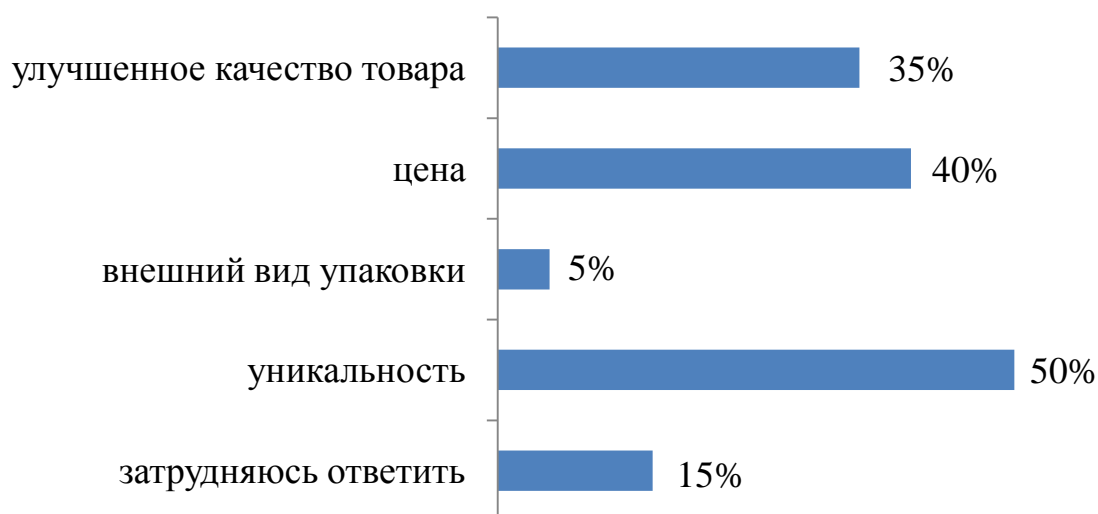


Рис. 3.11

Источник: [составлено автором]

Результаты вопроса «Какие изменения вы бы предпочли видеть у товаров собственной торговой марки?» говорят о том, что 50% респондентов хотят видеть в товарах собственной торговой марки больше особенностей и уникальности.

Возможно, стоит больше внимания уделить позиционированию своих товаров на рынке.

Вы бы хотели узнать больше о продукции собственной торговой марки «Строительный двор» ?

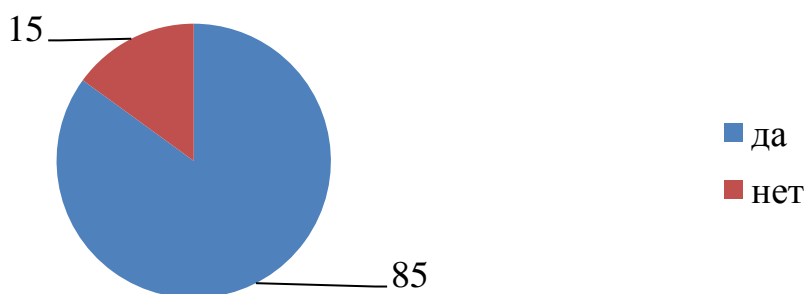


Рис. 3.12

Источник: [составлено автором]

Исходя из того, что 90% респондентов готовы приобретать товары собственной торговой марки компании «Строительный Двор», 85% хотели бы получить больше информации и знаний о данных товарах.



Рис. 3.13

Источник: [составлено автором]

Вопрос о том, как именно клиентом было бы удобнее получать информацию о товарах собственной торговой марки компании, позволяет увидеть, что большинство клиентов предпочитают такие способы, как консультация сотрудников розничных магазинов, возможно усовершенствованный мерчендайзинг и сайт компании. На сайте клиент может самостоятельно ознакомиться с товарами, и в случае возникших вопросов, может обратиться в круглосуточную службу колл-центра за консультацией у профессиональных менеджеров.

По данным исследования можно сделать вывод, что потребители достаточно лояльно и открыто относятся к товарам собственных торговых марок компании «Строительный Двор» и готовы их приобретать.

При этом у клиентов есть желание получать больше полезной

информации о товарах в основном на сайте в магазинах.

Определяющими факторами при приобретении товаров собственных торговых марок являются качество продукции и цена.

3.4 Разработка рекомендации по продвижению товаров собственной торговой марки в ООО «Строительный Двор» г. Тюмень

Исходя из сформированной системы продвижения товаров собственных торговых материалов, в качестве предлагаемых рекомендаций следует обратить внимание на такие этапы как выбор стратегии продвижения, позиционирование продукции и мерчендайзинг.

На данный момент, в компании преобладает внутреннее продвижение товаров собственной торговой марки. Учитывая результаты исследования, что 66% потребителей не знают о наличии товаров собственных торговых марок, предлагается изменить стратегию продвижения в сторону «внешнего» продвижения. В первую очередь, следует обратить внимание на мерчендайзинг в розничных магазинах, в частности POS – материалы.

На рекламные POS – материалы возложены следующие функции, представленные в таблице 3.3

Таблица 3.3

Функции POS - материалов

Функция	Характеристика
Вовлечение потребителя к конкретному товару	яркая форма и размещение в заметных местах позволяют POS-материалам выделить определенный товар среди множества других на полках магазина

Напоминание о необходимости покупки	размещение рекламы в прикассовых зонах или в торговом зале позволяет увеличить продажи за счет того, что покупатель приобретает вещи, о которых забыл
Мотивация к совершению покупки именно сейчас	информация о скидках и акциях подталкивает покупателя к приобретению товара именно в этот момент
Навигация покупателей в торговом зале	указатели товарных категорий позволяют посетителям не заблудиться в магазине, помогают находить нужный товар и создают комфортную обстановку
Зонирование торгового пространства	деление пространства полок и отделов на части делает восприятие пространства более комфортным
Управление маршрутом покупателя по магазину	специальная реклама помогает привести покупателя непосредственно к товару
Рекламные функции	осведомление и информирование о товаре, работа на запоминаемость и распознаваемость марки

Источник:[7, составлено автором]

Основным местом расположения POS – материалов будут торговый зал и место выкладки продукции с товарами собственной торговой марки, так как именно в этой зоне потребитель решает, приобрести товар или нет.

Акцент размещения POS – материалов в точке продаж делается на правильной навигации клиента к месту расположения продукции.

Основная задача POS – материалов непосредственно в зоне выкладки это сделать товар более заметным среди ряда подобной продукции. Кроме того, можно указать на проходящую акцию или выгодные условия приобретения данного товара.

Отталкиваясь от мест расположения, в таблице 3.4 представлены предполагаемые виды POS – материалов.

Таблица 3.4

Виды POS – материалов

Зона расположения	Виды
Входная группа	Таблички Продакт кардс Рекламный короб для систем защиты от краж (маскировка для тех самых противных пицалок-антивор) Наружные флажки Стикеры на входную дверь Рекламные плакаты (постеры) Световые панели (бегрифы)
Торговый зал	Постеры Шелфтокеры и шелф-стопперы Держатели ценников Воблеры Диспенсеры Дисплеи Лотки для листовок Блистеры Бенглеры Стопперы Световые короба (лайт-бокс) Ранеры

Источник:[2, составлено автором]

Так как важнейшим из этапов продвижения товаров является позиционирование продукции, то предлагается информирование потребителей о позиционировании товаров на сайте, либо также в торговых точках с помощью различных POS – материалов.

Например, продукция марки PALETA и Peter Paul – сегмент для профессионалов, YOKO – средний сегмент с хорошим соотношением цена-качество, MARTA – экологические смеси.

В данном случае, возможно, необходимо прибегнуть к такому методу, как конкурентный бенчмаркинг.

В качестве «эталона» можно обратить внимание на компанию Leroy

Merlin, так как она является крупной иностранной фирмой, которая работает как на местном (Тюменском), региональном и международном рынках, обладает крупнейшей сетью DIY-магазинов (на декабрь 2017 года российская сеть включала 73 магазина), является лидером по показателю «выручка с одного квадратного метра торговой площади» и также у компании имеются товары собственных торговых марок.

У них на сайте на главной странице есть отдельный раздел «Наши собственные марки», где указаны данные товары с «ёмкими» слоганами и подробным описанием марки и товара. (рис. 3.13)



Рис. 3.13

Источник: [27]

Также предлагается в социальных сетях (группа Вконтакте, Instagram) размещать небольшие видео – ролики о преимуществах различных товаров собственных торговых марок, с советами по эксплуатации, транспортировке и хранению продукции.

В ходе написания магистерской диссертации был запущен внутренний Telegram – канал «СТМ. Эксперт» для продавцов собственных торговых марок

компании «Строительный Двор» с количеством подписчиков на данный момент 208 человек. В этом канале размещены интересные факты об истории создания товаров собственных торговых марок в компании, информация о сотрудниках, которые занимаются непосредственно товарами собственных торговых марок и их функционале (руководитель группы СТМ, эксперт по СТМ, менеджеры по закупу, инженер по качеству, специалист по логистике товаров СТМ).

Несмотря на то, что только 25% опрошенных респондентов было бы удобнее получать информацию о товарах собственной торговой марки в социальных сетях, предлагается сделать данный канал публичным для всех пользователей. Название канала можно разместить в прикассовой зоне на вывеске, печать на чеках, либо у стеллажей с товарами собственных торговых марок.

Так как у компании есть своя собственная лаборатория, то автором работы предлагается периодически проводить экскурсии потребителей в лаборатории на проверку и тестирование образцов еще не вышедшей продукции.

Перед тем, как запускать производство, проводятся «слепые» тестирования: все образцы - это продукты по name, у которых вместо бренда - порядковый номер. Это позволяет давать непредвзятую оценку.

Для продавцов-консультантов в розничных магазинах ввести конкурс «Лучший продавец собственных торговых марок» и по истечении конкретно заданного периода определить консультанта, продавшего большее количество товаров собственных торговых марок и поощрить его в виде денежного вознаграждения либо другим мотивационным выражением.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время собственные торговые марки занимают определенное место на рынке ритейла. Современным организациям необходимо уделять особое внимание продвижению товаров собственных торговых марок для совершенствования эффективности деятельности компании, увеличения лояльности клиентов и формировании своего имиджа как сильного игрока.

Магистерская диссертация посвящена вопросам продвижения товаров собственной торговой марки на примере компании ООО «Строительный Двор» г. Тюмень.

Подводя соотношения итогов работы с поставленными целями и задачами, в 1 главе были изучены теоретические аспекты создания и формирования товаров собственных торговых марок. Были рассмотрены различные подходы авторов к определению понятия собственная торговая марка, далее были выделены принципы и методы продвижения, а также особенности частных торговых марок продукции.

Во второй главе автор провел анализ рынка строительных материалов в Российской Федерации, развитие собственных торговых марок на рынке строительных материалов и основные тенденции развития: увеличение цен на продукцию за счет роста себестоимости производства строительных материалов и повышение спроса на строительные материалы отечественного производства по сравнению с импортными материалами.

В ходе исследования отношения потребителей к товарам собственной торговой марки в частности компании ООО «Строительный Двор» г. Тюмень в 3 главе, можно сделать вывод, что потребители недостаточно осведомлены о наличии товаров собственных торговых марок в компании, но, тем не менее, достаточно открыты и готовы к приобретению данной продукции, имеют желание получать больше информации о товарах на сайте и в магазинах.

При этом, наиболее влиятельными факторами при приобретении товаров

собственных торговых марок для потребителей являются цена и, в первую очередь, это качество продукции.

На данный момент продвижение товаров собственной торговой марки в компании ООО «Строительный Двор» больше имеет внутренний характер и продвижение с помощью такого формата, как дистрибуция. Благодаря формату дистрибуция продажа товаров собственной торговой марки происходит не только в магазинах «Строительный Двор», но также в различных торговых точках продажи строительных материалов.

Предложенные мероприятия по продвижению товаров собственных торговых марок позволят сделать свою продукцию более узнаваемой для клиентов, повысить лояльность потребителей, усовершенствовать мерчендайзинг в розничных магазинах с помощью POS – материалов, а также стимулировать продажи за счет активных продаж со стороны продавцов – консультантов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Басовский Л. Е. Маркетинг. — М.: Инфра-М, 2002. — 219 с.
3. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
4. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
5. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
6. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
7. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Учебник –1999. –656 с.
8. Голубкова Е. Н. Международный маркетинг: учеб. – метод. Пособие. — М.: Дело и сервис, 2010. –255 с.
9. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
10. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.
11. Карпова С. В. Международный маркетинг: Учебное пособие / С. В. Карпова. – М.: КноРус, 2011. –199 с.
12. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.

13.Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

14.Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.

15.Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.

16.Маркетинг [Электронный ресурс] : практикум / И. В. Завойская, Ю. А. Лимарева ; Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. проф. образования "Магнитогорский гос. технический ун-т им. Г. И. Носова". - Магнитогорск : МГТУ им. Г. И. Носова, 2013.

17.Маркетинг и массовые коммуникации в обеспечении устойчивого развития территории и предприятия [Текст] : международная научно-практическая конференция, октябрь 2013 : сборник статей / Департамент информатизации Правительства Пензенской обл., Пензенский гос. ун-т, Каф. гос. упр. и социология региона, О-во "Знание" России, Приволжский дом знаний ; [под ред. А. В. Осташкова, С. И. Неделько, В. Н. Ретинской]. - Пенза : Приволжский дом знаний, 2013. - 61, [1] с.

18.Маркетинг инноваций: закономерности, тенденции и перспективы использования на современных российских предприятиях [Текст] / Е. Н. Складар ; М-во образования и науки Российской Федерации, Брянский гос. технический ун-т. - Брянск : Изд-во БГТУ, 2013. - 148 с.

19.Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – Москва: Эксмо, 2010. – 846 с.

20.Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.

21.Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.

22.Масленников, Роман. 101 совет по PR / Роман Масленников. - М.:

Альпина Паблишер, 2012. - 68 с.

23. Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и К, 2009. - 177 с.

24. Моисеева Н. К. Управление маркетингом теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2012. — 304 с

25. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: Уч. пособие. – 2010. – 320 с.

26. Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов / Т.В. Симонян, Т.Г. Кизилова. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 212 с.

27. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт; пер. с англ. [В. Апанасик, Г. Огибин]. - 2-е изд. - М.: Альпина Паблишерз, 2011. - 347 с.

28. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков /. – М: ИНФРА – М, 2009. – 336 с.

29. Шаляпина, Н.М. Маркетинг: учеб. пособие для студ. вузов региона / Н.М. Шаляпина; Дальневост. гос. техн. рыбохоз. ун-т. - Владивосток: Дальрыбвтуз, 2011. - 263 с.

30. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В.А. Шаповалов. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 345 с.

Анкета респондента

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы анкеты.

Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему.

Выберите ответ, наиболее отвечающий Вашему мнению, и укажите его.

Просим отвечать искренне и работать самостоятельно. Ответы будут использованы в обобщенном виде. Свою фамилию указывать не надо.

Анонимность гарантируется

Заранее благодарим за сотрудничество!

- 1) Являетесь ли Вы клиентом магазинов «Строительный Двор»?
 1. да
 2. нет
- 2) Как часто вы пользуетесь услугами магазинов «Строительный двор»?
 1. покупал в этом месяце
 2. покупал за последние 3 месяца
 3. покупал за последние 6 месяцев
 4. покупал больше, чем 6 месяцев назад
- 3) Знаете ли Вы о наличии товаров собственной торговой марки в магазинах? (PeterPaul, Paleta, YOКО, Знак равенства, Компрессор, Теплоотдача) (нет, перейти к вопросу 13)
 1. да
 2. нет
- 4) После того, как Вы узнали, что у компании имеются товары собственной торговой марки, у Вас изменилось отношение к компании как к сильному игроку рынка?
 1. да
 2. нет

5) Вы готовы покупать товары собственной торговой марки магазинов «Строительный двор»?

1. да

2. нет

6) Вероятность, что Вы приобрели товары этой торговой марки, если бы знали, что это собственная торговая марка магазина «Строительный двор»? (поставьте «+»)

Название марки	Не купил	Скорее бы не купил	Безразлично	Скорее бы купил	Купил с высокой вероятностью
1. PeterPaul					
2. Paleta					
3. YOKO					
4. Знак равенства					
5. Компрессор					
6. Теплоотдача					

7) Какие факторы влияют на Вас при приобретении товаров собственной торговой марки? (возможность выбора нескольких вариантов ответа)

1. цена

2. качество

3. узнаваемость бренда и его позиционирование

4. имидж компании, производимый данный товар

5. привлекательность рекламы

6. рекомендации знакомых

7. свой вариант ответа _____

8) Оцените уровень цен товаров собственной торговой марки «Строительный двор» по отношению к известным брендам

1. ниже, чем у известных брендов

2. на уровне известных брендов
 3. выше, чем у известных брендов
- 9) Как Вы считаете, качество товаров собственных торговых марок магазинов «Строительный двор» отличается от товаров известных производителей?
1. качество товаров собственных торговых марок не отличается от товаров известных производителей
 2. качество товаров собственных торговых марок на одном уровне с товарами известных производителей
 3. качество товаров собственных торговых марок лучше товаров известных производителей
 4. качество товаров собственных торговых марок хуже товаров известных производителей
- 10) Какие изменения вы бы предпочли видеть у товаров собственной торговой марки?(возможность выбора нескольких вариантов ответа)
1. улучшенное качество товара
 2. цена
 3. внешний вид упаковки
 4. уникальность
 5. свой вариант ответа _____
- 11) Вы готовы повторно приобрести товар собственной торговой марки?
1. да
 2. нет
- 12) Вы бы хотели узнать больше о продукции собственной торговой марки «Строительный двор»?
1. да
 2. нет
- 13) Если Вы выбрали ответ «да» из 12 вопроса и «нет» из 2 вопроса, в каком формате Вам было бы удобнее получать информацию о товарах

собственной торговой марки? (возможность выбора нескольких вариантов ответа)

1. на сайте
2. email – рассылка
3. в магазинах
4. в социальных сетях
5. свой вариант ответа _____

Спасибо за сотрудничество!