

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ПАНФИЛОВА ВАЛЕРИЯ ВЛАДИМИРОВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ-  
ПОСТАВЩИКА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В УСЛОВИЯХ  
КОНКУРЕНЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. филол. н. Э.Ф. Тугушева

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Актуальность работы.** Динамичное развитие строительной отрасли в современной российской экономике сопровождается усилением конкурентной борьбы среди компаний-поставщиков строительных материалов. В условиях насыщенного рынка, где действуют сотни компаний различного масштаба, вопросы эффективного позиционирования приобретают стратегическое значение для обеспечения устойчивого развития бизнеса. Особенно актуальной данная проблема становится для средних и малых компаний, работающих в регионах, где конкуренция с крупными федеральными сетями требует выработки уникальных стратегий позиционирования. Отсюда чрезвычайную важность имеет понимание позиционирования как интегрированного процесса, включающего не только коммуникационные аспекты, но и стратегическое планирование всей деятельности компании.

Актуальность нашего исследования обуславливается двумя факторами. Во-первых, в современной корпоративной среде поставщиков строительных материалов назревает необходимость разработки особых форм и способов позиционирования, позволяющих выделиться среди конкурентов и сформировать устойчивые конкурентные преимущества. Помимо ценовых и ассортиментных факторов, компания-поставщик должна иметь собственный узнаваемый стиль, воплощенный в бренде и коммуникационном дизайне. Во-вторых, в новейшей исследовательской литературе практически не уделяется внимания проблеме позиционирования региональных поставщиков строительных материалов в сегменте B2B и B2C, хотя именно позиционирование определяет эффективность взаимодействия компании с целевой аудиторией.

**Цель** выпускной квалификационной работы состоит в разработке научно обоснованных рекомендаций по совершенствованию позиционирования компании-поставщика строительных материалов в условиях конкурентной среды на примере ООО «Аргус».

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

1. проанализировать теоретико-методологические основы позиционирования компании в современной научной литературе;
2. исследовать взаимосвязь модели жизненного цикла продукта со стратегией устойчивого роста компании;
3. выявить специфические особенности позиционирования поставщиков строительных материалов в конкурентной среде;
4. провести анализ практик позиционирования ключевых конкурентов на рынке строительных материалов;
5. осуществить комплексную диагностику текущего позиционирования ООО «Аргус» на рынке строительных материалов Саратовской области;
6. разработать практические рекомендации по созданию комплекса инструментов позиционирования для исследуемой компании;
7. оценить перспективы применения предложенных стратегических решений для достижения конкурентного преимущества.

**Объектом** бакалаврской работы является процесс позиционирования компании-поставщика строительных материалов в условиях конкурентной среды.

**Предметом** выпускной квалификационной работы служат стратегии, методы и инструменты совершенствования позиционирования компании ООО «Аргус» на региональном рынке строительных материалов.

Для изучения теоретических основ и применения этих знаний в практической части работы использованы следующие специфические **методы исследования**: SWOT-анализ, метод сегментации рынка, анализ конкурентной среды, метод наблюдения, бенчмаркинг, анализ отзывов на цифровых площадках.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретико-методологические основания исследования позиционирования компании» посвящена содержанию понятия «позиционирование», его ключевым элементам, модели жизненного цикла продукта во взаимосвязи со стратегией устойчивого роста компании, а также роли и значению позиционирования поставщика строительных материалов. Изучение теоретических основ базируется на комплексном анализе научных трудов зарубежных и отечественных исследователей в области маркетинга, брендинга и стратегического управления.

В первом параграфе автор, опираясь на проведенный анализ различных трактовок понятия «позиционирование компании», формулирует следующие особенности. Позиционирование представляет собой комплексный стратегический процесс, направленный на создание уникального и значимого места в сознании целевой аудитории на основе реальных конкурентных преимуществ. Ключевые элементы позиционирования включают: четкое определение целевой аудитории; формулирование конкурентного преимущества или уникального торгового предложения; установление фрейма референции (конкурентной рамки); наличие причины верить (обоснование заявленной позиции). Успешное позиционирование характеризуется релевантностью, дифференциацией, последовательностью, достоверностью и устойчивостью. Современный этап развития теории позиционирования отмечен интеграцией рациональных и эмоциональных компонентов, необходимостью динамической адаптации к изменениям рынка и учетом специфики цифровой коммуникационной среды.

Во втором параграфе рассматривается модель жизненного цикла продукта, включающая стадии внедрения, роста, зрелости и спада. Установлено, что стратегия устойчивого роста компании требует активного управления портфелем продуктов таким образом, чтобы одновременно присутствовали продукты на различных стадиях жизненного цикла. Связь между жизненным циклом продукта и стратегией устойчивого роста

проявляется в необходимости своевременного обновления продуктового портфеля и развития новых направлений деятельности до того, как существующие продукты войдут в стадию спада. Определение приоритетных направлений улучшения позиций компании осуществляется на основе портфельного анализа (матрица БКГ), анализа цепочки создания стоимости и анализа разрывов. В условиях ускорения технологических изменений и сокращения жизненных циклов продуктов стратегия устойчивого роста требует особого внимания к развитию динамических способностей компании.

В третьем параграфе выявлены особенности позиционирования поставщиков строительных материалов. Строительная отрасль характеризуется высокой капиталоемкостью проектов, длительностью производственных циклов и сложной структурой цепочки создания стоимости. Влияние конкурентоспособности отрасли на требования к поставщикам проявляется в следующих аспектах: качество материалов; надежность и своевременность поставок; широта ассортимента и возможность комплексных поставок; наличие дополнительных сервисов. Процесс закупок строительных материалов в профессиональном сегменте характеризуется рациональностью, многоэтапностью принятия решений и участием нескольких лиц. Особое внимание уделено различиям в потребностях профессиональных строителей и частных застройщиков, что требует дифференцированного позиционирования. SWOT-анализ как инструмент диагностики позволяет систематически оценить сильные стороны, слабые места, возможности и угрозы компании-поставщика.

Во второй главе «Инструменты совершенствования позиционирования компании-поставщика строительных материалов (на примере ООО «Аргус»)» отдельное место отводится разработке практических рекомендаций для исследуемой компании.

В первом параграфе рассмотрены практики позиционирования ключевых конкурентов на рынке строительных материалов. Объектами исследования стали три компании, представляющие различные модели позиционирования: федеральная сеть «Петрович» (модель мультирегионального сетевого

оператора с акцентом на логистику и онлайн-продажи), международный производитель «Технониколь» (модель экспертного позиционирования в узкой товарной категории с глубокой технической поддержкой) и успешный региональный поставщик «СаратовСтройКомплект» (локальный игрок с длительной историей). Анализ показал, что прямая конкуренция с федеральными сетями по модели гипермаркета для региональной компании невозможна, однако слабые стороны конкурентов — негибкость, обезличенность, узкая специализация — могут быть превращены в конкурентные преимущества. Сделан вывод о том, что наиболее перспективной для ООО «Аргус» является стратегия дифференциации через экспертизу и сервис, но не узкую, а широкую — экспертизу в комплексном решении задач клиента.

Во втором параграфе проведен детальный анализ текущего позиционирования ООО «Аргус». Установлено, что уникальное торговое предложение компании не сформулировано, фирменный стиль отсутствует (нет логотипа, слогана, цветовой палитры, корпоративного шрифта), коммуникационные каналы крайне ограничены (отсутствуют сайт, социальные сети, системная реклама). Исследование восприятия бренда среди целевой аудитории, включавшее опрос 30 клиентов и анализ 47 отзывов на платформах 2GIS и SBIS, показало, что B2B-клиенты ценят надежность поставок и персональный подход, но жалуются на отсутствие системной информации и низкое качество тендерной документации. B2C-клиенты отмечают более низкие цены по сравнению с гипермаркетами, но сталкиваются с отсутствием информации и необходимостью обязательного звонка. Проведенный SWOT-анализ позиционирования ООО «Аргус» выявил сильные стороны компании (глубокое знание локального рынка, квалифицированные менеджеры, гибкость в работе с заказами), слабые стороны (отсутствие бренда, низкая цифровая видимость, недифференцированное УТП), возможности (рост спроса на экологичные материалы, цифровизация B2B-закупок, потенциал запуска современных инструментов продвижения) и угрозы (давление федеральных

сетей, рост логистических издержек, судебные риски). На основе анализа сформулированы ключевые проблемы текущей стратегии: бренд-невидимость, отсутствие дифференциации, цифровое отставание, несистемное управление репутацией и отсутствие стандартов качества обслуживания.

В третьем параграфе разработаны рекомендации по созданию комплекса инструментов позиционирования для ООО «Аргус». Обоснован выбор стратегии дифференциации через экспертизу и сервис как оптимальной для региональной компании. Сформулировано основное УТП: «Аргус: строительные материалы с экспертной поддержкой. Решим задачу под ключ», а также ключевые сообщения для сегментов B2B («Индивидуальные условия, отсрочки платежа и точная логистика под ваш проект»; «Поможем с тендером — подготовим коммерческое предложение, которое выигрывает»; «Технический аудит объекта и подбор материалов с учетом вашей технологии работ») и B2C («Поможем рассчитать, подобрать и доставить — без переплаты за бренд гипермаркета»; «Честные цены, понятные консультации, доставка до участка»; «Строительные материалы для вашего дома — с гарантией качества и поддержкой эксперта»).

Предложены коммуникационные инструменты, включая создание корпоративного сайта с каталогом продукции, онлайн-калькулятором, формой для быстрого запроса КП, разделом «Кейсы и проекты» и экспертным блогом; SEO-продвижение по трем группам запросов (транзакционные, B2B-запросы, информационные); контекстную рекламу в Яндекс.Директе; PR-публикации в региональных профильных СМИ; участие в отраслевых выставках («Саратов-СтройЭкспо», форум «Дни строителя в Саратовской области»); наружную рекламу; полиграфию; программы лояльности (многоуровневая накопительная система скидок для B2B, бонусная программа для B2C). Разработана контент-стратегия на три месяца, включающая пять тематик: экспертные статьи о выборе материалов, обзоры новинок, кейсы реализованных проектов, вебинары по тендерной тематике и рубрику «Вопрос-ответ». Предложен календарный план реализации мероприятий с разбивкой по месяцам и ответственным лицам.

Бюджетирование показало, что стартовые инвестиции составляют 570 тыс. рублей, а общий бюджет первого года реализации стратегии — около 800 тыс. – 1 млн рублей.

Разработана система ключевых показателей эффективности, включающая количественные метрики (трафик сайта — не менее 500 уникальных посетителей в месяц к третьему месяцу; количество лидов — не менее 20 в месяц; доля лидов из онлайн-каналов — не менее 50% через 12 месяцев; узнаваемость бренда — прирост на 25 процентных пунктов), качественные метрики (ассоциации с брендом, NPS — повышение с 40% до 65%, доля положительных отзывов — до 85%) и показатели внутренних процессов. Определены методы сбора и анализа данных: Яндекс.Метрика, CRM-система, мониторинг отзывов, опросы удовлетворенности. Прогноз ROI для контекстной рекламы на горизонте шести месяцев составляет 200-300%, для SEO и участия в выставках оценивается на горизонте 6-12 месяцев.

Таким образом, данное исследование позволило выявить особенности и значимость позиционирования в процессе укрепления конкурентных позиций компании-поставщика строительных материалов. На основе теоретического анализа и практического исследования деятельности ООО «Аргус» была разработана комплексная стратегия совершенствования позиционирования, включающая брендовое продвижение, управление качеством обслуживания и ассортиментом, а также стратегии достижения конкурентного лидерства. Предложенные рекомендации подчеркивают потенциал эффективного позиционирования как ключевого инструмента обеспечения долгосрочной конкурентоспособности в современной корпоративной среде. Ключевым фактором успеха является последовательность в реализации и готовность компании к системной маркетинговой работе на долгосрочной основе. Реализация предложенных рекомендаций в перспективе двенадцати месяцев должна привести к устойчивому росту доли рынка, увеличению маржинальности бизнеса и формированию конкурентных преимуществ, сложно воспроизводимых федеральными сетями и региональными конкурентами.

