

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления
наименование

Кафедра
«Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
наименование

Направление подготовки

38.03.06 «Торговое дело»
код и наименование

Профиль

«Коммерция»
наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему

«Разработка мероприятий по продвижению продукции ООО «Снабцентр»
на B2B-рынке»

Студент 19ЭК1

номер группы

16.06.2023

подпись, дата

Манукян Оксана Арменовна

ФИО полностью

Руководитель

К.Э.Н., доцент

звание, должность

ФГБОУ ВО «ПГУ»

наименование организации

16.06.2023

подпись, дата

Балахонова Е.В.

фамилия, инициалы

Нормоконтролёр

К.Э.Н., доцент

звание, должность

25.06.2023

подпись, дата

Балахонова Е.В.

фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания»

Гамидуллаева Л.А.

подпись

фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

подпись

Балахонова Е.В.

фамилия, инициалы

Пенза 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

д.э.н., проф. _____ Гамидуллаева Л.А.

ЗАДАНИЕ
по бакалаврской работе студенту

Манукян Оксана Арменовне

(ФИО)

1. Тема работы: «Разработка мероприятий по продвижению продукции
ООО «Снабцентр» на B2B-рынке»

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 16 июня 2023 г.

3. Исходные данные к работе: информация из научных, учебных и периодических изданий о продвижении и рынке сухих строительных смесей; вторичная информация о рынке сухих строительных смесей, потребителях на этом рынке; первичная информация о деятельности компании «Снабцентр»

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов): Исследование деятельности ООО «Снабцентр» на рынке сухих строительных смесей; разработка мероприятий по продвижению продукции ООО «Снабцентр» на B2B-рынке

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 20 февраля 2023 г.

Руководитель: _____

(подпись)

Задание принял к исполнению: 20 февраля 2023 г.

(дата)

(подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	20.02.2023	21.02.2023	
Введение	22.02.2023	24.02.2023	
1.1 Анализ российского рынка сухих строительных смесей	25.02.2023	10.03.2023	
1.2 Анализ потребителей сухих строительных смесей	11.03.2023	29.03.2023	
1.3 Общая характеристика ООО «Снабцентр»	30.03.2023	10.04.2023	
1.4 Анализ ассортиментной и коммуникативной политики ООО «Снабцентр»	11.04.2023	25.04.2023	
2.1 Мероприятия по продвижению продукции ООО «Снабцентр»	26.04.2023	07.05.2023	
2.2 Определение бюджета мероприятий по продвижению продукции ООО «Снабцентр»	08.05.2023	21.05.2023	
2.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий	22.05.2023	02.06.2023	
Заключение	03.06.2023	04.06.2023	
Глоссарий	05.06.2023	07.06.2023	
Список использованных источников	08.06.2023	13.06.2023	
Приложения	14.06.2023	15.06.2023	

Руководитель бакалаврской работы _____ Балахонова Е.В.
(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: «Разработка мероприятий по продвижению продукции ООО «Снабцентр» на B2B-рынке».

Автор бакалаврской работы: Манукян Оксана, группа 19ЭК1.

Руководитель бакалаврской работы: Балахонова Елена Викторовна.

Год защиты бакалаврской работы: 2023.

Актуальность темы состоит в том, что разработка мероприятий по продвижению продукции на рынке B2B позволяет увеличить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов, стимулировать потребительский спрос и укрепить позиции на рынке.

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий по продвижению продукции ООО «Снабцентр» на B2B-рынке.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- проанализировать российский рынок сухих строительных смесей;
- проанализировать потребителей сухих строительных смесей;
- дать общую характеристику ООО «Снабцентр»;
- проанализировать ассортиментную и коммуникативную политику ООО «Снабцентр»;
- разработать мероприятия по продвижению продукции ООО «Снабцентр»;
- определить бюджет мероприятий по продвижению продукции ООО «Снабцентр»;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

В ходе выполнения работы были проанализированы основные направления деятельности компании ООО «Снабцентр», финансово-экономические показатели предприятия, ассортиментная и коммуникативная политика предприятия, изучен рынок сухих строительных смесей России, проанализированы потребители рынка сухих строительных смесей, разработаны мероприя-

тия по продвижению продукции ООО «Снабцентр», определен бюджет мероприятий по продвижению, проведена оценка эффективности предложенных мероприятий.

В ходе проведенного анализа были выявлены основные проблемы в деятельности предприятия в сегменте B2B-рынка.

В работе обоснована необходимость внедрения мероприятий по продвижению продукции ООО «Снабцентр» на B2B-рынке.

Автором работы предложены мероприятия по продвижению продукции ООО «Снабцентр» на B2B-рынке.

В бакалаврской работе использованы следующие методы: изучение и анализ научной литературы, анализ, опрос, изучение нормативно-правовой базы.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что приведенное в работе исследование и предложенные рекомендации могут быть использованы ООО «Снабцентр» для продвижения своей продукции на рынке B2B.

Объем бакалаврской работы составляет 71 страницу формата А4. Работа содержит 11 таблиц, 13 рисунков и 1 приложение, 43 использованных источника.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Исследование деятельности ООО «Снабцентр» на рынке сухих строительных смесей.....	7
1.1 Анализ российского рынка сухих строительных смесей.....	7
1.2 Анализ потребителей сухих строительных смесей.....	14
1.3 Общая характеристика ООО «Снабцентр».....	20
1.4 Анализ ассортиментной и коммуникативной политики ООО «Снабцентр».....	31
2 Разработка мероприятий по продвижению продукции ООО «Снабцентр» на B2B-рынке.....	42
2.1 Мероприятия по продвижению продукции ООО «Снабцентр».....	42
2.2 Определение бюджета мероприятий по продвижению продукции ООО «Снабцентр».....	51
2.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	55
Заключение.....	62
Глоссарий.....	63
Список использованных источников.....	66
Приложение А.....	72

ВВЕДЕНИЕ

Сухие строительные смеси являются одним из наиболее востребованных продуктов в строительстве, и рынок B2B предоставляет возможность продвигать этот продукт напрямую к конечным потребителям. Разработка мероприятий по продвижению компании сухих строительных смесей для рынка B2B является актуальной, поскольку это позволяет увеличить объемы продаж и расширить клиентскую базу.

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий по продвижению продукции ООО «Снабцентр» на B2B-рынке.

Задачи бакалаврской работы:

- проанализировать российский рынок сухих строительных смесей;
- проанализировать потребителей сухих строительных смесей;
- дать общую характеристику ООО «Снабцентр»;
- проанализировать ассортиментную и коммуникативную политику ООО «Снабцентр»;
- разработать мероприятия по продвижению продукции ООО «Снабцентр» на B2B-рынке;
- определить бюджет мероприятий по продвижению продукции ООО «Снабцентр»;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является компания ООО «Снабцентр», предметом – продвижение продукции ООО «Снабцентр» на B2B-рынке.

В процессе написания выпускной квалификационной работы были использованы следующие методы: анализ, сравнение, обобщение; проведен ABC-анализ ассортимента компании.

Теоретической основой бакалаврской работы стала научная литература в области коммерции и маркетинга, специализированные исследования, раскрывающие сущность затронутой в работе проблемы.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что приведенное в работе исследование и предложенные рекомендации могут быть использованы ООО «Снабцентр» для продвижения своей продукции на рынке B2B.

Работа состоит из введения, исследования деятельности ООО «Снабцентр» на рынке сухих строительных смесей: анализа рынка, потребителей сухих строительных смесей, общей характеристики предприятия, анализа его ассортиментной и коммуникативной политики; разработки мероприятий по продвижению продукции компании на B2B-рынке, определения бюджета этих мероприятий и оценки их эффективности, заключения, глоссария, списка использованных источников и приложений.

Объем бакалаврской работы составляет 71 страницу формата А4. Работа содержит 11 таблиц, 13 рисунков и 1 приложение, 43 использованных источника.

1 Исследование деятельности ООО «Снабцентр» на рынке сухих строительных смесей

1.1 Анализ российского рынка сухих строительных смесей

Рынок сухих строительных смесей в России представляет собой значительный сегмент строительной индустрии. Строительные смеси являются необходимым компонентом для проведения большинства строительных работ. Они используются при возведении зданий, мостов, дорог, туннелей и других объектов.

Российский строительный рынок переживает повышенный спрос на стройматериалы с начала 2023 г. [9]. Это может быть связано с тем, что люди в большем количестве начали заниматься квартирными ремонтами и подготовкой к дачному сезону. По данным НАФИ, каждый второй (51 %) россиянин планирует делать ремонт или перепланировку жилья.

В прошлом году рынок строительных материалов и товаров для дома и ремонта столкнулся с серьезными трудностями в связи с закрытием крупных оптовых сетей и нарушениями логистических цепочек в поставках импортных материалов. Это привело к нехватке товаров на полках магазинов и повышению цен на доступные товары. Кроме того, некоторые строительные проекты были замедлены или отложены из-за недоступности необходимых материалов. Однако, ситуация с поставками и ценами на строительные материалы и товары для дома постепенно начинает улучшаться с появлением новых поставщиков и увеличением объемов производства.

Занимающееся исследованием конъюнктуры рынка маркетинговое агентство «BusinesStat» в 2023 г. провело анализ рынка сухих строительных смесей в России в 2018-2022 гг. [16]. На рисунке 1 представлена динамика производства сухих строительных смесей в России в 2018-2022 гг.



Рисунок 1 – Производство сухих строительных смесей в России
в 2018-2022 гг.

На рисунке 1 мы видим, что в 2018 г. производство сухих строительных смесей составляло 9,6 млн т, к 2022 г. производство увеличилось на 61,5 % и составило 15,4 млн т.

Согласно предоставленным данным, рост производства сухих строительных смесей объясняется несколькими факторами. Во-первых, это переориентация спроса от песчано-цементных растворов к сухим строительным смесям за счет увеличения производительности труда и снижения затрат на материалы. Во-вторых, стимулирование массового жилищного строительства программами льготной и сельской ипотеки, а также материнским капиталом.

Однако в 2022 г. отрасль столкнулась с проблемой почти полного отключения от западных технологий, что повлияло на темп прироста выпуска сухих строительных смесей. Кроме того, уход зарубежных производителей «Henkel» и «Holcim» вызвал высокую конкуренцию на рынке.

Тем не менее, в условиях санкционного кризиса российский рынок сухих строительных смесей обладает достаточным количеством мощностей для их производства внутри страны. Развитие отрасли будет определяться состоянием строительной сферы и темпами ввода в действие жилых домов. Не ожидается существенного спада производства в ближайшие пять лет, поскольку тенденция перехода к использованию сухих смесей сохранится.

Не смотря на то, что цены на стройматериалы выросли в прошлом году, покупатели продолжают интересоваться этим рынком. Можно предположить, что это связано с ожиданиями стабилизации цен благодаря росту производства отечественных стройматериалов. Информационный портал «РБК-Недвижимость» сделал опрос крупнейших DIY-ритейлеров, из которого следует, что опрошенные не отмечают сокращения ассортимента стройматериалов и товаров для ремонта в своих магазинах благодаря импортозамещению: европейских производителей товаров сменяют китайские, турецкие и белорусские бренды. Руководитель категорийного направления сети строительных гипермаркетов «ОБИ Россия» Евгений Погибельный говорит: «Из-за ухода зарубежных компаний с российского рынка некоторые позиции отсутствуют на полках магазинов. Но в остальном мы довольно быстро смогли переориентировать бизнес на работу с российскими, белорусскими, китайскими, турецкими и другими поставщиками» [11].

Ожидается, что спрос на сухие строительные смеси будет расти за счет развития строительной отрасли и повышения активности в жилищном и коммерческом строительстве.

Кроме того, в ближайшие годы можно ожидать увеличения конкуренции на рынке и появления новых игроков таких, как российские стартапы и иностранные компании, которые стремятся занять свою нишу на российском рынке. Это может привести к дальнейшему улучшению качества продукции, расширению ассортимента и росту инновационных технологий.

25 мая 2023 г. информационный портал «РБК-Недвижимость» провел пленарную сессию саммита «DIY&HH», где были собраны спикеры от таких

компаний, как: ГК «Самолет», «Hoff», «Максидом», «ОВІ» и «ВсеИнструменты.ру», и обсуждались вопросы о том, что рынок розничной торговли строительными материалами и товаров для дома сократился, но в то же время, ввод нового жилья достиг рекордных объемов в 2022 г., что делает строительный сектор значимым каналом B2B-продаж и важным фактором для колебания спроса. В ходе обсуждения, были выведены новые тенденции развития рынка строительных смесей, а именно:

1) Выход DIY-компаний (торговых сетей для дома и сада; аббревиатура DIY в их обозначении расшифровывается как «Do it yourself» – «сделай это сам»: почини, улучши, отремонтируй, построй) на маркетплейсы. Сейчас наблюдается рост различных экосистем в электронной коммерции, которые интегрируют различные сервисы и продукты для удобства пользователей. Они могут предложить более персонализированный подход к покупкам и более широкий ассортимент товаров, что может привести к росту конкуренции на рынке. Крупные DIY-сети, расширив свой ассортимент за счет включения продуктов других производителей, также могут увеличить свою конкурентоспособность на рынке и привлечь новых клиентов. Однако возможны сложности с рентабельностью для некоторых продавцов, особенно если они не смогут конкурировать с более крупными и узкоспециализированными компаниями. В целом развитие экосистем в электронной коммерции будет продолжаться, и это может привести к появлению новых возможностей для продавцов и потребителей. Тем не менее, при выборе площадки для продажи своих товаров, продавцам следует тщательно оценить все факторы, включая комиссии и конкуренцию на рынке.

2) Развитие экосистем DIY-компаний. Конкуренция на рынке DIY продуктов становится все более жесткой, и компании должны проявлять смелость и креативность, чтобы выделиться на фоне других. Построение экосистем, объединяющих разные виды услуг и товаров в единую платформу, является одним из способов привлечения и удержания клиентов. Опыт компаний «Петрович» и «Леруа Мерлен» говорит о том, что такой подход может

быть успешным. В то же время, компании не должны забывать о значении инноваций и уникальных продуктов, которые могут привести новых клиентов и обеспечить дополнительный доход. Важную роль в развитии DIY-рынка играют онлайн-продажи, которые все больше предпочитают потребители всех возрастных групп. Компании, которые смогут создать удобную и надежную онлайн-платформу для продажи своих товаров и услуг, смогут добиться успеха в будущем.

3) Повышение спроса на загородное строительство. 2022 г. показал, что спрос на загородное строительство продолжает расти, и это отражается в вырубке крупных строительных DIY-ритейлеров. Кроме того, увеличение затрат на строительство приводит к росту спроса на строительные и отделочные материалы. Стоит отметить, что такая тенденция может продолжаться еще некоторое время, поскольку многие люди хотят иметь свой собственный загородный дом или коттедж как место для отдыха и убежища от городской суеты. Однако необходимо учитывать, что экономические факторы и рыночные условия могут измениться, что может повлиять на спрос в этой сфере. Также стоит отметить, что прибыльность этой сферы зависит не только от уровня спроса, но и от эффективности управления бизнесом и конкуренции на рынке. В целом же можно сказать, что возрастание спроса на загородное строительство и строительные материалы создает благоприятную среду для развития соответствующего бизнеса.

4) Акцент на покупателей. Доверие и лояльность являются ключевыми аспектами в современном бизнесе. Компании должны инвестировать не только в качество своих продуктов и услуг, но и в коммуникацию с клиентами. Для укрепления доверия покупателей к бренду очень важно создать положительный клиентский опыт на всех этапах взаимодействия с компанией – от первого знакомства до послепродажного обслуживания. Это может быть достигнуто за счет использования омниканальных стратегий, которые позволят покупателям получать информацию и делать покупки через различные каналы связи – от физических магазинов до онлайн-платформ. Также важно

не забывать о том, что цена не является единственным фактором, который влияет на решение покупателя. Компании должны предоставлять качественный сервис, учитывать потребности и интересы клиентов, а также предлагать дополнительные услуги и бонусы.

5) Нововведения в логистике. В настоящее время автоматизация логистических процессов является ключевым фактором для успешного ведения бизнеса в сфере электронной коммерции и не только. Она позволяет сократить затраты на персонал и складское хозяйство, повысить эффективность работы и уменьшить вероятность ошибок. Использование новейших IT-решений также существенно облегчает процесс управления складом и отслеживания товаров. Например, использование системы автоматической идентификации товаров (АИТ) и технологии RFID (Radio Frequency Identification) позволяет точно определить местоположение товаров на складе и быстро найти их при необходимости. Кроме того, внедрение роботизированных систем на складах позволяет сократить время обработки заказов и ускорить доставку.

Также стоит отметить, что в 2023 г. продолжится тренд на экологически чистые строительные материалы, что потребует от производителей строительных смесей увеличения объемов выпуска таких продуктов.

В целом это положительное развитие для отрасли, и если рост продаж сохранится, это может привести к дополнительной стимуляции производственной деятельности в секторе строительных материалов.

Российский рынок строительных материалов продолжает расти, несмотря на экономические трудности и геополитические изменения. В 2022 г. объем рынка составил около 1,5 трлн руб., что на 6 % больше, чем в 2021 г. [10].

Основные сегменты рынка строительных материалов включают в себя: кирпич, бетон, цемент, стекло, керамическую плитку, кровельные материалы, теплоизоляционные материалы и другие.

Главными игроками на рынке сухих строительных смесей являются компании: «Leroy Merlin», «Петрович», «Все инструменты», «Ozon», «Максидом», «Строительный двор», «OBI» и т.д. Они продают широкий ассортимент строительных материалов, включая кирпич, бетон, штукатурку, кровельные и теплоизоляционные материалы.

На рисунке 2 представлена выручка основных игроков на рынке за период 2017-2022 гг. [17].

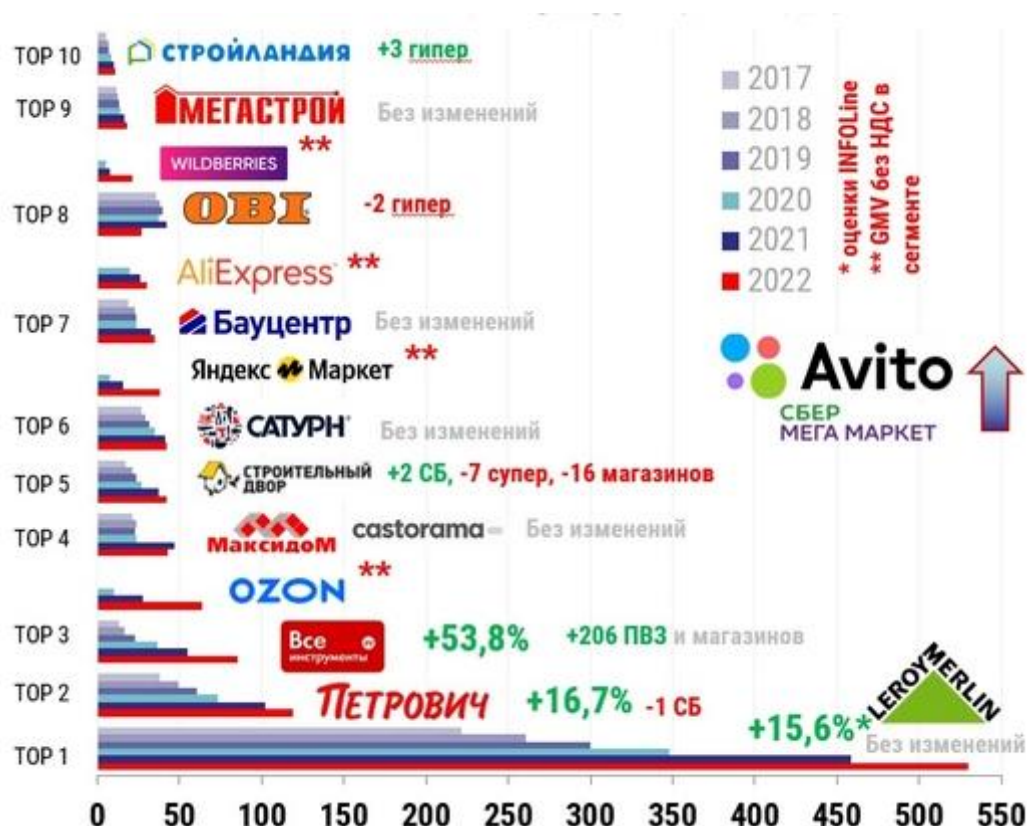


Рисунок 2 – Выручка TOP-10 универсальных сетей DIY в 2017-2022 гг.

По данным рисунка 2 видно, что:

- 1) На начало 2023 г. доля TOP-10 универсальных сетей DIY на розничном рынке строительно-отделочных материалов превысила 44 %.
- 2) Динамика совокупных продаж десятки лидеров замедлилась до 11,9 %.
- 3) Совокупная выручка крупнейших торговых DIY-сетей составила 940,7 млрд руб.

4) Вместе с маркетплейсами продажи ритейлеров увеличились на 19 % и достигли почти до 1,1 трлн руб.

5) По данным информационно-консалтингового агентства «INFOLine», оборот маркетплейсов в сегменте DIY вырос более чем вдвое и превысил 150 млрд руб.

Рынок сухих строительных смесей в России продолжает демонстрировать рост благодаря увеличению объёмов строительства жилых и коммерческих объектов. Также стоит отметить, что на рынке сухих строительных смесей появляются новые технологии и материалы, которые могут оптимизировать процесс строительства и повысить качество работ.

Одним из направлений развития рынка сухих строительных смесей в 2023 г. может стать активное использование энергоэффективных технологий. Например, это могут быть смеси, содержащие минеральную вату или пенополистирол, которые способны снизить теплопотери в зданиях и повысить энергоэффективность.

Также следует отметить, что на рынке сухих строительных смесей наблюдается конкуренция между отечественными и зарубежными производителями. В связи с этим компании, работающие на данном рынке, должны постоянно совершенствовать свои продукты и улучшать сервис, чтобы удерживать позиции на рынке и повысить свою долю.

1.2 Анализ потребителей сухих строительных смесей

В настоящее время рынок сухих строительных смесей – один из наиболее динамично развивающихся рынков строительной отрасли, который привлекает внимание как местных, так и зарубежных производителей. На строительном рынке могут выступать как индивидуальные потребители (конечные потребители), так и организации-потребители. Конечные потребители включают в себя физические лица, которые покупают строительные материалы

для своих домов или квартир. Организации-потребители, с другой стороны, могут быть производственными предприятиями, строительными компаниями, оптовыми и розничными торговыми предприятиями, государственными учреждениями и т.д. В зависимости от потребностей каждого из этих сегментов, строительные компании могут адаптировать свою продукцию и услуги для удовлетворения их требований. Потребители строительных смесей в России могут быть разделены на несколько категорий в зависимости от их профессионального уровня, специализации и объема потребления.

Первой категорией потребителей являются профессиональные строительные компании, занимающиеся возведением объектов различного назначения. Они используют строительные смеси для выполнения широкого спектра задач: от подготовки строительных растворов до устройства полов и стен. Такие компании обладают значительным объемом потребления строительных смесей и имеют высокие требования к их качеству.

Вторая категория потребителей – частные застройщики, строящие жилые дома, коттеджи, гаражи и другие сооружения своими силами или при помощи небольших строительных организаций. Эта категория потребителей потребляет строительные смеси в небольших объемах и, как правило, более требовательна к удобству использования и доступности продукции.

Третья категория – розничные потребители, использующие строительные смеси для выполнения работ по ремонту и отделке жилых и нежилых помещений. Это могут быть как профессиональные строители-ремонтники, так и любители, занимающиеся ремонтом своих домов и квартир самостоятельно.

Целевыми сегментами на рынке сухих строительных смесей являются рынки B2B и B2C. Они представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Целевые сегменты рынка сухих строительных смесей

Конечные потребители на рынке строительных смесей могут быть различными, в зависимости от типа и назначения смеси. Конечные покупатели рынка сухих строительных смесей представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Конечные потребители рынка сухих строительных смесей

Конечные потребители	Специализация	Потребляют	Являются клиентами	Выбор продукта
Бригады по ремонту и отделке помещений (квартир) – наемные группы специалистов – отделочников и ремонтников (численность 1-5 человек)	Монтаж перегородок, укладка плитки, выравнивание полов, шпаклевание и оштукатуривание стен, утепление балконов	Весь ассортимент	DIY- и торговых компаний	Оставляют за собой, преимущественно работают с брендом, к которому есть доверие, не экспериментируют
Бригады специализирующиеся на внутренней отделке многоквартирных жилых домов (МКЖД) – компании являющиеся подрядными	Отделка мест общего пользования: монтаж перегородок, укладка плитки, выравнивание полов, шпаклевание и оштукатуривание стен	Весь ассортимент	DIY- и торговых компаний	Могут оставить за собой, или исходят из материала, который предоставил генподрядчик или застройщик

Продолжение таблицы 1

Конечные потребители	Специализация	Потребляют	Являются клиентами	Выбор продукта
организациями застройщиков, генподрядчиков (численность 10 и более человек)				
Строительные компании, специализирующиеся на отделке фасада многоквартирных жилых домов (МКЖД), – компании, являющиеся подрядными организациями застройщиков (10 и более человек)	Система фасадная теплоизоляционная композитная и навесные вентилируемые фасады	Ассортимент системы фасадной теплоизоляционной композитной	DIY- и торговых компаний, в редких случаях – заводов	Оставляют за собой, готовы экспериментировать, если цена выгоднее по различным параметрам
Частник – собственник недвижимости или помещения, запланированного под ремонт и отделку	Все виды работ	Весь ассортимент продукции	DIY-компаний	Доверяют промоутерам в торговой точке, доверяют мнению из интернета

Основными критериями выбора сухих строительных смесей потребителями являются:

1) Цена. Для большинства заказчиков цена продукции является одним из основных факторов при выборе поставщика. Рациональные клиенты часто предварительно составляют список, формируют бюджет и ориентируются на стоимость товаров. Они заинтересованы в экономии и ищут товары с распродаж и с сезонными скидками, но при этом не забывают и о качестве. Эти клиенты обычно более самостоятельны в процессе выбора товаров и могут менять свое решение, если другой товар окажется более выгодным по соотношению цена/качество.

2) Качество. Потребители оценивают качество сухих строительных смесей на основе их технических характеристик – таких, как: прочность, во-

донепроницаемость, удобство нанесения и т.д. Клиенты, ориентированные только на качество товаров, консультируются со специалистами, изучают предложения рынка, читают тематическую литературу и статьи. Они всегда обращаются за помощью продавца-консультанта и могут изменить свое первоначальное решение о покупке, если тот сумеет убедить их в лучшем качестве другого товара. Эти клиенты готовы платить больше за товары, которые соответствуют высоким требованиям долговечности и надежности, и не принимают компромиссов в этом вопросе.

3) Бренд. Некоторые потребители предпочитают приобретать продукцию известных брендов, которые уже зарекомендовали себя на рынке. Бренд обычно более важен при выборе сантехники и отделочных материалов, таких как краски, уплотнители, плитка и керамика, чем при выборе страны-производителя. Это связано с тем, что бренд может гарантировать определенный уровень качества и надежности, который может быть важен для покупателя при выборе таких материалов для своего дома или офиса.

4) Наличие необходимых сертификатов качества. Сопроводительная документация на товар является важной для покупателей всех уровней. Оптовые покупатели и покупатели-профессионалы обычно более заинтересованы в полной информации о продукте, включая состав, систему проверки качества и другие специфичные сведения, т.к. это помогает им определить соответствие продукта их требованиям и стандартам. Однако обычные потребители также часто проверяют наличие сертификатов и других документов на товар, чтобы убедиться в его качестве и происхождении. Это особенно важно при покупке дорогих или сложных товаров, где точность и надежность очень важны.

5) Срок годности и экологичность. При выборе «скоропортящихся» материалов, таких как цемент, краски, строительные смеси и другие, особенно важен срок годности, поскольку это может повлиять на качество и долговечность окончательного продукта. Оценка экологичности материалов также стала одним из основных критериев для многих потребителей, особенно для

тех, кто обращает внимание на свое здоровье и заинтересован в использовании более безопасных и экологически чистых материалов.

Аналитический центр «НАФИ» провел опрос делавших в 2022 г. ремонт клиентов рынка строительных смесей, в котором выяснилось, по каким критериям они выбирают тот или иной продукт (результаты представлены на рисунке 4).



Рисунок 4 – Важные для потребителей параметры при выборе отделочных материалов

Выборка состояла из 1 000 человек, а география охватывала все регионы России. Опрос проведен в соответствии с Нормами качества ОИРОМ (Объединение исследователей рынка и общественного мнения). Согласно данным НАФИ, основными критериями выбора строительных и отделочных материалов для российских покупателей являются долговечность (важно для 92 % опрошенных), низкая цена (88 %) и внешний вид (88 %). Также они обращают внимание на состав товара (87 %), наличие акций или специальных предложений (84 %), условия эксплуатации (83 %), а также размер/расход/объем материала (83 %).

В меньшей степени на выбор товаров для строительства и ремонта сейчас влияют популярность бренда, страна производства и то, является производитель ему знакомым или нет. На эти три фактора обращают внимание две трети покупателей (64 %, 65 % и 68 % соответственно).

По данным НАФИ, за год выросло число россиян, планирующих сделать ремонт или перепланировку своего жилья в ближайшие три года. Также около четверти опрошенных (23 %) хотят купить или построить новое жилье. 15 % – купить недвижимость, 8 % – построить дом. В прошлом году планирующих купить жилье было столько же (15 %), а построить – на 2 п.п. меньше (6 %) [12].

Таким образом, розничные и оптовые покупатели имеют различные потребности и предпочтения при выборе продуктов и поставщиков. Розничные покупатели часто делают свой выбор на основе качества товаров, бренда, сервиса и маркетинга. Они также ожидают получать консультации от продавцов и принимать во внимание их мнение.

С другой стороны, оптовые покупатели склонны ориентироваться на цену, ассортимент и наличие большого объема товаров. Для них важно соблюдение сроков поставки и возможность быть в рамках своего бюджета. Однако, если продавец может гарантировать выполнение всех обязательств и соответствие материалов характеристикам, то оптовые покупатели могут стать постоянными клиентами и даже рекомендовать данного продавца другим.

В целом, для любой торговой точки важно понимать потребности и ожидания своих клиентов, адаптироваться к ним и стремиться удовлетворить их запросы. Это позволит улучшить имидж магазина, привлечь больше покупателей и увеличить объем продаж.

1.3 Общая характеристика ООО «Снабцентр»

Общество с ограниченной ответственностью (далее по тексту ООО) «Снабцентр» – это компания, которая занимается поставкой и продажей

строительных материалов, инструментов и оборудования. Компания имеет широкий ассортимент товаров, который включает в себя: кирпич, цемент, песок, щебень, бетонные блоки и другие материалы.

Основной вид деятельности ООО «Снабцентр» является «Торговля оптовая прочими строительными материалами и изделиями». Также компания зарегистрирована в таких категориях ОКВЭД, как «Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом», «Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств», «Предоставление услуг по перевозкам», «Деятельность автомобильного грузового транспорта», «Торговля оптовая твердым, жидким и газообразным топливом и подобными продуктами» и других.

Компания была основана 21.02.2017 г. и с тех пор успешно работает на рынке строительных материалов. Юридический адрес компании ООО «Снабцентр»: 442 327, Пензенская обл., Городищенский р-н, с. Средняя Елюзань, ул. Коммунальная, д. 1, офис 17. Организационно-правовая форма – Общество с ограниченной ответственностью. Генеральный директор – Дебердеев Ильяс Исхакович, учредители: Дебердеев Ильяс Исхакович (с 14.04.2020 г.), Колтыгина Татьяна Владимировна (с 03.11.2022 г.), Янков Александр Геннадьевич (с 03.11.2022 г.). Уставный капитал – 2 400 000 руб. Среднесписочная численность работников – 76 человек. Также компания имеет лицензию от 14 декабря 2020 г. «Эксплуатация взрывопожароопасных и химически опасных производственных объектов I, II и III классов опасности» (организация, выдавшая лицензию: Средне-Поволжское управление федеральной службы по экологическому, технологическому и атомному надзору).

ООО «Снабцентр» является ведущей компанией для производства модифицированных строительных смесей таких брендов, как «Bundex» и «New MIX». Ассортимент данных брендов включает разные виды шпатлевки, штукатурки, плиточного клея, напольных смесей и прочих наименований. Продукция проходит всю необходимую сертификацию и соответствует приня-

тым ГОСТ-ам. Главная цель компании – произвести и поставить материалы для строительства, которые делают процесс покупки простым и выгодным, работу – легкой и эффективной, а результат – надежным и долговечным.

Компания «Снабцентр» является одним из крупнейших поставщиков строительных материалов в регионе. Компания имеет дилеров в разных городах и регионах, что позволяет ей быстро и эффективно доставлять товары своим клиентам. На рисунке 5 представлены регионы присутствия дилеров компании.



Рисунок 5 – Регионы присутствия дилеров ООО «Снабцентр»

Кроме того, компания «Снабцентр» предоставляет услуги по строительству и ремонту зданий и сооружений. Компания имеет опытных специалистов, которые могут выполнить любые работы по строительству и ремонту.

Рассмотрим организационную структуру ООО «Снабцентр», которая представлена на рисунке 6.

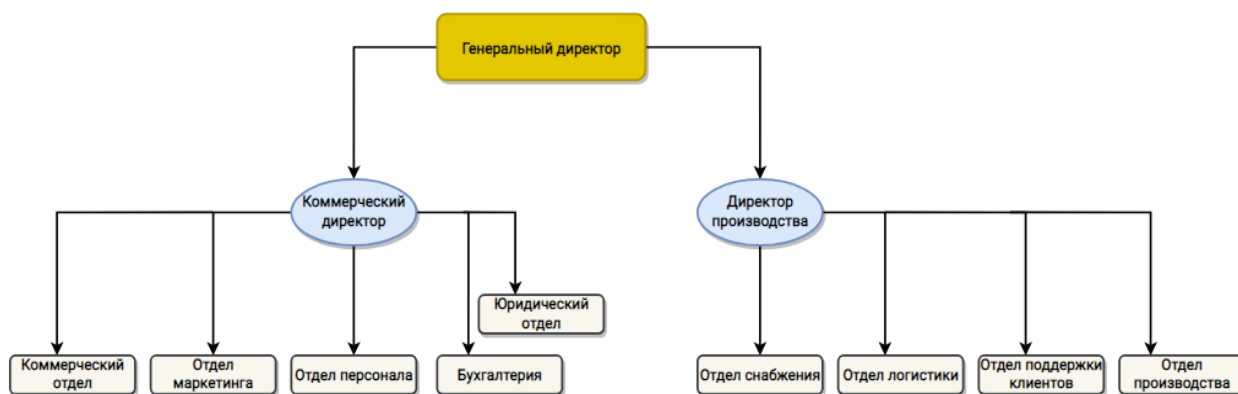


Рисунок 6 – Организационная структура ООО «Снабцентр»

На рисунке 6 мы видим, что предприятие имеет линейно-функциональную управленческую структуру. У компании один генеральный директор, которому подчиняются: один коммерческий директор и один директор производства, которые управляют отделами, стоящими по иерархии ниже. Коммерческий директор занимается вопросами обеспечения продаж и соблюдением правил ведения торговли, а директор производства обеспечивает снабжение и логистику предприятия.

Основными задачами компании «Снабцентр» являются:

- обеспечение строительных объектов необходимыми материалами;
- удовлетворение потребностей клиентов в строительных материалах;
- разработка и внедрение новых продуктов и услуг;
- развитие сети продаж строительных материалов.

Компания «Снабцентр» применяет современную концепцию маркетинга 7P¹.

Модель состоит из семи «пи»:

¹ 7P-модель (англ. Seven Ps) – маркетинговая модель, которая определяет основные факторы, влияющие на поведение потребителей и определяющие их предпочтения.

1) Продукт (Product) – товары и услуги, которые компания предлагает на рынке, а именно фасадные системы, плиточный клей, монтажные смеси, штукатурка, шпаклевка, напольные смеси и товары для гидроизоляции.

2) Цена (Price) – стоимость товаров и услуг для потребителя (цены на 30 кг сухой смеси, строительный клей и т.д. варьируются от 250 р. до 600 р.).

3) Место продажи (Place) – место, где потребитель может приобрести товар или услугу, т.е. магазины: «Моя родня», «Теплый дом», «Б. Апельсин», «ОРДЕР», «Строй-Гипс», «Вектор», «Леруа Мерлен», «Петрович», «Добро-строй», а также официальные сайты «Bundex» и «New-MIX». Поскольку у компании только одна производственная площадка в г. Пенза, а торгует и продвигается она и в других городах, ей приходится толлинговаться в других регионах.

4) Продвижение (Promotion) – методы продвижения товаров и услуг на рынок. Для рынка B2B: пробные образцы продукции, конференции, система мастер-классов, система обучения всего персонала, поддержка клиентов по их частным запросам согласно бюджету, POS-материалы мелкие и крупные, сувенирная продукция, мерч. Для рынка B2C: официальные сайты торговых марок «Bundex» и «New-Mix», группа «ВКонтакте», интернет-реклама.

5) Процесс (Process) – способ приобретения товаров и услуг потребителем: товары компании можно купить во многих строительных магазинах.

6) Физические атрибуты (Physical Evidence) – элементы, связанные с приобретением товаров и услуг, такие как упаковка, дизайн и т.д. Технология упаковки позволяет без опасений хранить продукцию на открытом воздухе и позволяет ей быть устойчивой при транспортировке на паллетах и свободном обзоре. Фирменные цвета марки «Bundex» – желтый, черный, красный и белый; у «New-MIX» – оранжевый, белый, фиолетовый (пример дизайна упаковки торговых марок приведен на рисунке 7).



Рисунок 7 – Упаковки товара марок «Bundex» и «New-MIX»

7) Персона (Person) – потребитель, который приобретает товары и услуги. На рынке B2C – это собственники недвижимости или помещения запланированного под ремонт и отделку; на рынке B2B – торгующие компании; DIY/розничные магазины; строительные компании; бригады, специализирующиеся на ремонте и отделке помещений (квартир); бригады, специализирующиеся на внутренней отделке многоквартирных жилых домов; а также строительные компании, специализирующиеся на отделке фасада многоквартирных жилых домов.

ООО «Снабцентр» имеет репутацию надежного и ответственного поставщика высококачественных строительных материалов и услуг.

Компания «Снабцентр» занимает высококонкурентную нишу на рынке сухих строительных смесей. Основные конкуренты различны и находятся в каждом регионе, где присутствует компания. Ими являются компании: «ВОЛМА», «CERESIT Russia», «Unis», «КНАУФ», «Старатели», «Vetonit», «FORMAN», «Bergauf», «BERGhome», «JetBau». В таблице 2 приведены основные конкуренты ООО «Снабцентр».

Таблица 2 – Основные конкуренты ООО «Снабцентр»

Конкуренты	Адреса и контакты
«ВОЛМА»	г. Волгоград, ул. Крепильная, д. 128 Телефон: +7 (8442) 60-50-76 Оф. сайт: volma.ru
«Церезит»	г. Москва, Колокольников пер., д. 11 Тел.: +7 (495) 745-55-88 Факс: +7 (495) 745-55-89 Оф. сайт: ceresit.ru
«КНАУФ»	Московская обл., г. Красногорск, ул. Центральная, д. 139 Тел.: 8 (800) 770-76-67 E-mail: info@knauf.ru Оф. сайт: knauf.ru
«Unis»	г. Москва, ул. Велозаводская, д. 5, с. 35 Телефон: +7 (495) 640-90-90 E-mail: info@unistrom.ru Оф. сайт: unistrom.ru
«Старатели»	Московская обл., г. Лыткарино, территория промзоны Тураево, 13 Телефон: 8 (495) 641-30-00 E-mail: mail@starateli.com Оф. сайт: starateli.ru
«Vetonit»	г. Москва, ул. Преображенская площадь, д. 8 Телефон: +7 (495) 228-81-10 Оф. сайт: vetonit.com
«FORMAN»	г. Самара, ул. Береговая, д. 9а Телефон: +7 (846) 277-79-97 Email: antipovMV@samaragips.ru Оф. сайт: forman-sgk.ru
«Bergauf»	г. Екатеринбург, ул. Шейнкмана, д. 75 Телефон: +7 (343) 278-52-94 E-mail: post@bergauf.ru Оф. сайт: bergauf.ru
«BERGhome»	г. Саратов, ул. Орджоникидзе, д. 24, оф.1 Телефоны: +7 (8452) 393-717 +7 (8452) 393-635 Оф. сайт: berghome.ru
«JetBau»	г. Москва и Московская обл. Телефон: 8 (927) 892-67-52 E-mail: jetbauru@yandex.ru Оф. сайт: jetbau.ru

Не только прямые клиенты, но и конечные потребители представляют сложную целевую аудиторию.

Целевыми сегментами являются дистрибьюторы, профессиональные участники рынка (профики) и частники.

К дистрибьюторам относятся торгующие компании и DIY /розничные магазины. К профессиональным участникам рынка относятся: строительные компании; бригады, специализирующиеся на ремонте и отделке помещений (квартир); бригады, специализирующиеся на внутренней отделке многоквартирных жилых домов, которые потребляют весь ассортимент; а также строительные компании, специализирующиеся на отделке фасада многоквартирных жилых домов, потребляющие ассортимент системы фасадной теплоизоляционной композитной.

Частниками являются собственники недвижимости или запланированного под ремонт и отделку помещения.

ООО «Снабцентр» проводит исследования рынка и анализирует различные каналы товародвижения (в основном, автомобильные). Для анализа компания совершает:

- 1) Планирование и контроль запасов на каждом этапе канала товародвижения, которые обеспечивают непрерывную поставку товаров клиентам.

- 2) Организацию логистики, включая транспортировку, хранение и распределение товаров по каналам товародвижения. Для этого компания использует собственный автопарк, свои складские помещения и заключают договоры с другими компаниями.

- 3) Контроль качества своих товаров на всех этапах канала товародвижения, чтобы избежать потерь из-за дефектов или брака. Компания проводит регулярные проверки качества и обучает своих сотрудников соответствующим методам контроля.

- 4) Установление цен на свои товары и продвижение их на рынке для максимизации прибыли и удовлетворения потребностей клиентов.

- 5) Управление рисками, связанными с каналами товародвижения – такими, как: задержки в поставках, повреждения товаров при транспортировке и т.д. Для этого компания заключает договоры страхования и разрабатывает планы действий в случае возникновения непредвиденных ситуаций.

6) Обучение и мотивацию персонала по работе с каналами товародвижения для достижения высоких результатов. Это включает проведение тренингов, предоставление возможностей для карьерного роста и вознаграждения.

Основные концепция позиционирования компании на рынках B2B и B2C представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Основные концепция позиционирования компании на рынках B2B и B2C рынков

B2B	B2C
Дилеры сами выбирают клиентов, не сталкиваясь с демпингом	Гарантия качества – рецептуры, разработанные специалистами компании, а также сертификация и соответствие ГОСТ
Динамично развивающийся и узнаваемый бренд	Приемлемая цена
Для каждого нового клиента используется индивидуальный подход (компания предоставляет персонального менеджера)	Широкий ассортимент - полный спектр сухих строительных смесей, необходимых для ремонта и строительства
Компания работает с такими сетевыми магазинами, как «Б. Апельсин», «Моя родня», «ОРДЕР», «Строй-Гипс», «Вектор», «Леруа Мерлен», «Петрович», «Добрострой»	Легкость в применении
Новая торговая марка позволяет дилерам самим регулировать цену	Экологически безопасное производство и продукция
Гарантия качества - автоматизированное производство, европейское сырье, собственная лаборатория, сертификация	Новый, быстро зарекомендовавший себя бренд
В собственности свой автопарк, где находится более чем из 100 единиц техники	Следование своим ценностям: удовлетворенность клиентов качеством продукции и сервиса; постоянное развитие; высококвалифицированные специалисты, «здоровый мир»
Гарантия стартовых «рекламных пакетов» для новых партнеров; совместные активности по продвижению продукции и стимулированию сбыта, обучение персонала от квалифицированных специалистов; обеспечение пробными образцами для получения обратной связи от дилерских клиентов для понимания спроса	

Компания «Снабцентр» в основном нацелена на B2B рынок (99 % продаж совершают именно на нем), 1 % идет конечным потребителям (рынку B2C). Дилеры продают непосредственно конечным потребителям. Однако

мы видим, что компания старается делать все, чтобы привлечь новых покупателей и подрядчиков не только со стороны B2B, но и со стороны B2C.

Компания имеет свои сильные и слабые стороны. Рассмотрим их в таблице 4.

Таблица 4 – Сильные и слабые стороны компании «Снабцентр»

Сильные стороны	Слабые стороны
Компания присутствует на рынке уже семь лет, что говорит о стабильной деятельности	Только одна производственная площадка и приходится толлинговаться на других в регионах
Компания успешно развивается и продолжает применять новые стратегии продвижения на рынке	Новые торговые марки, менее узнаваемы, чем крупные конкуренты, существующие на рынке, в рекламу приходится вкладывать много денег
Компания использует современное оборудование от M-TEC, которое позволяет производить продукцию наивысшего качества	Нет своей системы складирования в регионах, что пока не позволяет торговать с сайта
Собственный автопарк обеспечивает круглосуточную и оперативную доставку 24/7	Недостаток профильных узких кадров (один технический специалист, один маркетолог, один HR-менеджер)
Продукции, в которой используются рецептуры, разработанные по европейским стандартам	Невысокий общий сервис общения с клиентами в торговых точках, недостаточно компетенции продавцов на месте
Новейшая технология упаковки позволяет хранить продукцию на открытом воздухе и быть устойчивой при транспортировке	Политика продаж именно через дилерскую сеть, поэтому не всегда прозрачно отслеживается дальнейшая коммуникация

Таким образом, мы видим, что компания «Снабцентр» стабильно развивается, применяя различные стратегии продвижения и анализа потребителей. Конечно, без минусов не обходится, однако компания максимально старается уменьшить количество проблем, чтобы улучшить свое качество об-

служивания и продаж. Компания развивает именно дилерскую сеть и отношения с дилерами, а не продает напрямую на стройки и конечным потребителям.

Составим портрет продавца-дилера:

1) Торгующие компании.

Описание: организации занимающиеся дистрибуцией строительных материалов. Как правило, имеют офис продаж (возможен шоурум) и складские помещения. В штате содержатся менеджеры активных продаж.

Потребляют: весь ассортимент.

Поставляют: бригадам, специализирующимся на отделке, фасадных работах; мелкой рознице (субдилер); частникам.

2) DIY / розничные магазины.

Описание: точечные или сеть магазинов, гипермаркетов направленные на обеспечение необходимыми товарами для ремонта, отделки, сада, электроинструменты, сантехника и др. Имеют залы с организованной работой мерчандайзинга. Подразделяются на региональные и федеральные.

Потребляют: весь ассортимент.

Поставляют: бригадам специализирующимся на отделке, фасадных работах; мелкой рознице (субдилер); частникам.

3) Строительные компании.

Описание: организации застройщики, ген. подрядчики, имеющие в штате собственные или на аутсорсинге бригады отделки по направлениям: чистовая/черновая отделка помещений, отделка фасадов. Осуществляют закупку материалов самостоятельно.

Потребляют: весь ассортимент.

Поставляют: собственные объекты.

Особенностью потребителей является то, что их сложно переводить с одной марки на другую, приходится буквально переучивать.

Банки, с которыми работает компания «Снабценр» – «Сбер», «Райффайзен», «Альфа банк».

Поставщики сырья, материалов и оборудования представлены также различные: из России, Китая и Европы.

Для компании написана специальная программа CRM с помощью системы 1С, а также сайты bundex.ru и new-mix.ru на хостах Beget.

Конкретные поставщики сырья и материалов являются коммерческой тайной, которую нельзя разглашать.

В феврале 2022 г. началась специальная военная операция [7], из-за которой многие малые и крупные предприятия Российской Федерации попали под санкции. К счастью, компания «Снабцентр» не вошла в санкционные списки. Однако данные обстоятельства усложнили поставки из Европы в Россию.

Таким образом, проанализировав ООО «Снабцентр», можно сделать вывод, что компания занимает высокую нишу на рынке сухих строительных смесей, конкуренты также имеют высокое положение на данном рынке, однако ООО «Снабцентр» не уступает им свое место, благодаря европейским технологиям, высокому качеству, добропорядочным дилерам и хорошей узнаваемости.

1.4 Анализ ассортиментной и коммуникативной политики ООО «Снабцентр»

Ассортиментная политика – это комплекс мероприятий, направленных на формирование оптимального ассортимента товаров или услуг в соответствии с потребностями и требованиями потребителей. Цель ассортиментной политики – удовлетворение потребностей клиентов и максимизация прибыли предприятия.

У ООО «Снабцентр» есть две дочерние компании по производству модифицированных сухих смесей – «Bundex» и «New-MIX», которые представляют собой производителя и продавца строительных материалов, использующего электронную коммерцию для продажи своей продукции. Более 99 %

всех сделок заключаются в сегменте B2B, это означает, что компания продает свои продукты дилерам и представителям других компаний. В то же время, только 1 % всех продаж приходится на сегмент B2C.

Сайты bundex.ru и new-mix.ru не позволяют физическим лицам осуществлять покупки, т.к. компании ориентированы на продажу своих товаров через дилеров и бизнес-партнеров. Такая модель бизнеса обычно используется в тех случаях, когда компания специализируется на производстве и продаже больших объемов товаров оптом, а не на розничной продаже конечным потребителям.

Компания ООО «Снабцентр» ориентируется на имеющийся на рынке спрос. При общении с клиентами и путем исследований, которые есть в открытом доступе или проведены по заказу компании, она выявляет, какие продукты востребованы на данный момент. Исходя из этого, компания либо добавляет в свой ассортимент новые продукты, либо производит в меньшем количестве те, спрос на которые недостаточен.

Ассортимент предприятия имеет определенные характеристики: широта, полнота, глубина. Широта ассортимента будет определяться количеством товарных групп на предприятии. Для компании ООО «Снабцентр», товарными группами выступают:

- штукатурные смеси;
- клеевые составы для керамической плитки;
- шпатлевка и грунтовки;
- бетонные и цементные смеси;
- гидроизоляционные материалы;
- напольные смеси;
- изоляционные материалы для тепло- и звукоизоляции;
- затирочные смеси.

Полнота ассортимента связана с наличием различных видов продукции в каждой из товарных групп, например, штукатурной смеси для разных типов

поверхностей. Глубина ассортимента описывает количество отдельных SKU (Stock Keeping Units), то есть конкретных продуктов в каждой товарной группе. Рассмотрим каждую группу компании «Bundex» по отдельности (см. таблицу 5).

Таблица 5 – Глубина ассортимента торговой марки Bundex

Товарная группа	Продукты
Монтажные смеси	«Бундекс Теплоклей зимний» «Бундекс Блок зимний» «Бундекс Блиц» «Бундекс Монтаж» «Бундекс Тепоклей KS» «Бундекс Теплоклей» «Бундекс Блок»
Фасадные системы	«Бундекс Смарт +» «Бундекс Смарт»
Плиточный клей	«Бундекс База» «Бундекс Стандарт» «Бундекс Сила» «Бундекс Супер»
Штукатурные смеси	«Бундекс Короед» «Бундекс Шуба» «Бундекс Лайт» «Бундекс Термослой» «Бундекс Проф» «Бундекс Гидрослой» «Бундекс Основа»
Шпаклевочные смеси	«Бундекс Блик» «Бундекс Финиш» «Бундекс Темпо» «Бундекс Слой»
Напольные смеси	«Бундекс Старт» «Бундекс Эталон» «Бундекс Оптима»
Гидроизоляция	«Бундекс Гидростоп»
Затирочные смеси	«Бундекс Сплит»

На примере таблицы 6 рассмотрим, какую долю продаж занимают Топ-10 видов продукции компании «Bundex».

Таблица 6 – Топ-10 видов продукции компании «Bundex» в доле продаж

Наименование	Доля в объеме прибыли, %	Совокупная доля в объеме прибыли, %	Доля в объеме продаж, %	Совокупная доля в объеме продаж, %
«Бундекс Короед»	21	79	9	67
«Бундекс Теплоклей»	19		19	
«Бундекс Основа»	7		10	
«Бундекс Блок»	6		6	
«Бундекс Лайт»	9		9	
«Бундекс Шуба»	9		2	
«Бундекс Теплоклей KS»	3		2	
«Бундекс Теплоклей УФА»	3		3	
«Бундекс Эталон»	3		2	
«Бундекс Стандарт»	3		9	

Данная информация говорит о том, что продукция бренда «Bundex» имеет неравномерное распределение прибыли по видам продукции. Сухая строительная смесь «Бундекс Короед» является наиболее прибыльным продуктом – несмотря на относительно небольшой объем продаж (9 %), она приносит практически в три раза больше объема прибыли (21 %) в сравнении с другими видами продукции.

Напольные смеси также приносят значительную прибыль, хотя занимают больший объем продаж. В то же время, затирки и гидроизоляция имеют невысокий объем продаж и не являются основным источником прибыли для компании.

Эта информация может быть полезна для управления производством и маркетинговыми стратегиями компании. Например, компания может увеличить объем производства и продаж напольных смесей, чтобы увеличить свою общую прибыль. Также возможно, что компания может пересмотреть свое портфолио продукции и сконцентрироваться на развитии более прибыльных продуктов, таких как «Бундекс Короед».

Зная эти данные, можно провести ABC-анализ. ABC-анализ – маркетинговый инструмент для определения наиболее и наименее рентабельных товаров и услуг в ассортименте предприятия.

Нам известна доля в объеме прибыли, поэтому возьмем ее за основу. Для удобства распишем наименования товаров в порядке убывания. С помощью Microsoft Excel посчитаем накопительную долю для того, чтобы понять, в какую группу попадает тот или иной товар в ассортименте.

Таблица 7 – ABC-анализ ассортимента торговой марки «Bundex»

Наименование	Доля в объеме прибыли, %	Накопительная доля, %	Категория
«Бундекс Короед»	21	21	A
«Бундекс Теплоклей»	19	40	A
«Бундекс Лайт»	9	49	A
«Бундекс Шуба»	9	58	A
«Бундекс Основа»	7	65	A
«Бундекс Блок»	6	71	A
«Бундекс Теплоклей KS»	3	74	A
«Бундекс Теплоклей УФА»	3	77	A
«Бундекс Эталон»	3	80	B
«Бундекс Стандарт»	3	83	B

Границы для каждой группы товаров могут быть определены следующим образом [43]:

Группа А: товары, доля которых составляет до 80 % от общего объема продаж.

Группа В: товары, доля которых составляет от 80 % до 95 % от общего объема продаж.

Группа С: товары, доля которых составляет от 95 % до 100 % от общего объема продаж.

К товарам категории «А» относятся: «Бундекс Короед», «Бундекс Теплоклей», «Бундекс Лайт», «Бундекс Шуба», «Бундекс Основа», «Бундекс Блок», «Бундекс Теплоклей KS», «Бундекс Теплоклей УФА». К группе «В» относятся товары: «Бундекс Эталон» и «Бундекс Стандарт». Товары группы «С» отсутствуют.

Таким образом, компании нужно увеличить продажу товаров группы «А», для этого нужно найти новые способы продвижения продукта. То же самое касается и товаров группы «В».

Виды менеджеров по работе с клиентами в компании «Снабцентр» представлены на рисунке 8.

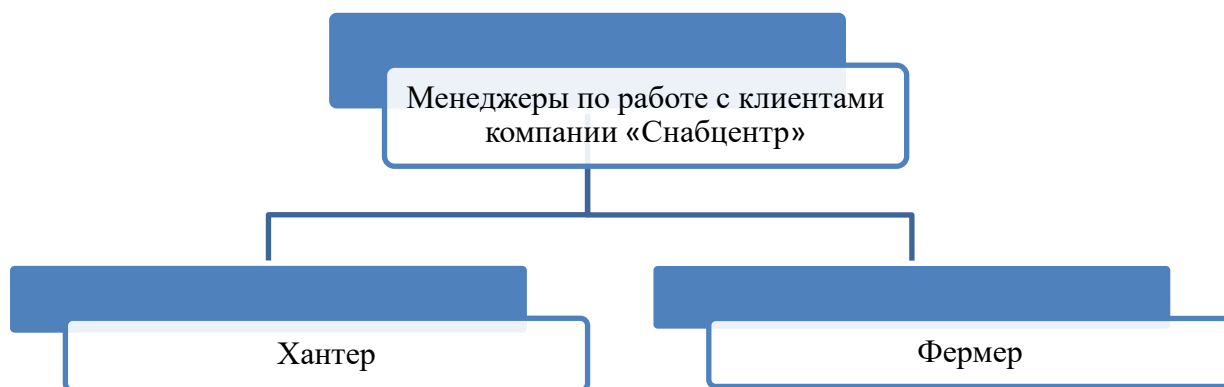


Рисунок 8 – Виды менеджеров по работе с клиентами B2B

Хантер (Hunter) – это менеджер, занимающийся привлечением новых клиентов. Хантеры берут в разработку регион, договариваются о встречах, заключают договоры и совершают первые отгрузки. Через две недели продуктивного сотрудничества (две недели с момента первой отгрузки) хантер передает нового клиента фермеру.

Фермер (Farmer) – менеджер по развитию действующих клиентов. Это персональный менеджер клиента, который всегда готов помочь и оказать поддержку на любом этапе сотрудничества. Он понимает, в каком направлении движется компания, кто отвечает за те или иные функции в организации; поздравит с днем рождения; напомнит о необходимости сделать заказ; всегда выслушает и окажет поддержку.

Хантер – основной источник поиска новых клиентов. Он формирует базу для проработки тремя способами:

- 1) Сам формирует базу из открытых источников из Яндекс-карт, 2гис и прочих открытых справочников (иногда закрытых, когда компания оплачивает определенные выпуски).

2) Вместе с маркетологом формирует базу выгрузки для конкретного региона из платного сервиса «Контур Компас». Однако сейчас компания от этого отказалась из-за неэтичности метода и частого несоответствия работы компаний, указанным ОКВЭДам в базе.

3) Работает по входящим обращениям. Всю рекламу на входящие направляет на конечных покупателей, но по ним, разумеется, приходят и лиды на B2B.

4) Ранее работали и путем различных рекламных кампаний таргета и контекстной рекламы на поиск клиентов, но это дает результат только на начальных этапах деятельности компании. Иначе говоря, лидов (потенциальных клиентов) много, но сами они мелковаты, и компания переключает их на дилеров.

После того, как хантер позвонил потенциальному клиенту и договорился на переписку, происходит следующий процесс:

1) Хантер общается по электронной почте, заводит потенциального клиента в CRM. Со стороны маркетинга для них подготавливаются электронные промо-материалы – каталог, презентации, книга аналогов и т.д.

2) Далее менеджер отправляется в командировку на встречу.

3) Компания полностью «брендирует» сотрудника: фирменная одежда, значок, фирменная сумка для ноутбука, фирменный чехол для телефона.

4) Далее маркетолог отдает хантеру пакет полиграфии: каталог, лифлет, автовизитка, мелкая сувенирка, книга аналогов, тактильная папка.

5) Если встреча прошла удачно, хантер дарит клиенту фирменную деловую папку.

6) После какого-то времени заключается договор. Компания дарит качественную ручку с гравировкой для его подписания.

Процесс стимулирования спроса на продукцию для повышения объемов продаж происходит таким образом: выбирается целевая аудитория – розничные торговые точки и предприятия B2B-сектора; описывается механика процесса. Компания использует программу «50 на 50» – программу совмест-

ного финансирования маркетинговых активностей, в рамках которой компания «Снабцентр» возмещает партнеру 50 % расходов на проведение согласованных активностей и оказывает помощь в разработке рекламных материалов.

Активности, проводимые в рамках программы:

1) Совместные рекламные кампании – размещение рекламы в Интернете, на телевидении, радио, наружной рекламы, брендирование транспортных средств.

2) Производство рекламных материалов: тактильные, одежда, сувениры, материалы для оформления мест продаж.

3) Помощь в проведении выставок, презентаций и рекламных кампаний, содействие в организации, стимулирующих акций и частных мероприятий (спонсорство спортивных и социальных мероприятий), проведение мастер-классов и обучений, организация дилерских конференций.

4) «Снабцентр» предоставляет рекламные макеты, изображения для производства рекламной продукции по индивидуальным размерам для размещения дилерами компании, аудиоматериалы.

5) Предоставление маркетинговой поддержки осуществляется индивидуально для каждого партнера.

Рассмотрим мероприятия, которые компания уже использует для рынка B2B:

1) Участие торговой марки «Bundex» в выставках: «MosBuild 2016», «Авангардисты на штукатурке» в 2016 г., «Ваш коттедж 2017», «Российский Архитектурно-строительный форум 2017»; участие «New MIX» в «ярмарке шансов» от «Леруа Мерлен» в 2019 г.

17 и 18 мая 2023 г. компания провела крупное мероприятие дилеров торговой марки «Bundex», куда были приглашены различные спикеры и проведена большая конференция. В первый день гости посетили вместе с директором по производству экскурсию по заводу «Bundex», который находится в селе Нижняя Елюзань. Сотрудники познакомили участников конференции с

каждым этапом производственного процесса – показали современное оборудование и работу высококвалифицированных специалистов компании. Коммерческий директор поделился стратегическим планом компании на ближайшие годы и рассказал о векторе развития «Bundex». На конференции присутствовали различные спикеры, которые выступили с докладами, поделившись своими идеями и знаниями: Дмитрий Сендеров (член Академического совета Высшей школы экономики, руководитель Коммуникационной группы «STRONG»), Илья Балахнин (генеральный директор и управляющий партнер консалтингового агентства «Paper Planes», руководитель «WebInCo Russia», вице-президент «IABC/Russia» по инновациям) и Евгений Ботка (генеральный директор ЗАО «Строительная информация»). По завершению дня был устроен торжественный банкет, где награждали самых эффективных дилеров компании. В скором времени планируется такое же мероприятие для дилеров «New MIX».

2) Компания выступает с поддержкой детей-инвалидов. На мероприятии с дилерами был проведен аукцион (были выставлены три картины, сделанные из материалов компании, в общей сумме вышло 230 тыс. руб.), вырученные на котором деньги пошли на пожертвование в фонд детей-инвалидов.

3) Сетевое продвижение в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» (1 488 подписчиков, последняя запись 16.06.2023), YouTube² (канал «New MIX на яркой стороне» имеет 48 подписчиков, последнее видео 17.01.2022; канал «Сухие строительные смеси Bundex» имеет 50 подписчиков, последнее видео 14.01.2019), Instagram³ (аккаунт «newmix_sss» насчитывает 802 подписчика, последний пост был 10.03.2022, у аккаунта «_bundex_» 1 850 подписчиков, а последний пост был выложен 30.10.2020).

4) Менеджеры компании (хантеры и фермеры) ищут новых клиентов и поддерживают с ними связь. Хантеры проводят деловые завтраки и встречи с потенциальными клиентами, что помогает установить более тесный контакт

² Признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации.

³ «Meta Platforms Inc.» (и принадлежащие ей соцсети «Instagram», «Facebook») признана экстремистской организацией, ее деятельность в России запрещена.

с ними, представить компанию и ее продукцию, а также рассказать об условиях сотрудничества. Фермеры поддерживают и развивают клиентские отношения на протяжении всего сотрудничества.

5) У компании есть сайты bundex.ru и new-mix.ru с информацией о продукции, услугах, контактах и самой компании. Также на сайте есть раздел «Дилерам», где описаны условия для вступления в торговые отношения.

6) Компания предоставляет потенциальным клиентам пробные образцы продукции, чтобы те ознакомились с продуктом и определили, подходит ли он им перед тем, как совершить покупку. Также предоставление бесплатных образцов является частью маркетинговой стратегии компании для привлечения новых клиентов и повышения узнаваемости бренда.

7) Компания проводит мастер-классы в торговых точках, которые позволяют показать потребителям, как использовать продукты компании и как они могут улучшить их жизнь, а также помогают повысить лояльность клиентов к бренду, предоставив им возможность получить дополнительную информацию о продуктах и услугах компании от экспертов, которые могут ответить на все их вопросы и помочь решить конкретные задачи. Наконец, проведение мастер-классов в торговых точках помогает компании установить непосредственный контакт с клиентами и получить обратную связь от них. С помощью мастер-классов компания понимает, что работает хорошо, а что нужно улучшить в ее продуктах и услугах, чтобы лучше удовлетворять потребности своих клиентов.

8) Имеется система обучения персонала, которая позволяет: снизить количество ошибок и увеличить эффективность работы; развивать навыки сотрудников и обучать их новым методам работы, которые помогут им стать более компетентными и экспертными в своей области; улучшить качество обслуживания клиентов, тем самым повышая их удовлетворенность и улучшая репутацию компании, что способствует повышению конкурентоспособности компании на рынке.

9) Поддержка клиентов по общим потребностям: выдача мелких и крупных POS-материалов, тактильных материалов, сувенирной продукции и мерча.

10) Поддержка клиентов по их частным запросам согласно их бюджету.

Проведенный анализ ассортиментной и коммуникативной политики показывает, что компания делает все для достижения своей миссии – производить и поставлять материалы для строительства, которые делают процесс покупки простым и выгодным, работу – легкой и эффективной, а результат – надежным и долговечным.

2 Разработка мероприятий по продвижению продукции ООО «Снабцентр» на B2B-рынке

2.1 Мероприятия по продвижению продукции ООО «Снабцентр»

Рынок сухих строительных смесей характеризуется высокой конкуренцией, поэтому для успешной работы на этом рынке компании должны постоянно развиваться и улучшать свои продукты и услуги. Продвижение на рынке позволяет увеличить узнаваемость компании, привлечь новых клиентов, а также увеличить продажи.

Ранее были рассмотрены мероприятия, используемые ООО «Снабцентр» для продвижения своих товаров и услуг на рынке. Однако, помимо этих мероприятий, существует еще множество инструментов, которые компании могут использовать для увеличения продаж и повышения узнаваемости бренда.

Для начала можно использовать контент-маркетинг для распространения своих идей и знаний среди целевой аудитории. Нужно возобновить ведение каналов на видеохостинге «YouTube» («New MIX на яркой стороне» последнее видео 17.01.2022 и «Сухие строительные смеси Bundex» последнее видео 14.01.2019). Для каналов нужно создавать видеоуроки и видеотрансляции, которые будут полезны для представителей строительной отрасли. Можно совместить с инфлюенс-маркетингом, то есть пригласить для некоторых видеоуроков и трансляций экспертов и успешных специалистов в сфере строительства. Также можно отправлять блогерам, которые имеют большую аудиторию (от 50 тыс. человек), несколько пробников смесей на обзор. Список блогеров, которых стоит пригласить к сотрудничеству приведены в таблице 8.

Таблица 8 – Топ-5 блогеров в сфере строительства

Название канала	Количество подписчиков	Что обозревают
Алексей Земсков	1,59 млн	Обзор тенденций и новинок в строительстве, экскурсии по объектам, в которых проводится ремонт, мастер-классы по отдельным видам ремонта, обзоры на строительные материалы.
FORUMHOUSE	1,49 млн	Мастер-классы по устройству инженерных коммуникаций, лайфхаки по обустройству дома своими руками, сюжеты о стройке и ремонте, трансляции с различных строительных выставок и форумов, обзоры современных технологий домостроения.
Стройхак	1,14 млн	Полезные советы, инструменты, обзоры, лайфхаки. Новости о тенденциях дизайна, технологий, DIY. Домашние проблемы по ремонту и их решения.
ReDECORation	328 тыс	Видеоуроки и полезные советы о ремонте, обзор шпаклевки стен, монтажа гипсокартона, штукатурки, стяжки, мастер-классы по нанесению венецианской и декоративной штукатурки.
Ремонт своими руками	57,3 тыс	Видеоуроки и мастер-классы по ремонту домов и квартир, обзоры на строительные материалы.

Полезный видеоконтент и вызывающее доверие медийное лицо поможет ООО «Снабцентр» повысить лояльность аудитории и узнаваемость бренда своих товаров.

Также контент-маркетинг нужно использовать в социальной сети «ВКонтакте». В отличие от каналов на «YouTube», посты в группе «ВКонтакте» «Команда Snabcentr | Работа в New MIX и Bundex» выкладываются с периодичностью в 2-6 дней. Но, несмотря на это, активность в группе низкая (всего 1 488 подписчиков, среднее количество отметок «нравится» на постах от 5 до 15 лайков). Чтобы повысить активность группы, нужно создавать информативные статьи и руководства, ввести рубрику «Вопрос-ответ», где за-

интересованные лица будут задавать интересующие их вопросы, тем самым компания будет собирать обратную связь. Также нужно ввести «Истории ВКонтакте», где можно показывать работу персонала, делать мини-обзоры на поставку и просто развлекательный контент. Это поможет быть всегда во внимании, вдохновлять клиентов и мотивировать их совершить покупки.

Чтобы понять, как представить аудитории информацию, нужно разработать контент-план. Для группы «ВКонтакте» рекомендуется писать по 3-5 постов в день (см. таблицу 9).

Таблица 9 – Контент-план мероприятий для «ВКонтакте» на первую неделю⁴

Время	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
9:00	Сторис с пожеланием доброго утра	Сторис о начале рабочего дня	Сторис о том, как проходят дела в офисе		Пост-знакомство с коммерческим директором (Р)		Пост о преимуществах компании (И)
11:00	Рассказ о торговой марке «Bundex» и фото завода (И)	Рассказ о торговой марке «New-MIX» и фото завода (И)	Пост «Как выбрать нужную сухую смесь» (И)	Обзор товаров (П)	Сторис об отгрузке товаров (снять грузовые машины)	Пост, где сотрудники рассказывают, как они проводят выходные (ПД)	
13:00	Пост о продукции «Bundex» (П)	Пост о продукции «New-MIX» (П)		Видео-отзыв покупателя смеси (ПД)			Пост-опрос (ПД)
16:00	Интервью с работником компании (Р)		Пост-знакомство с командой (И)	Вопрос-ответ (В)	Интервью с маркетологом (Р)	Пост «Где можно отдохнуть в субботу вечером»	
18:00	Сторис об окончании рабочего дня	Сторис с пожеланием хорошего вечера			Сторис с пожеланием хороших выходных		Сторис с пожеланием отличной рабочей недели

⁴ Тип контента: Информационный (И), Развлекательный (Р), Продающий (П), Вовлекающий (В), Повышающий доверие (ПД)

Для каналов на видеохостинге «YouTube» нужно выкладывать по 4-5 видео в неделю (см. таблицу 10).

Таблица 10 – Контент-план мероприятий для «YouTube» на первую неделю⁵

Время	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
9:00			Юмористическое видео «Как проходит утро сотрудника компании» на канале «Сухие строительные смеси Bundex» (Р)	Обзор на товары на канале «New MIX на яркой стороне» (П)			
11:00	Видео с рассказом о компании «Bundex» на канале «Сухие строительные смеси Bundex» (И)				Ответ на каверзные вопросы по поводу «Bundex» из «ВКонтакте» - выбрать интересные вопросы из группы и ответить на них в видео на канале «Сухие строительные смеси Bundex» (ПД)		
13:00	Видео с рассказом о компании «New MIX» на канале «New MIX»	Распаковка товара, приобретенного дилером, на канале			Ответ на каверзные вопросы по поводу «New MIX»		

⁵ Тип контента: Информационный (И), Развлекательный (Р), Продающий (П), Вовлекающий (В), Повышающий доверие (ПД)

Продолжение таблицы 10

Время	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
	на яркой стороне» (И)	«Сухие строительные смеси Bundex» (П)			из «ВКонтакте» - выбрать интересные вопросы из группы и ответить на них в видео на канале «New MIX на яркой стороне» (ПД)		
16:00			Видео «Как наносить смесь» на канале «New MIX на яркой стороне» (И)		Интервью с инфлюенсером на канале «Сухие строительные смеси Bundex» (И)		
18:00							Мастер-класс на канале «New MIX на яркой стороне» (В)

Кроме медийных личностей нужно вовлекать своих клиентов в создание контента – это отличный способ повысить узнаваемость бренда и установить более тесную связь с аудиторией. Клиенты поделятся опытом использования продукта, который можно разместить в социальных сетях. Важно следить за тем, чтобы полученные отзывы были позитивными и впечатляющими для других потенциальных клиентов. Если обнаружен негативный отзыв, необходимо ответить на него и предложить решение проблемы, если она имеется.

Контент-план поможет управлять процессом создания контента и поддерживать постоянное присутствие в социальных медиа, что является важным для продвижения.

Для эффективной рекламы в социальных сетях нужно воспользоваться таргетом. Он позволяет показывать рекламные объявления только тем пользователям, которые имеют определенные характеристики и интересы, соответствующие вашей целевой аудитории.

Преимущества таргетированной рекламы:

- а) Привлекает интерес к продуктам или услугам среди людей, которые действительно заинтересованы в них.
- б) Сокращает затраты на рекламу, поскольку нужно будет тратить деньги только на рекламу своей целевой аудитории.
- в) Увеличивает конверсию рекламы, так как реклама будет показываться только тем пользователям, которые наиболее склонны к выполнению целевого действия (покупке, подписке, переходу по ссылке и т.д.).
- г) Получает более точную статистику о рекламной кампании, так как компания будет иметь данные только о тех пользователях, которые имеют интерес к ее продуктам или услугам.

В целом таргетинг помогает максимально эффективно использовать рекламный бюджет и добиваться лучших результатов от продвижения в социальных сетях.

Для таргетинга в B2B сегменте следует использовать особые критерии, учитывая то, что реклама в социальных сетях направлена на привлечение бизнес-пользователей. Некоторые из возможных критериев для таргетинга в B2B сегменте:

- 1) Должность и отрасль. Выбор должности и отрасли позволит показывать рекламу только тем пользователям, которые являются потенциальными клиентами или партнерами компании.
- 2) Размер компании. Выбор размера компании нужен, чтобы показывать рекламу только тем пользователям, которые работают в компаниях определенных размеров (средние, малые, крупные).
- 3) Сфера деятельности. Можно выбирать специфические сферы деятельности, чтобы привлечь внимание конкретной аудитории.

4) География. Здесь нужно выбрать страны, города или регионы, в которых должна показываться реклама.

5) Интересы. Можно выбирать пользователей, которые проявляют интерес к определенным темам, связанным с продуктом или услугой компании.

6) Ключевые слова. Использование ключевых слов, помогает показывать рекламу только тем пользователям, которые ищут конкретную информацию в социальных сетях (пример ключевых слов: «сухие смеси», «смеси для строительства», «сухие строительные смеси», «строительные смеси Пенза» и т.д.).

7) Тип устройства. Можно выбирать тип устройства, на котором пользователи просматривают социальные сети.

Таргетинг в B2B сегменте должен быть максимально точным и специфичным, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и добиться высокой конверсии рекламы.

Для некоторых видео можно использовать нейросети. В отличие от искусственного интеллекта, создающего изображения, эти сервисы имеют более узкую направленность. «Synthesia» – это сервис, позволяющий создавать анимационные видео с помощью нейронных сетей [24]. Сервис создает анимации говорящей головы человека на основе одной фотографии. С помощью Synthesia можно создавать видео, которые будут напоминать блог или новостной выпуск, используя нейронные сети для генерации речи и создания анимации говорящей головы на основе фотографии. Кроме того, доступно множество аватаров, которые могут озвучивать текст на 120 языках с разными акцентами. Выбранный аватар в виде эксперта или потребителя может использоваться для создания видео-контента, в котором он будет оценивать продукт или услугу.

Это может помочь привлечь внимание целевой аудитории и убедить ее в том, что продукт является качественным и полезным. При этом использование нейронных сетей позволяет создавать достаточно реалистичные и убедительные видео на основе выбранного аватара.

Еще одним способом продвижения компании является сотрудничество с профессиональными сообществами. Профессиональные сообщества объединяют людей, работающих в одной области или имеющих общие интересы, и могут предоставить компаниям доступ к новым технологиям, информации о рынке, а также возможность установления деловых контактов и привлечения новых клиентов.

Одним из преимуществ сотрудничества с профессиональными сообществами является возможность получить доступ к информации и знаниям, которые могут быть недоступны в других источниках. Кроме того, участие в сообществах может помочь компании установить контакты с потенциальными партнерами и клиентами, а также привлечь новых сотрудников.

Одним из способов взаимодействия с профильными сообществами является участие в выставках, мероприятиях и конференциях. Это дает возможность показать продукцию и услуги широкой аудитории строителей и получить обратную связь от потенциальных клиентов.

Если компания предлагает инновационные решения, то можно проводить мастер-классы и лекции на тему новых технологий в строительстве. Такая демонстрация может помочь поднять интерес к ее продукции и привлечь новых клиентов.

Еще один способ сотрудничества с профессиональными сообществами – создание образовательных материалов (статей, видеоуроков), которые будут полезны для строителей и помогут им в работе. Эти материалы могут быть размещены на сайтах сообществ или отправлены им по электронной почте.

Важно помнить, что любое сотрудничество с профессиональными сообществами должно быть взаимовыгодным. Нужно предлагать наиболее привлекательные для потенциальных клиентов условия сотрудничества и продемонстрировать, как продукция компании может помочь им в работе.

Мы предлагаем ООО «Снабцентр» вступить в ассоциацию «СОЮЗ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СУХИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ СМЕСЕЙ» (СПССС) [33].

Это профессиональное объединение, занимающееся развитием российского рынка сухих строительных смесей (далее ССС). Организация представляет и отстаивает интересы ведущих компаний-производителей ССС, популяризуют использование сухих смесей среди профессиональных строителей и широкой аудитории потребителей, а проводит различные мероприятия и исследования для поддержки и развития отрасли. Ассоциация была создана в 2000 г. в Санкт-Петербурге и продолжает активно помогать организациям, входящим в ее состав. В союз входят такие компании, как: ООО АНТЦ «АЛИТ», ООО «Бергауф Строительные технологии», ООО «ЕК Кемикал», АО «Зиверт Рус», ООО «КНАУФ ГИПС», АО «МАПЕИ», ООО «Баумит», ООО «ТД Седрус», ООО «Сен-Гобен Строительная Продукция Рус», ООО «Сибелко Рус», ООО «Старатели», ООО «Хенкель Рус», ООО «Экс Морэ», ООО «Вакер Хеми Рус», ООО «Промкоут», Компания «Качественные смеси», ГК «UNIS», ГК «БОЛАРС», ООО «МБС Строительные системы», «LITOKOL», ГК «Полипласт», которые являются крупными производственными предприятиями, контролирующими 50 % российского рынка ССС. Некоторые из Членов ассоциации являются конкурентами ООО «Снабцентр», однако, благодаря им, компании будет предоставлен доступ к новым знаниям, опыту и ресурсам, а также будут открыты двери к новым возможностям для развития бизнеса.

Союз производителей сухих строительных смесей решает множество отраслевых вопросов, ориентируясь на задачи, поставленные его членами. Среди таких задач можно выделить: стандартизацию в отрасли, формирование здорового конкурентного рынка сухих строительных смесей, повышение конкурентоспособности членов ассоциации за счет информационной поддержки, обеспечение высокого качества продукции членов ассоциации, содействие организации взаимовыгодного сотрудничества со смежными отраслями промышленности, создание совместных проектов с целью повышения качества и снижения себестоимости продукции. Кроме того, СПССС представляет интересы ассоциации в органах государственного и муниципально-

го управления, общественных организациях, других ассоциациях и объединениях, популяризирует использование сухих строительных смесей и разъясняет преимущества приобретения продукции членов ассоциации.

Процедура присоединения к Союзу производителей ССС включает следующие шаги: компания-претендент подает заявку на вступление в Союз и предоставляет основную информацию о своей компании и ее продукции. Также необходимо предоставить официальные протоколы испытаний своих ССС, которые должны быть проведены в независимой лаборатории, аккредитованной МинСтроем РФ. Затем, на Общем Собрании Членов Союза производителей ССС принимается решение о присоединении новой компании к Союзу. Пример бланка заявления на вступление в Союз производителей сухих строительных смесей приведен в Приложении А.

2.2 Определение бюджета мероприятий по продвижению продукции ООО «Снабцентр»

Проведем расчеты для каждого предложенного мероприятия.

Первое мероприятие – возобновление ведения группы в социальной сети «ВКонтакте» и каналов на видеохостинге «YouTube», а также их раскрутка. Затраты на рекламный бюджет группы «ВКонтакте» складывается из таргетированной рекламы. В сети «ВКонтакте» появилась новая платформа для продвижения бизнеса и роста продаж в соцсетях «VK Реклама». Минимальное пополнение для запуска таргетированной рекламы «ВКонтакте» – 600 руб. (с учетом НДС 20 %). На счет рекламного аккаунта зачислится 500 руб. У «ВКонтакте» есть две модели оплаты (см. рисунок 9).

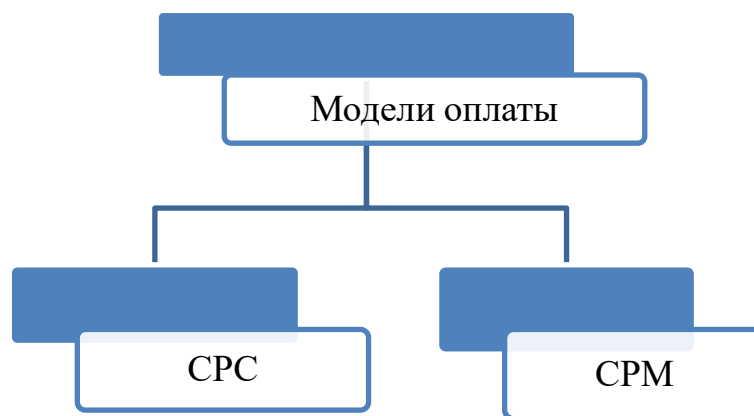


Рисунок 9 – Модели оплаты рекламы «ВКонтакте»

Модель CPC (Cost Per Click) – оплата за клики пользователя по объявлению. Например, установлена ставка – 50 руб.; она будет вычитаться из рекламного бюджета каждый раз, когда пользователь будет переходить по ссылке в объявлении.

Модель CPM (Cost Per Mille) – оплата за 1 000 показов объявления. Предположим, ставка – 50 руб. Деньги будут списываться из бюджета мелкими порциями из учета 50 руб. за 1 000 показов. Если показ появился 500 раз в ленте, то снимут 25 руб.

Воспользуемся моделью CPC: нужно набрать 100 подписчиков в группу «ВКонтакте».

«ВКонтакте» прогнозирует охват до 16 000 и рекомендует цену клика в 18,26 руб. Мы можем снизить ставку для тестирования запуска до 10 руб. Значение частоты: 6. Умножим охват на нужную частоту показов:

$$16\,000 \times 6 = 96\,000 \text{ (общее количество показов объявления)}$$

Средний показатель кликабельности CTR по «ВКонтакте» – 0,03 %. Следовательно,

$$96\,000 \times 0,03 \% = 28,8$$

(количество переходов по ссылке, примерно 28-29 чел).

Процент конверсии – 10 %. Чтобы получить число тех, кто совершил целевое действие, нужно количество переходов умножить на процент конверсии, то есть:

$$28,8 \times 10 \% = 2,88$$

(это примерно 2-3 новых подписчика)

Далее количество переходов по ссылке умножим на стоимость за клик:

$$28,8 \times 10 = 288 \text{ (сумма, которую списала система из бюджета)}$$

Так как с бюджетом в 288 руб. мы получили 3 подписчика, то рассчитаем цену за одного подписчика:

$$288 / 3 = 96 \text{ руб.}$$

Далее:

$$96 \times 100 = 9\,600 \text{ руб.}$$

(до такой суммы нужно увеличить бюджет)

Чтобы рассчитать первоначальный бюджет, умножим цену одного подписчика на количество подписчиков, которое уже вступило в группу и добавим к произведению цену за запуск таргетированной рекламы:

$$96 \times 97 + 600 = 9\,912 \text{ руб.}$$

Получается, что на таргетированную рекламу компания должна потратить:

$$9\,912 + 9\,600 = 18\,912 \text{ руб.}$$

Для каналов на «YouTube» нужно сотрудничество с инфлюенсером. Средняя стоимость интеграции по России приведена на рисунке 10.

Количество подписчиков	Стоимость интеграции
до 100к	\$15-50
100к-200к	до \$70
200к-300к	до \$100
300+ к	от \$200
500+ к	от \$300

Рисунок 10 – Средняя стоимость на рекламные интеграции

В качестве инфлюенсера возьмем блогера Стройхак, аудитория которого насчитывает 1,14 млн человек. Стоимость одного видео на канале стоит 25 200 руб., следовательно, для рекламы двух каналов («New MIX на яркой стороне» и «Сухие строительные смеси Bundex») стоимость будет 50 400 руб. Также у блогера можно заказать рекламу в Телеграм-канале «Стройхак. Жиза. Официальный канал», которая будет стоить 6 480 руб. за пять постов (см. рисунок 11).

Стройхак. Жиза. Официальный канал

<https://t.me/StroyhakTelegram>

Официальный канал топового YouTube канала Стройхак. Полезные советы, стройхаки, новые технологии и мастеровая жизнь! Полезное и развлекательное в одном канале!

Язык: Русский | Категория: Строительство и... | Вид ссылки: Публичный канал

Купить интеграцию в этом канале

Формат: Без удаления | Количество: 5

Проект публикуется навсегда с удержанием 3 часа в топе

Стоимость публикации: 6480 ⁷²⁰⁰ ^{-10%} ~~Р~~

Заказать | Купить по QR

Рисунок 11 – Стоимость интеграции
в Телеграм-канале «Стройхак. Жиза. Официальный канал»

По итогу, получаем:

$$50\,400 + 6\,480 = 56\,880 \text{ руб.}$$

У нейросети «Synthesia» подписка стоит 2 520 руб. в месяц.

Вступление в Союз производителей сухих строительных смесей: вступительный взнос – 250 000 руб., ежемесячные взносы – 23 500 руб.

В таблице 11 приведен расчет бюджета на внедрение предложенных мероприятий.

Таблица 11 – Расчет бюджета

Наименования расходов	Сумма, руб.
Таргетированная реклама «ВКонтакте»	18 912
Сотрудничество с инфлюенсером	56 880
Подписка на Synthesia (на 6 месяцев)	15 120
Вступление в Союз производителей ССС	250 000
Ежемесячный взнос в Союз производителей ССС (на 6 месяцев)	141 000
Итого	481 912

Таким образом, общая сумма затрат составит 481 912 руб.

2.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Рассчитаем оценку эффективности для каждого мероприятия.

Так как для таргетированной рекламы «ВКонтакте» была выбрана модель оплаты СРС, то можем рассчитать, какое количество кликов придем на рекламу.

СРС определяется по формуле: Рекламный бюджет / Количество кликов

Цену за 1 клик мы выбрали 10 руб., рекламный бюджет составляет 18 912 руб., следовательно, мы можем получить количество кликов:

$$18\,912 / 10 = 1\,891,2$$

Далее найдем показатель кликабельности (CTR) по формуле:

$$(\text{Количество кликов} / \text{количество показов}) \times 100 \%$$

Количество кликов = 1 891,2; количество показов – 96 000, следовательно:

$$(1\,891,2 / 96\,000) \times 100 \% = 1,97 \%$$

Средний показатель кликабельности «ВКонтакте» – 0,03 %, от 0,5 % и больше считается хорошим показателем CTR [37]. Кликабельность показывает, сколько процентов пользователей, увидевших рекламу, перешли в группу, следовательно, она показывает, насколько эффективно работает реклама. Мы вычислили, что наш CTR равен 1,97 % (при среднем значении 0,03%), то есть реклама работает эффективно.

Оценка эффективности ведения группы во «ВКонтакте» выполняется по различным критериям, которые включают в себя:

а) Активность участников: количество комментариев, лайков и репостов на публикациях группы.

б) Рост числа подписчиков: постоянный прирост новых подписчиков является одним из показателей эффективности группы. Благодаря запуску таргетированной рекламы и созданию интересного контента (который представлен на контент-плане), в группу будут приходить новые подписчики.

в) Качество контента: оценка качества контента и его соответствие интересам целевой аудитории. Так как контент направлен на определенную аудиторию – участников рынка строительства и производства ССС, то и информация, предоставленная в группе, будет интересна этой аудитории.

г) Взаимодействие с аудиторией: ответы на вопросы и комментарии участников, проведение опросов и активностей. В контент-плане расписано, когда будет вестись рубрика «Вопрос-ответ», где интересующиеся лица бу-

дуют задавать вопросы, а в комментариях специалисты компании будут на них отвечать (то же самое представлено и на YouTube-каналах).

д) Конверсия: отслеживание количества переходов на сайт или профиль компании, увеличение продаж. На данный момент CTR равен 1,97 % (при среднем значении 0,03%), что означает высокую эффективность рекламы.

е) Репутация группы: отзывы пользователей, рейтинг группы в поисковых запросах. Чем больше в группе будет приходов и взаимодействий пользователей, тем выше будет ее репутация.

Мы вычислили эффективность рекламы для группы «ВКонтакте», был создан контент-план, если следовать ему, то группа «ВКонтакте» и каналы на «YouTube» будут иметь высокую эффективность для продвижения продукции компании. К тому же компания «Снабцентр» уже имеет высокую репутацию на рынке B2B.

Для вычисления эффективности интеграции с блогером Стройхак нужно рассчитать показатель рентабельности инвестиций (ROI). ROI рассчитывается по формуле:

$$((\text{Чистая прибыль} - \text{расходы на рекламу}) / \text{расходы на рекламу}) \times 100 \%$$

Чистая прибыль компании за 2022 г. составляет 2,4 млн руб., расходы на рекламу у блогера = 56 880 руб.

Предположим, что за полгода после внедрения мероприятия, прибыль увеличится на 5 % ($2\,400\,000 \times 5 \% = 120\,000$ руб.), следовательно, показатель рентабельности инвестиций:

$$((120\,000 - 56\,880) / 56\,880) \times 100 \% = 110 \%$$

Полученный результат получился больше 100 %, следовательно, вложенные инвестиции полностью окупятся. Это означает, что сотрудничество с блогером эффективно.

Инновационная технология «Synthesia», позволяет создавать видео с помощью искусственного интеллекта и нейросетей. Она будет полезна для создания видеоконтента на платформе YouTube. Например, если кто-то из сотрудников/инфлюенсера на данный момент не может записать видео, которое указано в контент-плане, то нужно написать текст для программы, выбрать нужный аватар и немного подредактировать видео. Интерфейс системы довольно простой по функциональности, что облегчает процесс редактирования. Компания также может создавать свои собственные аватары и клонировать голоса реальных людей.

Видео создается из сцен, в которых можно выбрать фон, добавить фотографии или видео из библиотеки компании, использовать музыку и другие звуковые эффекты, а также стримкаст рабочего стола и другой контент. После создания видео оно может быть скачано в различных форматах или вставлено на сайт компании. «Synthesia» также поддерживает совместную работу, что позволяет коллегам в режиме реального времени редактировать и комментировать элементы готовящегося ролика.

Союз производителей сухих строительных смесей (СПССС) существует более 20 лет и является одним из крупнейших отраслевых объединений в России, представляющих интересы производителей сухих строительных смесей. Его основная задача – создание условий для эффективной работы компаний-членов, оказание помощи в решении проблем, связанных с продвижением продукции на рынке и улучшением производственных технологий. Его деятельность направлена на развитие рынка сухих строительных смесей, популяризацию качественных сухих смесей среди профессиональных строителей и широкой аудитории, а также защиту интересов лидирующих компаний в этой отрасли. Он также старается вытеснить с рынка низкосортные сухие смеси, которые могут нанести ущерб имиджу качественной продукции России. Кроме того, СПССС проводит различные мероприятия по обмену опытом и информацией между членами союза, а также работает над развитием стандартов качества и безопасности сухих строительных смесей.

Преимуществами СПССС являются:

1) Активное сотрудничество с отраслевыми СМИ. Союз позиционирует свой логотип – трилистник, как отраслевой знак качества. Большинство потребителей уже знакомы с его графическим изображением (см. рисунок 12), поэтому компании, у которых на упаковке присутствует данный знак, получают дополнительные конкурентные преимущества в продвижении своих продуктов.



Рисунок 12 – Логотип Союза производителей ССС

2) Ассоциация защищает интересы своих членов и предоставляет коллективное представительство в общественных дебатах, законодательном процессе и других вопросах, которые могут повлиять на отрасль.

3) Ассоциация предоставляет своим участникам доступ к мерам государственной поддержки, таким как субсидии, льготные кредиты, гранты и разрабатывает специальные программы привилегий в сферах страхования, лизинга, финансов.

4) Ассоциация предоставляет доступ к экспертной информации, ресурсам и инсайтам по отрасли, которые могут использоваться для улучшения бизнеса.

5) Ассоциация предоставляет обучение и развитие для своих членов, помогая улучшить навыки и знания, которые необходимы для успешного ведения бизнеса.

6) Членство в ассоциации дает возможность для сетевого взаимодействия с другими компаниями-участниками, что может привести к новым партнерствам и возможностям для роста.

Таким образом, участие в Союзе производителей ССС может быть эффективным, так как это позволяет объединить усилия нескольких компаний для достижения общих целей и решения общих проблем.

Рассчитать экономическую эффективность можно будет только по истечению определенного срока, но мы можем предоставить алгоритм расчета.

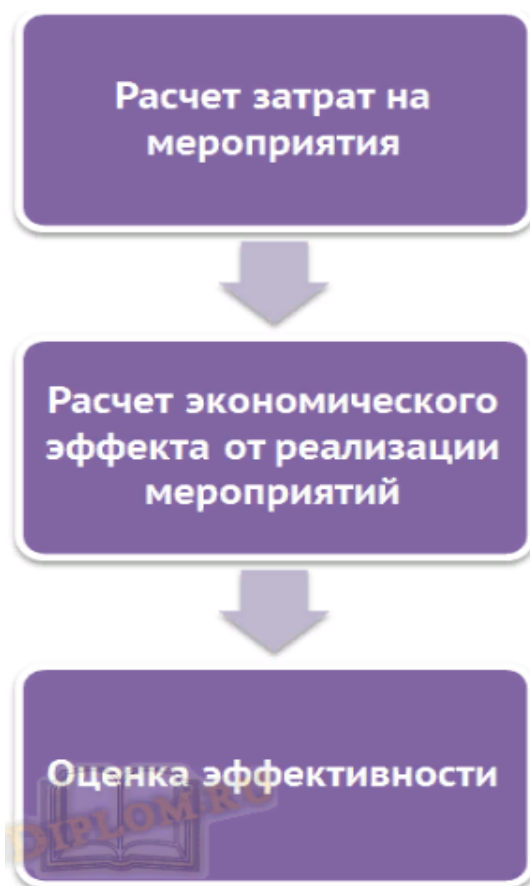


Рисунок 13 – Алгоритм расчета эффективности мероприятия

Для начала нужно рассчитать затраты на мероприятие. В данном случае, затратами являются: заработанная плата сотрудника, начисления на за-

работную плату, накладные расходы (затраты на содержание административно-управленческого персонала), ежемесячные взносы в Союз, взнос за вступление в Союз.

Далее нужно рассчитать производительность труда и насколько она увеличится в результате реализации мероприятия. Чтобы рассчитать экономический эффект, нужно производительность труда умножить на процент прироста в результате реализации мероприятия.

Зная численность работников предприятия, получим прирост выручки в результате внедрения мероприятия: полученный экономический эффект умножим на численность сотрудников.

Прирост выручки умножим на рентабельность предприятия, получим прирост чистой прибыли после внедрения мероприятия.

$$\begin{aligned} & \text{Экономическая эффективность} = \\ & = \text{Прирост чистой прибыли после внедрения мероприятия} / \text{Затраты} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{Экономический эффект} = \\ & = \text{Прирост чистой прибыли после внедрения мероприятия} - \text{Затраты} \end{aligned}$$

Если мы получили положительный экономический эффект, то мероприятие считается эффективным.

Таким образом, предложенные мероприятия для продвижения продукции компании ООО «Снабцентр» имеют высокую эффективность и позволяют добиться значительного увеличения количества потенциальных клиентов, улучшения узнаваемости бренда и роста продаж. Было обнаружено, что определенные мероприятия, такие как использование таргетированной рекламы на социальных медиа и вступление в Союз производителей сухих строительных смесей, являются особенно эффективными в привлечении новых клиентов и удержании старых. Однако рассчитать экономическую эффективность вступления в Союз производителей ССС можно будет только по истечению определенного срока.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Российский рынок сухих строительных смесей является довольно крупным и развивающимся. Каждый из продуктов на рынке имеет свои особенности и применяется для конкретных целей.

В целом, российский рынок сухих строительных смесей продолжает расти благодаря развитию строительной отрасли в России и повышению требований к качеству строительных материалов.

Компания ООО «Снабцентр» занимает высококонкурентную нишу на рынке сухих строительных смесей и не уступает свои конкурентам благодаря технологиям, качеству, дилерам и репутации. Компания в основном работает с B2B-рынком, поэтому в ходе проделанной работы были разработаны мероприятия по продвижению продукции именно на этом рынке.

По итогу проделанных исследований в бакалаврской работе можно сделать вывод о том, что разработка мероприятий по продвижению компании на рынке B2B является важным шагом к успеху. Это позволяет установить контакт с потенциальными клиентами, повысить узнаваемость бренда и улучшить имидж компании, которые в дальнейшем помогут повысить продажу продукта компании ООО «Снабцентр».

В процессе работы были изучены различные методы продвижения: реклама в социальных сетях, контент-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, сотрудничество с профессиональными сообществами.

В ходе выполнения работы были проанализированы: российский рынок сухих строительных смесей, потребители на этом рынке, дана общая характеристика компании ООО «Снабцентр» и проанализирована ассортиментная и коммуникативная политика предприятия, разработаны мероприятия по продвижению продукции ООО «Снабцентр», определен бюджет мероприятий по продвижению, проведена оценка эффективности предложенных мероприятий.

Эффективность предложенных мероприятий высокая, что дает основание для их внедрения в компанию.

ГЛОССАРИЙ

ABC-анализ – маркетинговый инструмент, позволяющий предприятию отказаться от нерентабельных товаров и услуг. Зачастую с помощью ABC-метода проверяют товары, представленные в ассортименте магазинов.

Ассортиментная политика – сфера деятельности руководителя и специалистов предприятия, представляющая собой совокупность принципов, стратегий и методик, с помощью которых возможно создание оптимальной структуры ассортимента, отвечающей потребностям покупателей и позволяющей повысить эффективность деятельности организации в целом.

Бренд – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой.

Дилер – физическое или юридическое лицо, которое имеет право покупать товары компании и продавать их мелким оптом или в розницу.

Интеграция – особый вид нативной рекламы, где в нестандартной форме блогером подается рекламная информация.

Инфлюенс-маркетинг – инструмент продвижения товаров и услуг через лидеров мнений (инфлюенсеров).

Инфлюенсер – человек, к мнению которого прислушивается большое количество людей.

Коммуникативная политика – комплексный план мероприятий, отвечающий за осуществление эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организацию массовой рекламы, а также за методы стимулирования сбыта, связи с общественностью, персональные продажи.

Конечный потребитель – лицо, компания или учреждение, которые приобретают продукты (товары, услуги) исключительно для личных нужд и удовлетворения определённых потребностей.

Контент-маркетинг – совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя ин-

формации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов.

Контент-план – график публикаций на различных площадках, который составляют на определённый период: месяц, полгода или год.

Мастер-класс – интерактивная форма обучения и обмена опытом.

Модифицированные сухие строительные смеси – состав из минералов, фракционных добавок, полимеров.

Нейросеть – математическая модель, работающая по принципам нервной системы живых организмов.

Оптовая торговля – реализация крупных партий товаров с целью дальнейшей перепродажи или профессионального использования.

Поставка – заключительный этап выполнения договоренности купли-продажи, на котором происходит возмездная передача продукта продавцом покупателю.

Профессиональные сообщества – группы людей, объединенные общими интересами в определенных сферах деятельности и/или принадлежащие к одной и той же профессии.

Рекламная кампания – комплекс мероприятий для привлечения внимания потребителя к бренду или товару, которые объединены общей идеей, целью и временем проведения.

Розничная торговля – процесс продажи потребительских товаров или услуг клиентам через несколько каналов распределения с целью получения прибыли.

Рынок DIY (сделай сам, Do it yourself) – это обозначение широкоформатных торговых сетей, предлагающих товары для строительства и ремонта, сада, дачи, а также домашний декор, мебель, инструменты, сантехнику и многое другое.

Сегмент рынка – определенная группа потребителей, которые похожи друг на друга по каким-то показателям или, согласно прогнозу, одинаково отреагируют на продвижение продукта.

Спикер – специалист, выступающий на открытых семинарах и конференциях.

Сухая строительная смесь – смесь вяжущих, заполнителей, добавок, дозированных и перемешанных в заводских условиях, предназначенная для приготовления растворной смеси путем смешения ее с водой.

Таргетинг – онлайн-реклама, распространяемая на разных площадках в соответствии с характеристиками или интересами целевой аудитории.

Целевая аудитория – группа людей, которые потенциально заинтересованы в продукте, товаре или услуге бизнеса и которых компания хочет привлечь и достичь своим сообщением.

B2B (от англ. business-to-business, «бизнес для бизнеса») – продажи, в которых и заказчиками, и продавцами выступают юридические лица.

B2C (от англ. business-to-consumer, «бизнес для потребителя») – продажа товаров или услуг напрямую конечному потребителю. Покупатель (consumer) приобретает товары у компании (business), чтобы удовлетворить свои потребности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 ООО «СНАБЦЕНТР» [Электронный ресурс] // Портал «Чекко» - Проверь любую организацию или ИП – Checko.ru. – URL: <https://checko.ru/company/snabcentr-1175835003101> (дата обращения: 2.03.2023).

2 Дилерам [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Bundex». – URL: <https://bundex.ru/documents/> (дата обращения: 3.03.2023).

3 О компании [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Bundex». – URL: <https://bundex.ru/about/> (дата обращения: 3.03.2023).

4 О компании [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «New MIX». – URL: <https://new-mix.ru/about> (дата обращения: 4.03.2023).

5 ООО «СНАБЦЕНТР» [Электронный ресурс] // Бухгалтерский учет, налогообложение, аудит в РФ – Audit-it.ru. – URL: www.audit-it.ru/contragent/1175835003101_ooo-snabtsentr#general-info (дата обращения: 4.03.2023).

6 Лицензии ООО «СНАБЦЕНТР» [Электронный ресурс] // Маркетплейс для онлайн работы и бизнеса с доступом к госзаказу и банкам – Vbankcenter.ru. – URL: <https://vbankcenter.ru/contragent/1175835003101/licenses> (дата обращения: 4.03.2023).

7 Когда началась СВО: как расшифровывается, каковы итоги военной операции на Украине – когда Путин обещает победу, спустя год с начала военного конфликта [Электронный ресурс] // Весь Искитим – главные новости Искитима, свежие новости Искитима – Vesiskitim.ru. – URL : <https://vesiskitim.ru/2023/02/24/kogda-nachalas-svo-kak-rasshifrovyvaetsia-kakovy-itogi-voennoi-operatsii-na-ukraine-kogda-putin-obeshchaet-pobedu-spustia-god-s-nachala-voennogo-konflikta-thematic> (дата обращения: 10.03.2023).

8 Не так страшен толлинг, как его малюют [Электронный ресурс] // DK.RU – деловой портал – Dk.ru. – URL: <https://www.dk.ru/news/ne-tak-strashen-tolling-kak-ego-malyuyut-236604565> (дата обращения: 10.03.2023).

9 В России – всплеск спроса на стройматериалы для квартирного ремонта [Электронный ресурс] // Октагон.Медиа. Новости и репортажи, блоги и аналитика – Octagon.media. – URL: https://octagon.media/ekonomika/v_rossii_vsplesk_sprosa_na_strojmaterialy_dlya_kvartirnogo_remonta.html (дата обращения: 15.03.2023).

10 Строительство [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики – Rosstat.gov.ru. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14458> (дата обращения: 18.03.2023).

11 Как изменился рынок стройматериалов и товаров для ремонта дома за год : Ремонт и DIY [Электронный ресурс] // РБК Недвижимость – Realty.rbc.ru. – URL: <https://realty.rbc.ru/news/642d77589a7947db38132c91> (дата обращения: 19.03.2023).

12 Две трети покупателей товаров для строительства и ремонта жалуются на рост цен [Электронный ресурс] // НАФИ – Аналитический центр – Nafi.ru. – URL: <https://nafi.ru/analytics/dve-treti-pokupateley-tovarov-dlya-stroitelstvo-i-remonta-zhaluyutsya-na-rost/> (дата обращения: 20.03.2023).

13 DIY & Household Retail Russia 2023 [Электронный ресурс] // Diyretailrussia.ru. – URL: <https://diyretailrussia.ru/program/> (дата обращения: 20.03.2023).

14 Рынок DIY-ритейла в 2023 году: главные тренды [Электронный ресурс] // Агентство маркетинга и мерчандайзинга в СПб: цены, кейсы – Valverde.agency. – URL: <https://valverde.agency/diy/rynok-diy-ritejla-v-2021-godu-glavnye-trendy/> (дата обращения: 22.03.2023).

15 Строительные сухие смеси, модификаторы и тренды развития рынка-2021 [Электронный ресурс] // СПССС – Союз Производителей Сухих Строительных Смесей – Spsss.ru. – URL: <https://www.spsss.ru/news/2021/stroitelnye-suhie-smesi-modifikatory-i-trendy->

razvitiya-rynka-

2021.html#:~:text=На%20российском%20рынке%20строительных%20смесей, каждый)%20и%20небольшими%20компаниями%20огромен (дата обращения: 25.03.2023).

16 За 2018-2022 гг. производство сухих строительных смесей в России увеличилось на 62 % : с 9,6 до 15,4 млн т. [Электронный ресурс] // РБК Магазин исследований – продажа готовых маркетинговых исследований и бизнес-планов – Marketing.rbc.ru. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/14039/> (дата обращения: 26.03.2023).

17 Рейтинг DIY ритейлеров агентства INFOLine [Электронный ресурс] // Комплексное исследование отрасли и анализ потребительского рынка. Инвестиционные проекты, оборудования, материалов, торговые сети, энергетика, рейтинги компаний и др. – Diytoper.ru. – URL: <https://diytoper.ru/> (дата обращения: 28.03.2023).

18 Ключевые факторы успеха на рынке сухих строительных смесей и перспективы развития в 2023 году – Интервью с Андреем Барышевым [Электронный ресурс] // Строительный портал ВАШ ДОМ – Vashdom.ru. – URL: <https://www.vashdom.ru/articles/klyuchevye-factory-uspeha-na-rynke-sss.htm> (дата обращения: 29.03.2023).

19 Рынок сухих строительных смесей в России : максимизация объемов рынка – Константин Локтев на vc.ru [Электронный ресурс] // Vc.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. – URL: <https://vc.ru/u/406644-konstantin-loktev/235734-rynok-suhih-stroitelnyh-smesey-v-rossii-maksimizaciya-obemov-rynka> (дата обращения: 30.03.2023).

20 Россияне и ремонт : выбор материалов, предпочтительные места покупки, виды работ [Электронный ресурс] // НАФИ – Аналитический центр - Nafi.ru. – URL: https://nafi.ru/projects/potrebitelskoe_povedenie/rossiyane-i-remont-vybor-materialov-predpochtitelnye-mesta-pokupki-vidy-rabot/ (дата обращения: 30.03.2023).

21 Россияне и ремонт : выбор материалов, предпочтительные места покупки, виды работ [Электронный ресурс] // НАФИ — Аналитический центр - Nafi.ru. — URL: <https://nafi.ru/upload/iblock/6f3/6f378dc06a3b22a6692c656725bf61d8.pdf> (дата обращения: 30.03.2023).

22 Нейросети 2023 в создании креативов для арбитража трафика [Электронный ресурс] // Traffic Cardinal – сообщество арбитражников, веб-мастеров и специалистов по трафику – Trafficcardinal.com. – URL: <https://trafficcardinal.com/post/neiroseti-2023-v-sozdanii-kreativov-dlya-arbitrazha-trafika> (дата обращения: 30.03.2023).

23 Авангардисты на штукатурке. Bundex – выставка в ТРК «Коллаж» [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Bundex». – URL: <https://bundex.ru/news/avangardisty-na-shtukaturke-bundex-vystavka-v-trk-kollazh-> (дата обращения: 3.04.2023).

24 Команда Snabcentr | Работа в New MIX и Bundex [Электронный ресурс] // Аккаунт компании «Снабцентр» «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/snabcentrwork> (дата обращения: 6.04.2023).

25 New MIX на яркой стороне [Электронный ресурс] // Канал компании «New MIX». – URL: <https://www.youtube.com/@newmix3606> (дата обращения: 8.04.2023).

26 Сухие строительные смеси Bundex [Электронный ресурс] // Канал компании «Bundex». – URL: <https://www.youtube.com/@bundex3902/about> (дата обращения: 8.04.2023).

27 Гид по рекламе в B2B: проблемы, решения, кейсы [Электронный ресурс] // Блог об интернет-маркетинге, SEO и SMM-продвижении, контекстной рекламе – Blog.completo.ru. – URL: https://blog.completo.ru/reklama-v-b2b/#_b2b (дата обращения: 8.04.2023).

28 Реклама на B2B рынке: что эффективнее? [Электронный ресурс] // Агентство интернет-маркетинга «Директ Лайн» – Directline.pro. – URL: <https://www.directline.pro/blog/reklama-b2b/> (дата обращения: 10.04.2023).

29 Как набрать подписчиков в группе ВК : ТОП-10 способов [Электронный ресурс] // VK с вами – ВКонтакте: регистрация, аккаунт, общение – Vsegdasvami.ru. – URL: <https://vsegdasvami.ru/soobshchestva/kak-privlech-podpischikov-v-gruppu.html> (дата обращения: 12.04.2023).

30 Стратегии продвижения b2b компании в интернете [Электронный ресурс] // Контур – экосистема для бизнеса – Kontur.ru. – URL: https://kontur.ru/compass/spravka-compass/22733strategii_prodvizheniya_b2b_kompanii_v_internete (дата обращения: 12.04.2023).

31 О Союзе [Электронный ресурс] // Официальный сайт производителей сухих строительных смесей – Spsss.ru. – URL: <https://www.spsss.ru/spsss/about.html> (дата обращения: 14.04.2023).

32 Виды и условия участия [Электронный ресурс] // Официальный сайт производителей сухих строительных смесей – Spsss.ru. – URL: <https://www.spsss.ru/spsss/conditions.html> (дата обращения: 14.04.2023).

33 How to use AI for video localization in 2023? A complete guide. [Электронный ресурс] // Synthesia.io. – URL: <https://www.synthesia.io/post/video-localization> (дата обращения: 16.04.2023).

34 Сколько стоит реклама в ВКонтакте : продвижение через таргет, паблики, ленту в 2023 году [Электронный ресурс] // Сервисы автоматизации бизнес-аналитики – Romi.center. – URL: <https://romi.center/ru/learning/article/how-much-does-advertising-in-vk-cost-target-public-feed> (дата обращения: 17.04.2023).

35 Как настроить рекламу ВКонтакте в таргете и сообществах – пошаговая инструкция [Электронный ресурс] // AffTimes.com. – URL: https://afftimes.com/smm/nastroika-reklamy-vk/#Skolko_stoit_target (дата обращения: 18.04.2023).

36 Управленческий учёт в закупках [Электронный ресурс] // Контур.Закупки – Zakupki-kontur.ru. – URL: <https://zakupki-kontur.ru/news/raschyot-zatrat-uchastie-zakupka> (дата обращения: 21.04.2023).

37 Какой CTR считается хорошим в ВК? [Электронный ресурс] // Рейтинг партнерских программ, партнерок – Partnerkin.com. – URL: https://partnerkin.com/blog/articles/khoroshiy_ctr_v_vk (дата обращения: 22.04.2023).

38 Калькулятор CTR [Электронный ресурс] // Онлайн калькуляторы, конвертеры, генераторы, справочники, веб инструменты – Cioх.ru. – URL: <https://cioх.ru/ctr-calculation> (дата обращения: 30.04.2023).

39 Нативное размещение в Telegram-канале «Стройхак. Жиза. Официальный канал» от 3 000 [Электронный ресурс] // Telega.in – платформа нативных интеграций в Telegram каналах. – URL: <https://telega.in/channels/StroyhakTelegram/card> (дата обращения: 4.05.2023).

40 7 способов оценить эффективность работы с блогерами в Instagram [Электронный ресурс] // Новые технологии, бизнес и карьера в цифровой экономике – Rb.ru. – URL: <https://rb.ru/opinion/effektivnost-instagram> (дата обращения: 5.05.2023).

41 Оценка эффективности мероприятий [Электронный ресурс] // Энциклопедия Нестеровых – Odiplom.ru. – URL: <https://odiplom.ru/lab/ocenka-effektivnosti-meropriyatii.html> (дата обращения: 14.05.2023).

42 ABC-анализ: примеры расчета, формулы, достоинства и недостатки метода [Электронный ресурс] // Генератор продаж – Агентство интернет-маркетинга – Sales-generator.ru. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/abc-analiz/#5> (дата обращения: 14.04.2023).

43 Метод ABC анализ продаж. Пример расчета в Excel [Электронный ресурс] // Школа Инвестиционной оценки проектов, акций, бизнеса – Finzz.ru. – URL: <https://finzz.ru/abc-analiz-prodazh-primer-v-excel.html> (дата обращения: 24.05.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Заявление на вступление в Союз производителей сухих строительных смесей

Управляющему
Союза производителей сухих строительных смесей
Борисову Р.Н.

ЗАЯВЛЕНИЕ

Просим принять в члены Союза производителей сухих строительных смесей

(полное фирменное наименование организации)

Ф.И.О. _____

Должность _____

С уставом СПССС ознакомлены и обязуемся выполнять.

Адрес почтовой доставки _____

Телефон _____

Факс _____

E-mail _____

М.П. _____ дата _____ /Подпись _____

Примечание: при смене адреса и телефонов **необходимо в 3-х дневный срок** информировать секретариат исполнительной дирекции СПССС для оперативного и непрерывного информационного обеспечения.