

УДК 659.1  
ББК У291.34

**Е.П. РАДЧЕНКО**  
*соискатель Волгоградского государственного  
технического университета  
e-mail: helenr2003@mail.ru*

## **ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ ПРОМЫШЛЕННОГО БРЕНДИНГА ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ОТДЕЛОЧНО-СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

---

Рассматриваются вопросы брендинга на рынке строительных материалов. Раскрываются особенности формирования промышленного бренда и возможности минимизации транзакционных издержек посредством создания бренда.

*Ключевые слова:* бренд, промышленный бренд, транзакционные издержки.

---

**E.P. RADCHENKO**  
*post-graduate student  
of Volgograd State Technical University  
e-mail: helenr2003@mail.ru*

## **APPLICATION OF INDUSTRIAL BRANDING PRINCIPLES BY MANUFACTURERS OF BUILDING MATERIALS**

---

Some issues of branding on the construction materials market are studied. The peculiarities of industrial branding formation and the opportunities to minimize transaction costs by means of brand creation are revealed.

*Keywords:* brand, industrial brand, transactional costs.

---

Создание бренда, его продвижение — часть маркетинговой стратегии. Если она хорошо подготовлена, экономически выведена, т.е. определен спрос, избрана передовая технология производства конкурентоспособной продукции, налажен ее выпуск, бренд можно рассматривать не только как категорию, придающую компании известность, но и как гарантию качества продукта. Ф. Котлеру принадлежит крылатая фраза: «Если Вы не бренд — Вы не существуете». Залогом успеха в конкурентной борьбе за потребителя является грамотный брендинг. Типичная маркетинговая ошибка российского рынка заключается в ориентации компаний только на производство. На многих заводах производственный процесс отлажен до деталей, но на определенном этапе цепочка прерывается и огромный потенциал не реализуется в полной мере. Это связано с отсутствием налаженных каналов сбыта и эффективной рекламы, с некачественной упаковкой товара.

Исследования и практический опыт показывают, что сейчас успешная компания должна придерживаться стратегии брендинга, нацеленной на формирование преданности потребителя, что, в свою очередь, обеспечивает ее устойчивую конкурентоспособность. Бренд определяет постоянство спроса и его независимость от многих рыночных факторов, в том числе от общего уровня цен на рынке. Такие благоприятные обстоятельства дают возможность компании повысить свою финансовую устойчивость и улучшить процессы планирования [3].

Участники потребительского рынка России уже давно усвоили и активно используют концепцию брендинга. Промышленные же компании, хотя и понимают, что бренды важны, в большинстве своем не начали работать в данном направлении. Экономическая роль промышленных брендов очевидна:

1. Указывая на наличие у товара или услуги определенных потребительских свойств, бренды существенно упрощают процесс

выбора покупателем товара (производителя товара, поставщика услуги) при совершении покупки (получении услуги). Однажды запомнив марку понравившейся продукции, покупатель имеет возможность не прибегать в дальнейшем к сложной и затратной процедуре поиска, экономя при этом время и денежные средства.

2. Наличие сильного промышленного бренда помогает производителю выделить продукт (услуги) своей фирмы среди аналогичных продуктов (услуг) конкурентов.

3. Поскольку извлекать выгоду из использования промышленного бренда может лишь производитель, думающий о своей деловой репутации, то ему становится экономически выгодно улучшать качество и другие потребительские характеристики своей продукции.

4. Промышленный бренд можно рассматривать и как средство минимизации транзакционных издержек для производителя. В таком случае минимизируются прежде всего следующие виды транзакционных издержек:

- издержки по поиску выгодных деловых связей (если партнеры, инвесторы положительно зарекомендовали себя на данном рынке и являются обладателями сильного бренда, то их бренд способствует снижению издержек производителя при поиске информации о потенциальных партнерах и обеспечивает им хорошую репутацию);

- издержки на ведение конкурентной борьбы (бренд в данном случае будет помогать производителю преодолевать ценовое давление конкурентов, защищать занятый сегмент рынка, а также вести борьбу за новые рынки);

- издержки, связанные с ошибками в организации и управлении (в частности, с нарушениями договорных обязательств);

- затраты на адаптацию (отладку механизмов согласования интересов производителей и потребителей);

- потери, связанные с порчей или невозможностью определенной части вновь созданной стоимости из-за несовершенства механизмов производства [1].

Принципы создания промышленного бренда весьма специфичны и кардинально отличаются от принципов формирования бренда потребительских товаров:

1. Выбор промышленной продукции редко бывает импульсивным. Обычно в принятии решения участвует не один, а несколько специалистов, т.е. решение рационально и принимается на основании анализа характеристик продукта и компании-производителя. Следовательно, формируя промышленный бренд, компания должна стараться делать упор на объективные качества, а не на какие-либо эмоциональные составляющие.

2. Для производителей промышленного оборудования формирование нескольких брендов проблематично, так как в создание каждого из них необходимо много лет вкладывать достаточно большие средства, и промышленный бренд — это прежде всего бренд компании, а не продукта (в отличие от бренда потребительских товаров).

3. Продвигать промышленную продукцию за счет формирования массового восприятия марки бесполезно. Здесь необходимо в первую очередь создавать имидж стабильного предприятия, которому можно доверить решение проблем компании, и лишь затем — привлекательное имя. Следует делать акцент на связях с общественностью, а не на агрессивной рекламе.

4. Промышленные бренды в гораздо большей степени, чем потребительские, касаются системы работы компании с заказчиком. Следовательно, создавая промышленный бренд, компания должна концентрировать внимание на вопросе о том, как удовлетворяется потребность заказчика при текущем положении дел компании и существующей системе работы с клиентом. Создавая собственные бренды, российские промышленные компании должны перестроить бизнес-процессы на своем предприятии для того, чтобы они работали на формирование имиджа компании, а имидж, в свою очередь, будет работать на компанию в течение десятилетий. Имидж промышленного бренда представляет собой совокупность мнений о том, насколько грамотно и корректно ведет себя компания как поставщик, насколько высок у нее уровень сервиса, какие допущены промахи при работе с клиентом, насколько качественным является ее продукт [2].

5. Промышленный бренд — это больше информационная система, которая поддерживает и укрепляет пользовательский

опыт, нежели простое продвижение товара на рынок. Продвижение технологически сложных промышленных товаров требует покупательского понимания и минимизации уровня риска, что обеспечивается за счет использования двухстороннего диалога, позволяющего установить отношения с будущими покупателями на ранней стадии разработки продукта.

Итак, в основе успешного промышленного бренда лежат три составляющие: известность, доверие и имидж.

Основным механизмом формирования известности промышленного бренда является размещение подробной информации о предприятии и его продукции в специализированных изданиях, Интернете, а также участие предприятия в выставках. Это наиболее общий подход к созданию рекламы, используемый на большинстве рынков. Важная особенность промышленной рекламы состоит в том, что она должна быть максимально информативной.

Бренд на строительном рынке, как правило, ассоциируется с производителем и играет большую роль. Компании, продвигающие свою торговую марку, прекрасно понимают, что это придает продукту дополнительный вес, увеличивает его ценность, и при грамотном маркетинге достижения в области производства могут повлиять на положение производителя на рынке, повысить значимость бренда. В индустрии стройматериалов это, может быть, происходит не столь явно, как в пищевой отрасли или индустрии моды, но есть весьма интересные примеры, когда бренд становится именем нарицательным и ассоциируется с самим продуктом. Так, в сознании многих потребителей «гипрок» — это гипсокартонная плита, а не компания «Gyproc», которая вывела продукцию на российский рынок; понятие «ветонит» большинством потребителей воспринимается как обобщенное название продукта — сухой смеси, хотя продукцию под таким названием изначально производил финский концерн «Optiroc».

Большинство отечественных производителей после перестройки поспешили избавиться от советских брендов, и сложно судить, насколько это был стратегически верный шаг в экономической политике предприятия. Однако есть и такие компании, которые сохрани-

ли привычные имена: «Севкабель», «Ижорские заводы», «Победа», «Ленстройдеталь», «Ленстройтрест», «Баррикады» — и пошли сложным, но более продуктивным путем: путем модернизации, перевооружения, т.е. вывели на рынок конкурентоспособный продукт, утвердив на промышленном рынке, таким образом, и свое имя как бренд компании.

На российском строительном рынке качество продукции стройиндустрии и подрядных работ далеко не всегда является определяющим фактором. Понятно, что без материалов, характеристики которых соответствуют требованиям стандартов, качественного выполнения подрядных работ создавать безопасные здания и сооружения невозможно, тем более что наличие сертификата соответствия не всегда подтверждает действительное конкурентное преимущество строительной фирмы. Российские торги на строительные материалы — это, скорее, ярмарка, где потребитель выбирает товар по сходной цене. Поэтому можно говорить, что конкурентная среда в данной сфере у нас не сложилась и, по сути, конкуренции здесь нет.

На рынке отделочно-строительных материалов в последнее время активизируют деятельность иностранные компании, в связи с чем многие российские строительные фирмы осознают необходимость формирования сильного и устойчивого бренда для повышения своей конкурентоспособности. Компании, занимающиеся производством смесей, окон, цемента, кирпича, прибегают к созданию узнаваемого имени. Так, сейчас Рязанский кирпичный завод изготавливает кирпич под брендом «Limebrick™», а саратовский «Вольскцемент» производит популярный цемент, используя технологии брендинга для формирования имиджа предприятия. Однако подобные тенденции на российском рынке строительной продукции все чаще проявляются в создании псевдоиностранных брендов, в основе которых лежат названия известных международных компаний. Например, фирмы «Кроностар» и «Кроношпан» за основу взяли международное имя «Kronotex», при этом они акцентировали внимание на том, что продукция изготавливается по немецкой технологии на немецком оборудовании. Завод «Техно»,

производящий негорючую изоляцию под названием «Роклайт», нарушил закон «О защите конкуренции» и проиграл в Высшем арбитражном суде РФ дело о защите прав компании «Rockwool International A/S», которая тоже производит негорючую изо-

ляцию под брендом «Rockwool». Считаем, что данный пример подтолкнет российских производителей строительных материалов к тому, чтобы выпускать продукцию под брендом и, применяя методы маркетинга, делать компанию узнаваемой.

#### Список использованной литературы

1. Корпорации в мировой экономике: учеб. пособие / Л.С. Шаховская, А.Ю. Заруднева, Е.Г. Гущина и др.; под общ. ред. Л.С. Шаховской. Волгоград, 2009.
2. Скотт М., Данн М. Бренд-билдинг: Создание бизнеса, раскручивающего бренд. СПб., 2005.
3. Чернов И.В. Опыт создания службы маркетинга на предприятии по производству строительных материалов // Индустриальный и b2b маркетинг. 2009. № 1.

#### Bibliography (transliterated)

1. Corporatsii v mirovoy ekonomike: ucheb. posobie / L.S. Shakhovskaya, A.Yu. Zarudneva, E.G. Gushchina i dr.; pod obshch. red. L.S. Shakhovskoy. Volgograd, 2009.
2. Skott M., Dann M. Brand-bilding: Sozdanie biznesa, raskruchivayushchego brand. SPb., 2005.
3. Chernov I.V. Opyt sozdaniya sluzhby marketinga na predpriyatii po proizvodstvu stroitel'nykh materialov // Industrial'nyi i b2b marketing. 2009. № 1.