

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующей кафедрой

_____ И. В. Филимонок

«_____» _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки 38.03.02.04 Маркетинг

Разработка стратегии позиционирования торговой марки на
региональном рынке лакокрасочных изделий (на примере компании ООО
Леруа Мерлен)

Руководитель	_____	К. Я. Ветцель
Консультант	_____	Е.А. Якимова
Выпускник	_____	Р. В. Арбакова
Нормоконтролер	_____	О. В. Рыжкова

Красноярск 2019

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующего кафедрой

_____ И. В. Филимоненко

«_____» _____ 2019 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту: Арбаковой Ренате Валерьевне

Группа: УБ15-06Б

Профиль подготовки: 38.03.02.04 «Маркетинг»

1 Тема выпускной квалификационной работы Разработка стратегии позиционирования торговой марки на региональном рынке лакокрасочных изделий (на примере компании Леруа Мерлен)

2 Утверждена приказом по университету №3122/с от 27.02.2019 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы: Ветцель К. Я., старший преподаватель кафедры «Маркетинг».

3 Дата выдачи задания на выпускную квалификационную работу: 25 декабря 2018 г.

4 Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы: 12 июля 2019 г.

5 Исходные данные для ВКР: труды отечественных и зарубежных ученых экономистов по вопросам основных тенденций развития рыночной торговли, финансовая отчетность ООО «Леруа Мерлен», нормативно-справочные и статистические данные.

6 Перечень разделов ВКР:

- 1 Состояние и тенденции развития рынка лакокрасочных изделий
- 2 Оценка стратегического положения ООО «Леруа Мерлен» на региональном рынке лакокрасочных изделий
- 3 Разработка стратегии позиционирования торговой марки на региональном рынке лакокрасочных изделий

7 Перечень иллюстративного материала:

- 1 слайд – Титульный лист
- 2 слайд – Актуальность
- 3 слайд – Цели и задачи дипломного проекта
- 4 слайд – Структура рынка ЛКМ
- 5 слайд – Российская лакокрасочная отрасль сегодня
- 6 слайд – Динамика объема производства ЛКМ в России

- 7 слайд – Сегментация потребителей ООО Леруа Мерлен
- 8 слайд – Доли DIY-производителей на российском рынке
- 9 слайд – Недостатки позиционирования ООО «Леруа Мерлен»
- 10 слайд – Позиционирование марки LUXENS
- 11 слайд – Показатели эффективности

Руководитель выпускной

квалификационной работы

Ветцель К. Я.

Задание принял к исполнению

Арбакова Р.В.

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Разработка стратегии позиционирования торговой марки на региональном рынке лакокрасочных изделий (на примере компании ООО «Леруа Мерлен»)» содержит 98 страниц, 17 рисунков, 21 таблиц.

Ключевые слова: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ, ТОРГОВАЯ МАРКА, РЫНОК ЛКМ, РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК, ХАРАКТЕРИСТИКА, АНАЛИЗ.

Объектом исследования является ООО «Леруа Мерлен».

Цель бакалаврской работы: разработка стратегии позиционирования торговой марки LUXENS на региональном рынке лакокрасочных изделий ООО «Леруа Мерлен».

Задачи работы:

- исследовать состояние и тенденции развития российского рынка лакокрасочных изделий;
- определить характеристики и потенциал целевых сегментов ООО «Леруа Мерлен» на рынке лакокрасочных изделий;
- оценить стратегическую позицию ООО «Леруа Мерлен» на рынке лакокрасочных изделий Красноярского края;
- разработать стратегию позиционирования торговой марки LUXENS на рынке лакокрасочных изделий Красноярского края;
- оценить эффективность разработанной стратегии позиционирования.

В результате данной работы были разработаны мероприятия по совершенствованию стратегии позиционирования марки LUXENS ООО «Леруа Мерлен».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1 Состояние и тенденции развития рынка лакокрасочных изделий.....	9
1.1 Структура рынка лакокрасочной продукции.....	9
1.2 Исследование состояния и тенденций развития российского рынка лакокрасочной продукции.....	19
1.3 Оценка факторов, определяющих спрос на лакокрасочную продукцию ..	30
2 Оценка стратегического положения ООО «Леруа Мерлен» на региональном рынке лакокрасочных изделий	39
2.1 Определение характеристик и потенциала целевых сегментов ООО «Леруа Мерлен» на рынке лакокрасочной продукции.....	39
2.2 Анализ конкурентной среды рынка лакокрасочной продукции Красноярского края.....	47
2.3 Оценка стратегической позиции ООО «Леруа Мерлен» на рынке лакокрасочной продукции Красноярского края	60
3 Разработка стратегии позиционирования торговой марки на региональном рынке лакокрасочных изделий	70
3.1 Определение и отбор альтернатив позиционирования торговой марки на рынке лакокрасочных изделий	70
3.2 Разработка стратегии позиционирования торговой марки LUXENS на рынке лакокрасочной продукции Красноярского края	74
3.3 Оценка эффективности разработанной стратегии позиционирования	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	76
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ А	86

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в России, начинает развиваться производство лакокрасочных изделий. В продаже можно встретить большой спектр товаров иностранного производства, в отличии от российской продукции, она встречается довольно редко. Лакокрасочные материалы крайне востребованы на рынке строительных материалов, так как не теряют своей значимости и важности вот уже десятилетия, благодаря своей значимости при проведении отделочных работ.

В результате стабильного спроса на ЛКМ многие российские торговые предприятия специализируются на их продаже. При этом в силу ограниченности отечественного ассортимента коммерческие структуры ориентируются на заключение прямых хозяйственных, договоров с зарубежными производителями или Их дистрибьюторами в России.

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка стратегии позиционирования торговой марки на региональном рынке лакокрасочных изделий (на примере компании ООО «Леруа Мерлен»)».

Цель работы заключается в исследовании состояния и тенденций развития российского рынка лакокрасочной продукции и разработки стратегии позиционирования торговой марки на региональном рынке лакокрасочных изделий на данном производственном предприятии.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать состояние и тенденции развития российского рынка лакокрасочных изделий;
- определить характеристики и потенциал целевых сегментов ООО «Леруа Мерлен» на рынке лакокрасочных изделий;
- оценить стратегическую позицию ООО «Леруа Мерлен» на рынке лакокрасочных изделий Красноярского края;

– разработать стратегию позиционирования торговой марки LUXENS на рынке лакокрасочных изделий Красноярского края;

– оценить эффективность разработанной стратегии позиционирования.

Объектом исследования выступает ООО «Леруа Мерлен».

Предмет исследования – стратегия позиционирования торговой марки.

Работа состоит из трех глав. Первая глава посвящается состоянию и тенденциям развития рынка ЛКМ.

Вторая глава представляет собой оценку стратегического положения ООО «Леруа Мерлен» на региональном рынке лакокрасочных изделий.

В ней проведен анализ основных тенденций рынка ЛКМ.

В третьей главе представлены предложения по совершенствованию стратегии позиционирования торговой марки на региональном рынке лакокрасочных изделий.

В заключении представлены основные положения и основные выводы, которые были сформулированы по результатам проведенного исследования.

В результате проведения анализа системы сбыта на производственном предприятии ООО «Леруа Мерлен» была разработана стратегия позиционирования торговой марки на данном предприятии с целью повышения эффективности процесса реализации продукции, приобретения репутации надежного партнера, улучшения финансового состояния в целом.

1 Состояние и тенденции развития рынка лакокрасочных изделий

1.1 Структура рынка лакокрасочной продукции

Лакокрасочные материалы (ЛКМ), согласно ГОСТ-34346-2006 «Материалы лакокрасочные. Термины и определения» и ГОСТ Р 52491-2005 «Материалы лакокрасочные, применяемые в строительстве», – это жидкие, пастообразные или порошковые материалы, образующие при нанесении на окрашиваемую поверхность лакокрасочное покрытие, обладающее защитными, декоративными или специальными техническими свойствами.

Все ЛКМ можно разделить на следующие основные группы:

- краска – жидкий или пастообразный пигментированный лакокрасочный материал, имеющий в качестве пленкообразующего вещества олифу различных марок или водную дисперсию синтетических полимеров и образующий при нанесении на окрашиваемую поверхность непрозрачное лакокрасочное покрытие;

- эмаль (эмалевая краска) – ЛКМ, состоящий из пленкообразующей основы, растворителя и дисперсии в них пигментов, наполнителей и прочих добавок;

- лак – ЛКМ, образующий при нанесении на окрашиваемую поверхность прозрачное покрытие;

- грунтовка – состав, наносимый первым слоем на подготовленную к окраске или отделке поверхность для создания надёжного сцепления верхних (кроющих) слоёв покрытия с обрабатываемой поверхностью и выравнивания её впитывающей способности. От окрашивающих составов грунтовки отличаются меньшим содержанием пигментов, а также наличием специального компонента – основы;

- шпатлевка – пастообразный или порошковый материал, применяемый для выравнивания поверхностей перед нанесением на них материалов для

отделки помещений. Шпаклёвками называют составы, применяемые для выравнивания поверхностей, которые подлежат окраске.

ЛКМ имеют важное значение для многих отраслей промышленности: строительства, автомобилестроения и машиностроения и прочих. Они могут выполнять как декоративную, так и защитную функцию. Могут использоваться для окраски дерева, металла, камня, пластика и других поверхностей. Более подробная структура рынка ЛКМ представлена на рисунке 1.

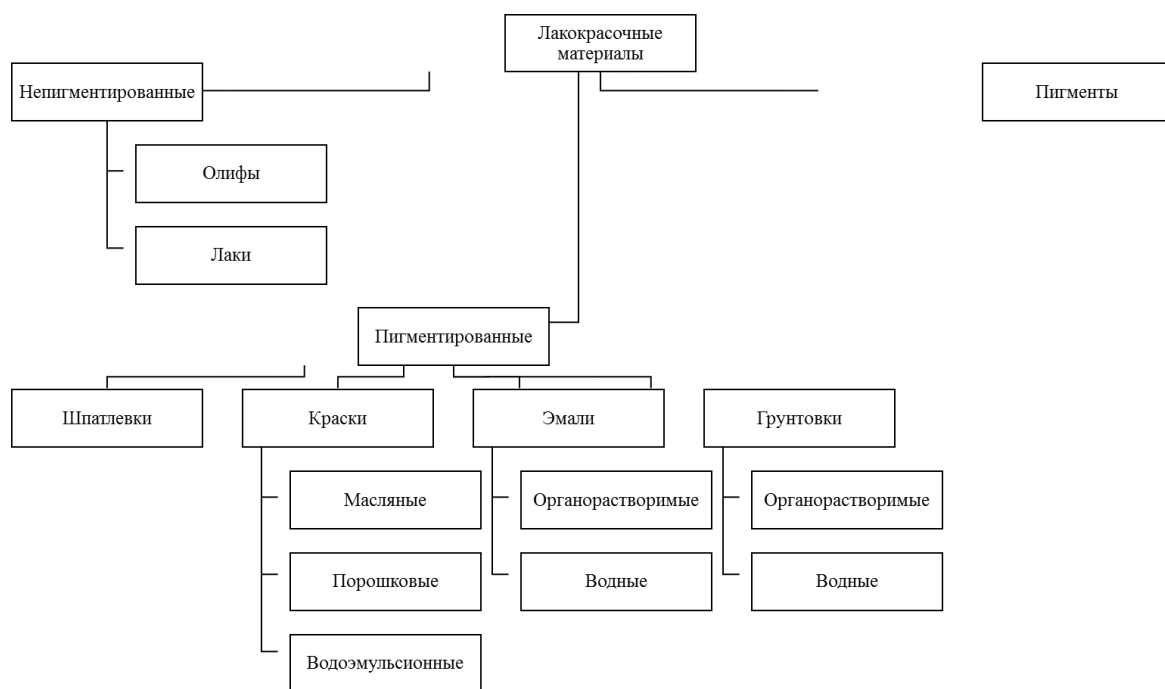


Рисунок 1 – Структура рынка лакокрасочных материалов

Российский рынок лакокрасочных материалов (ЛКМ) не стоит на месте. Однако отечественным производителям приходится, очень тяжело так как конкурировать они должны в первую очередь не друг с другом, а с иностранными производителями, чья продукция хотя и дороже, однако выгодно отличается широтой ассортимента, разнообразием цветов и экологической безопасностью. Европейские компании, по данным исследований агентства Symbol-Marketing, пока что лидируют на нашем рынке и сдавать позиции не собираются. Напротив, доля импорта ЛКМ на российском рынке постоянно увеличивается. А основными конкурентами отечественных изготовителей

являются финские (40% импортируемых товаров), польские (16%) и немецкие (14%) компании. Остальной объем импорта приходится на долю представителей Словении, Украины, Франции, Италии и Турции.

И это притом, что производят ЛКМ в России более 200 предприятий. Они расположены практически во всех субъектах федерации, однако более 75% лакокрасочной продукции вырабатываются в шести областях европейской части страны. При этом, постоянно увеличивающийся спрос на продукцию, возросшие требования к качеству строительства, развитие промышленности стимулируют изготовителей к наращиванию объемов производства. Так, по данным Росстата, Российские компании в первом квартале 2019 года увеличили объемы производства лакокрасочных материалов на 3,7% относительно аналогичного периода 2018.

По данным органа Государственной статистики в целом январь-март оказался успешен для отечественной экономики. Индекс промышленного производства по сравнению с первым кварталом 2018 года вырос на 2,1%, в марте – на 10,3% относительно февраля 2019 и на 1,2% аналогичного месяца 2018 [29].

Росстат отмечает положительный рост производства продукции «материалы лакокрасочные на основе полимеров».

Предприятия в январе-марте дали рынку 187 тыс. тонн продукции, в том числе 100 тыс. ВД-материалов и 87 тыс. – покрытий на органических растворителях. Для сравнения, годом ранее объемы выпуска ЛКМ составили 183 тыс. тонн или на 3,7% меньше. Положительная динамика в первом квартале произошла за счет увеличения производства в марте до 81 тыс. тонн, что на 30,8% превышает показатель февраля 2019 года в 59,5 тыс. и на 3,1% аналогичного периода прошлого года [29].

По данным межрегиональной ассоциации «Система межрегиональных маркетинговых центров» объем рынка ЛКМ в России равняется 872 тыс. тонн. При этом объем рынка продолжает расти [35].

Результаты исследований, проведенных агентством Symbol-Marketing, показывают, что строительные и торговые организации чаще всего закупают такие виды ЛКМ, как грунтовки, водно-дисперсионные краски и эмали. Их используют более 90% организаций, занимающихся ремонтно-строительными работами. В среднем диапазон закупаемых организацией ЛКМ включает 10-12 видов продукции [63].

Уровни дистрибуции марок ЛКМ различаются в зависимости от товарной группы. Например, марка Dufa занимает первое место среди белых воднодисперсионных красок для внутренних работ, колерантов, акриловых лаков, второе – в группах алкидных и акриловых эмалей и алкидных лаков. Продукция Sadolin лучше всего представлена в числе антисептиков, латексной краски и алкидных лаков, а вездесущая Tikkurila занимает одну из трех ведущих позиций практически во всех товарных группах.

В долевом отношении лидером рынка ЛКМ следует считать Tikkurila (более 20%). Второе место делят между собой Dufa и «Текс». Таким образом, несмотря на то, что продукция Dufa встречается чаще, Tikkurila побеждает за счет количества. На третьем месте – Sadolin, на четвертом – Beckers. Удельный вес других марок незначителен – менее 3%.

Ассортимент розничной торговли на 67% состоит из импортной продукции, что говорит о крайне сложном положении российских производителей ЛКМ. В одних товарных группах они по-прежнему сохраняют преимущество (масляный и эпоксидный лаки, масляная и пентафталева эмали и так далее). В других группах доминирует иностранная продукция (структурная штукатурка, силиконовая и силикатная краска, краска-спрей, водоэмульсионная краска и так далее). Отечественные марки пользуются большим спросом у потребителей с относительно низким уровнем дохода, а также среди мелких строительных организаций. Для конкуренции в среднем и верхнем ценовых сегментах необходимо резкое улучшение качества предлагаемой продукции, считают аналитики агентства.

Хотя, возможно, российским производителям ЛКМ в первую очередь следует задуматься над изменением маркетинговой политики. Простой пример: лет семь назад в России мало кто был знаком и с маркой Tikkurila, и с маркой «Текс». Сегодня доля Tikkurila на отечественном рынке ЛКМ в два раза превышает долю марки «Текс». И это притом что «Текс» – самый успешный российский лакокрасочный бренд. У российских производителей между тем достаточно козырей на руках. Себестоимость производства продукции, не уступающей по качеству западной, у нас значительно ниже. Не случайно же многие иностранные компании образуют дочерние фирмы именно в России. Если так будет продолжаться и дальше, то в течение ближайших 10-15 лет доминирование иностранных брендов на российском рынке ЛКМ станет окончательным. Пока же у отечественных производителей еще есть возможность потеснить конкурентов.

Аналитики Symbol-Marketing выделили 30 товарных групп ЛКМ, присутствующих в розничной торговле Москвы. Одиннадцать из них представлены достаточно широко: их доля в общей структуре составляет не менее 3%.

В среднем на каждую из товарных групп приходится около 30-ти марок. Это показывает уровень конкуренции на данном рынке и в отдельных его сегментах. Главное же, с каким «счетом» марки занимают первые места. Например, группа белых водно-дисперсионных красок для внутренних работ представлена 49-ю марками, т. е. конкуренция здесь весьма высока. При этом марка Dufa занимает более 40% розничной торговли и выступает в качестве тотального лидера, так как конкуренты находятся на порядок ниже.

В группе антисептиков, несмотря на большое число марок, дифференциация оказалась не столь глубокой: основному лидеру Sadolin принадлежит около 30%, «второй скрипке» Dufa – менее 18%, Tikkurila – порядка 10%. Здесь имеет место олигополия, то есть существуют несколько крупных игроков, оспаривающих друг у друга рыночное пространство, комментирует ведущий аналитик Symbol-Marketing Лидия Окольская.

Низкий уровень конкуренции наблюдается в группах водоэмульсионной краски, колерантов, латексной краски, полиуретановых лаков. Здесь общее число марок не превышает 20. Тем не менее, дифференциация долей, принадлежащих отдельным лидерам, оказалась различной. Например, в группе латексной краски доминирует Tikkurila. Биполярная структура лидерства имеет место в группе водоэмульсионной краски: марки Beckers и Tikkurila занимают более чем по 40% каждая.

Моделью сглаженной дифференциации можно считать ситуацию в группе колерантов и полиуретановых лаков, где второстепенные лидеры вполне сопоставимы с основным. Однако этот случай является нетипичным, так как в целом уровень конкуренции на рынке ЛКМ весьма высок. В среднем на долю основного производителя приходится 41% ассортимента, то есть немногим меньше половины. Марки, занимающие вторые места, достигают уровня 16%, лидеры «нижнего звена» – 8%. Оставшийся ассортимент распределен между множеством других марок, не имеющих заметного влияния на рынок [64].

Результаты данного исследования показывают, что российский розничный рынок не совсем удовлетворяет запросам своих клиентов. Если строительные организации в первую очередь интересуют грунтовки, вводно-дисперсионные краски и эмали, то им предлагают главным образом алкидные эмали, антисептики и пентафталевые эмали. Так что торговым организациям, дабы увеличить свою прибыль, есть над чем задуматься. Да и производителям ЛКМ – тоже.

Важнейшей сферой потребления лакокрасочных материалов является промышленное и гражданское строительство, где используется до 60% всех материалов. Причем две трети – исключительно для бытового потребления. По отношению чистого дохода к валовой выручке работа в розничном сегменте сегодня является наиболее рентабельной. Поэтому стоит рассмотреть динамику на рынке жилой недвижимости и малоэтажного жилищного строительства. Для этого воспользуемся диаграммой ввода жилой недвижимости в РФ в 2016-2018 гг. (рисунок 2).

Таблица 1 – Ввод в действие зданий жилого и нежилого назначения в Российской Федерации в 2016-2018 гг [35].

Показатели	2016	2017	2018
Количество введенных зданий – всего, тыс.	278,3	272,6	261,1
в том числе:			
жилого назначения	259,5	253,8	242,4
нежилого назначения	18,8	18,8	18,7
Общий строительный объем зданий – всего, млн. м ³	608,5	599,4	584,6
в том числе:			
жилого назначения	400,4	401,3	375,3
нежилого назначения	208,1	198,1	209,3
Общая площадь зданий – всего, млн. м ²	135,8	137,3	132,7
в том числе:			
жилого назначения	103,4	104,6	101,8
нежилого назначения	32,4	32,7	30,9

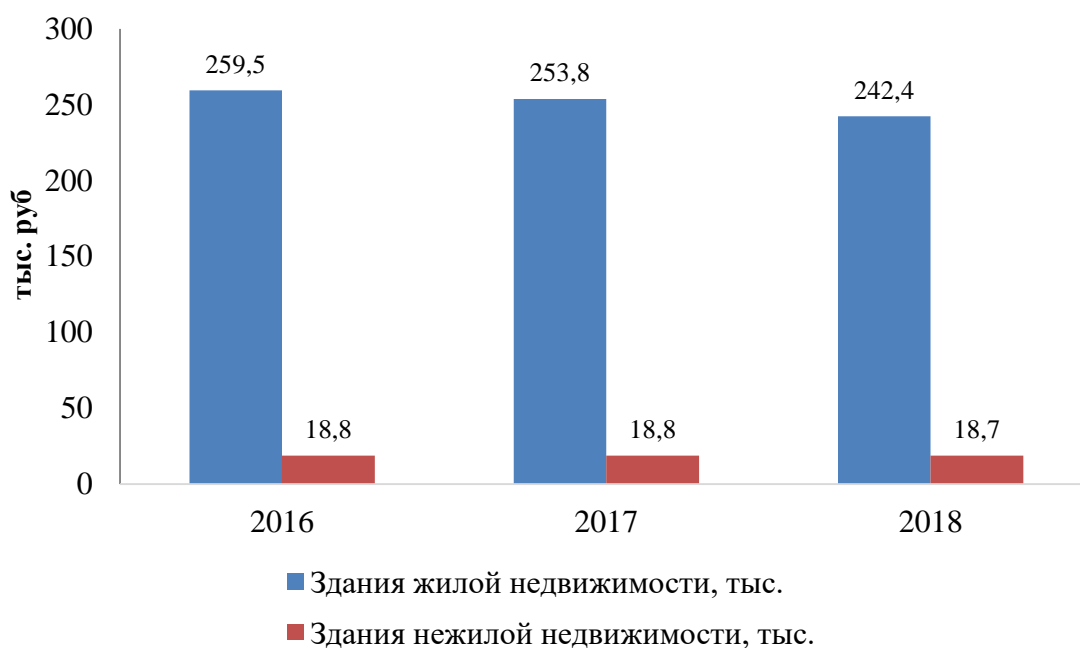


Рисунок 2 – Диаграмма ввода жилой недвижимости в РФ, 2016-2018 годы, данные ФСГС 10.

Данная диаграмма свидетельствует о том, что динамика ввода строительства жилых помещений в последние годы отрицательная,

следовательно, объем потребления лакокрасочных изделий будет падать. Объем российского рынка краски составляет более 2,5 млн. тонн продукции в год. Причем импортная краска занимает чуть менее половины рынка (около 47,6%).

Одним из основных факторов, влияющих на рынок ЛКМ, как и на многие другие отрасли экономики России, является кризисная экономическая ситуация в стране, ослабление национальной валюты, а также тенденция импортозамещения. Для оценки ситуации в экономике страны можно использовать индекс RSBI, составляемый ежеквартально Опорой России, совместно с «Промсвязьбанком». RSBI – это индикатор, оценивающий деловую активность в сегменте МСБ. Значение выше 50,0 пунктов указывает на рост деловой активности, а ниже 50,0 пунктов – на снижение. Индекс отражает настроения в сегментах малого и среднего бизнеса, составляется на основании опросов участников рынка по нескольким направлениям: доступность финансирования, готовность к инвестированию, продажи, кадры [23]. Последний доступный рейтинг был составлен по итогам IV квартала 2017 года. Согласно его данным, малый бизнес удерживается в зоне деловой активности, но его подъем замедлился. Основная причина связана с падением индекса продаж и замедлением роста индексов инвестиций и кадров. В тоже время положительный вклад в значение RSBI внесло ускорение роста индекса доступности финансирования. В разрезе отраслей сильно упал индекс в производстве и его значение свидетельствует о снижении деловой активности в этом сегменте (что соответствует ситуации в целом по российской промышленности). В лакокрасочной отрасли существует проблема неоправданно завышенной стоимости сертификации новой индустриальной лакокрасочной продукции в госмонополиях (нефтегазовая отрасль, судостроение, авиация, оборонная промышленность). По мнению представителей лакокрасочной промышленности, чрезмерно высокая стоимость сертификации новых ЛКМ в госкорпорациях не позволяет малым и средним научно-производственным 16 лакокрасочным предприятиям оперативно и

своевременно выводить на рынок разработанные продукты, однако, урегулирование данного вопроса в условиях современной экономики представляется затруднительным [17]. Еще одной проблемой, мешающей развитию отрасли, является кадровая проблема, а именно слабая вузовская подготовка и отсутствие профессиональных образовательных стандартов. К основным тенденциям рынка можно отнести востребованность отечественных красок премиального ценового сегмента, которые в условиях дефицита импортной продукции становятся все более популярными, однако уступают иностранным производителям в широте ассортимента и экологической безопасностью. Вторая тенденция – позиционирование в качестве натуральных и экологически чистых продуктов. Многие российские производители сегодня пытаются снизить долю вредных летучих веществ в составе красок, увеличивается объем производства акриловых красок на водной основе. Однако, акриловые краски менее прочны, чем алкидные, поэтому основное направление исследований – придание акриловым краскам прочности алкидных [22].

В структуре рынка ЛКМ основной объем занимают краски на основе полимеров (59% совокупного объема в натуральном выражении). За последние годы в структуре рынка не происходит значимых изменений по причине определенных характеристик производственных мощностей отечественных предприятий, ориентированных в первую очередь на производство полимерных ЛКМ.



Рисунок 3 – Структура рынка по видам продукции в натуральном выражении

Наибольший объем производства приходится на Сибирский федеральный округ. На втором месте по объемам находится Центральный ФО, а на третьем – Южный ФО. По итогам 2018 года лидерами роста стали Ярославская область (9,13 тыс. тонн, прирост 9,3%) и Тамбовская область (18,2 тыс. тонн, +35%). Снижение темпов наблюдается в Новосибирской области (-11,5%) и республика Татарстан (-18,4%) [63].

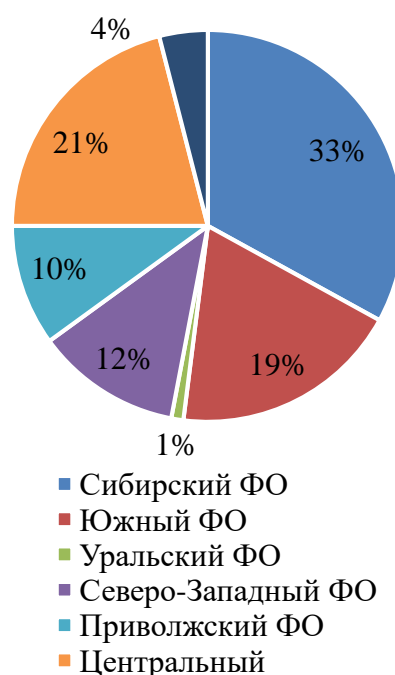


Рисунок 4 – Доли территориальных единиц по объемам производства

Самый крупный сегмент рынка ЛКМ – архитектурные краски. Объем данного сегменте напрямую связан с объемом рынка строительно-отделочных работ. На сегодняшний день основной задачей производителей архитектурных красок является снижение количества вредных испарений за счет использования меньшего количества растворителей.

Второй по величине сегмент – индустриальные краски, использующиеся в первую очередь в качестве защитных покрытий: антикоррозионных, морозоустойчивых, специальных покрытий при деревообработке и прочих; сюда также относятся краски для нанесения дорожной разметки. Этот сегмент в последнее время растет наиболее стабильно.

Третий большой сегмент – порошковые краски, используемые для окраски поверхностей в промышленных условиях. По большей части используются для окраски бытовой техники, металлических труб.

На российском рынке краски представлена продукция 150 торговых марок (причем 80 из них имеют иностранное происхождение). Рост доли импорта является угрозой для вновь открываемого предприятия, так как неизвестной марке трудно конкурировать с известными иностранными брендами[10].

1.2 Исследование состояния и тенденций развития российского рынка лакокрасочной продукции

К основным тенденциям рынка ЛКМ можно отнести востребованность отечественных красок премиального ценового сегмента, которые в условиях дефицита импортной продукции становятся все более популярными, однако уступают иностранным производителям в широте ассортимента и экологической безопасности. Вторая тенденция – позиционирование в качестве натуральных и экологически чистых продуктов. Многие российские производители сегодня пытаются снизить долю вредных летучих веществ в составе красок, увеличивается объем производства акриловых красок на водной

основе. Однако, акриловые краски менее прочны, чем алкидные, поэтому основное направление исследований – придание акриловым краскам прочности алкидных.

На рынке можно найти продукцию как отечественных, так и зарубежных компаний. Виды красок в этом случае одинаковые, основа тоже, но в качестве и стоимости можно наблюдать различия.

Далее рассмотрим производство основных видов продукции ЛКМ, на территории РФ (таблица 2).

Таблица 2 – Производство основных видов продукции в натуральном выражении с 2017 г. (оперативные данные в соответствии с ОКПД2) [35]

Объекты административно-территориального деления	Вид продукции	2017	2018	2018 (январь-апрель)	2019 (январь-апрель)	Темп роста, 2018	Темп роста, 2019 (январь-апрель)
Россия (код по ОКСМ)	Материалы лакокрасочные и аналогичные для нанесения покрытий, полиграфические краски и мастики	1384208	332048,1	385894,51	422850,78	96,2	109,6
	Материалы лакокрасочные на основе полимеров	958169	28550,41	270003,5	288456,25	96,9	106,8
	Материалы лакокрасочные на основе акриловых или виниловых полимеров в водной среде	517998	86597,53	130140,5	153356,53	93,9	117,8
	Материалы лакокрасочные на основе сложных полиэфиров, акриловых или виниловых полимеров в неводной среде; растворы	440 164	41 952,78	139 863	135 099,42	100,4	96,6
	Материалы лакокрасочные и аналогичные для нанесения покрытий прочие; краски художественные и полиграфические	426056	403495,8 9	115891,11	134394,73	94,7	115,9

Продолжение таблицы 2

Объекты административно-территориального деления	Вид продукции	2017	2018	2018 (январь-апрель)	2019 (январь-апрель)	Темп роста, 2018	Темп роста, 2019 (январь-апрель)
	Пигменты готовые, глушители стекла и краски, эмали и глазури стекловидные, ангобы, люстры жидкие и аналогичные продукты для керамики, эмали для стекла и других целей; фритта стекловидная	14 870	2364,85	3938,27	2216,4	83,1	56,3
	Материалы лакокрасочные и аналогичные для нанесения покрытий прочие; сиккативы готовые	402045	382 826,04	109 603,03	129 747,29	95,2	118,4
	Олифы	5 806	8 620,23	2 187,41	3 373,82	148,5	154,2
	Краски полиграфические	2 642	1 799,65	663	630,95	68,1	95,1
Сибирский федеральный округ	Материалы лакокрасочные и аналогичные для нанесения покрытий, полиграфические краски и мастики	196 468	90 300,19	22 384,99		45,9	
	Материалы лакокрасочные на основе полимеров	43 052	48 596,09	12 863,99		112,9	
	Материалы лакокрасочные на основе акриловых или виниловых полимеров в водной среде	28 712	32 892,99	7 906,79		114,6	
	Материалы лакокрасочные на основе сложных полиэфиров, акриловых или виниловых полимеров в неводной среде	14 341	15 703,1	4 957,2		109,5	
	Материалы лакокрасочные и аналогичные для нанесения покрытий прочие; краски	153 415	41 704,1	9 521		27,2	

Окончание таблицы 2

Объекты административно-территориального деления	Вид продукции	2017	2018	2018 (январь-апрель)	2019 (январь-апрель)	Темп роста, 2018	Темп роста, 2019 (январь-апрель)
	Пигменты готовые, глушители стекла и краски, эмали и глазури стекловидные, ангобы, люстры жидкие и аналогичные продукты для керамики, эмали для стекла и других целей; фритта стекловидная		30,3	2,5			
	Материалы лакокрасочные и аналогичные для нанесения покрытий прочие; сиккативы готовые	153 415	41 673,8	9 518,5		27,2	
	Олифы	3 415	3 425,1	1 021,9		100,3	



Рисунок 5 – Динамика объема производства ЛКМ в России в 2017-2018 гг.

Рассмотрим три наиболее крупные товарные позиции отрасли. Как сообщает сервис Росстата Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС), в 2018 году в сравнении с 2017 наблюдается спад рынка. Спад рынка ЛКМ объясняется, в частности, снижением выпуска продукции потребителей лакокрасочных материалов. Российские производители продолжают снижать цены на лакокрасочные материалы. В марте 2018 года стоимость продукции подешевела от 0,3 до 7,7 % [28]. Сейчас лакокрасочная индустрия является одной из наиболее перспективных отраслей промышленности и это во многом связано с тем, что ее продукция используется повсеместно. В связи с этим сравним динамику объемов производства в период январь-апрель 2019 года, с аналогичным периодом в 2018 году.

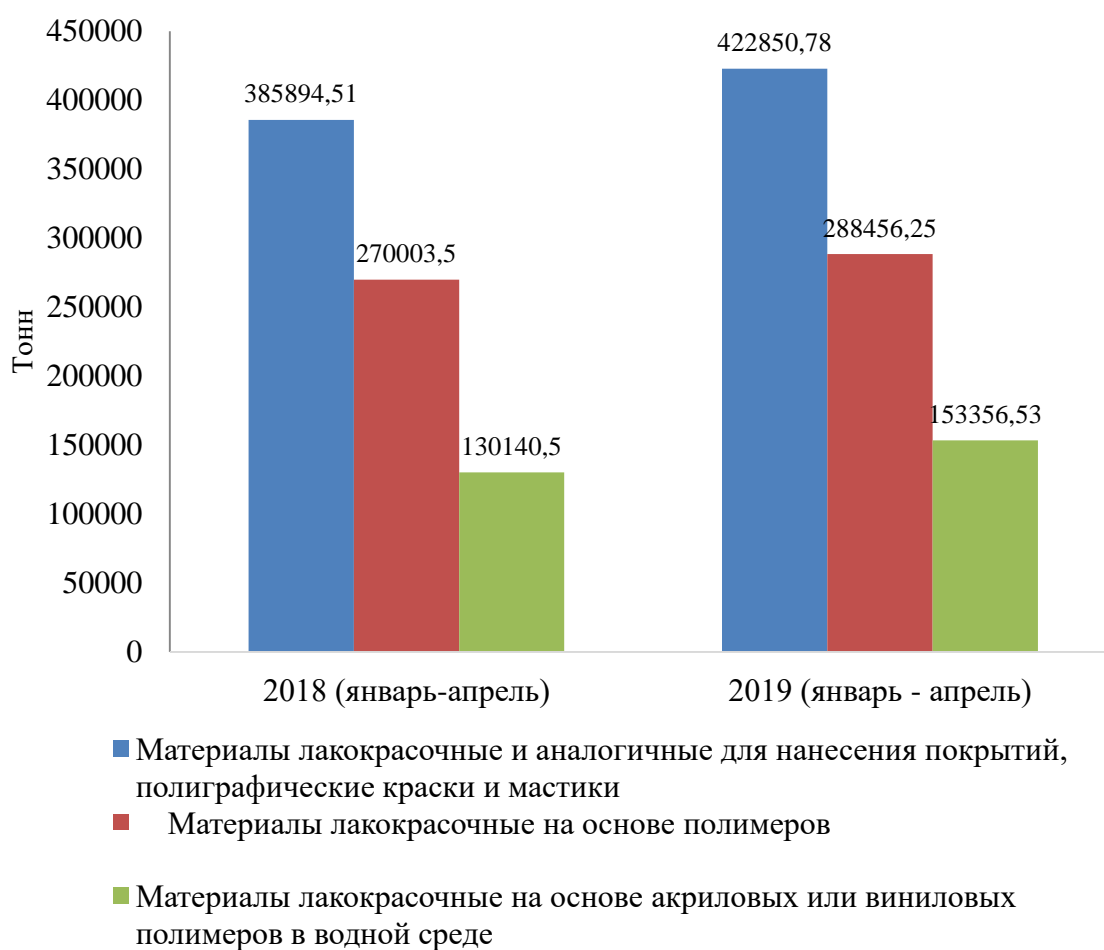


Рисунок 6 – Динамика объема производства ЛКМ в России в 2018-2019 (январь–апрель) гг.

Из диаграммы мы видим, что в период с января по апрель 2019 года российские производители лакокрасочных материалов дали рынку «Материалы лакокрасочные и аналогичные для нанесения покрытий, полиграфические краски и мастики» – 422850,78 тонн, что на 9,6% больше показателя аналогичного периода 2018 года; «Материалы лакокрасочные на основе полимеров» – 288456,25, что так же превышает показатель данного периода 2018 года на 6,8%; и «Материалы лакокрасочные на основе акриловых или виниловых полимеров в водной среде» – 153356,53 (на 17,8%). По другим товарным позициям также наблюдается положительный рост объема производства (таб. 2) Из чего можно предположить, что данная тенденция сохранится на все последующие месяцы 2019 года.

На международном форуме «Интерлакокраска-2019», который прошел в ЦВК «Экспоцентр» (Москва, март 2019 г.) были сформулированы следующие выводы по текущему состоянию российской лакокрасочной отрасли:

Российская лакокрасочная отрасль сегодня:

- за 2013-2018 г. введено 185 тыс. т/год новых мощностей по выпуску ЛКМ;
- производственный потенциал 2,0 млн. т;
- высокая доля импортных ЛКМ в потреблении промышленных ЛКМ. (около 45%);
- влияние на все отрасли производства и потребительский рынок;
- потребление на душу населения 10,7 л\чел;
- ёмкость рынка 3 млрд. дол. США;
- объем отгруженной продукции собственного производства вырос на 60,8%;
- прибыль за 2015-2017 г. увеличилась в 2,5 раза;
- объем высокотехнологичной продукции вырос в 3,5 раза;
- инвестиции в основной капитал увеличились в 4 раза;
- объем основных фондов вырос на 29,5%;

- производительность труда выросла на 81% при сокращении численности на 12%;
- удельный вес прибыльных предприятий – 85% (2018 г);
- уровень рентабельности продаж (к затратам на производство), 14,5% (2018 г);
- темпы роста выше средних темпов роста промышленности [58].

Таблица 3 – Основные показатели рынка в натуральном и стоимостном выражении за 2017-2018 гг [58]

Показатели	Всего ЛКМ*		Декоративные ЛКМ		Промышленные ЛКМ		Порошковые краски	
	2017 (млрд. руб.)	2018 (млрд. руб.)	2017 (млрд. руб.)	2018 (млрд. руб.)	2017 (млрд. руб.)	2018 (млрд. руб.)	2017 (млрд. руб.)	2018 (млрд. руб.)
Производство	131,2	129,6	75,3	76,2	50,2	48,6	4,38	4,8
Импорт	73,8	74,3	8,9	9,6	57,5	58,3	5,55	6,3
Экспорт	5,3	5,1	2,4	2,5	2,6	2,5	0,22	0,05
Емкость рынка	215	212	82	83	117	118	10,12	11,1
Доля импорт в емкости рынка	34%	35%	10%	11%	49%	49%	54%	57%
Доля экспорта в производстве	2%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	1%

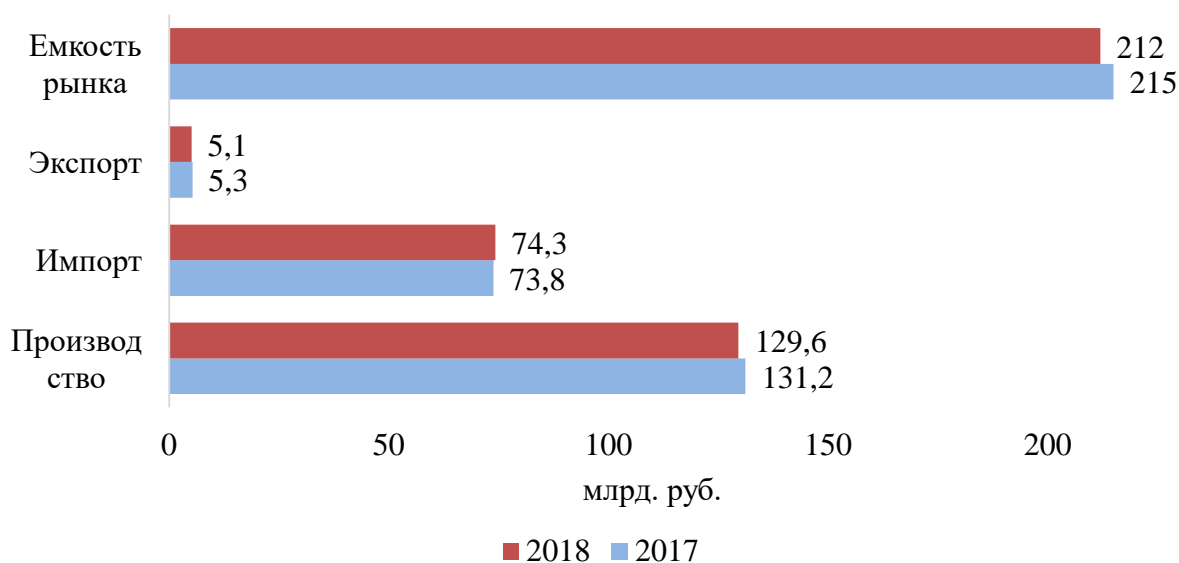


Рисунок 7 – Динамика основных показателей рынка ЛКМ в 2017-2018 гг.

Из диаграммы мы видим, что в 2018 году все показатели, за исключением импорта, понизились. Доля импорта в потреблении (на данный момент времени, занимает более трети рынка), имеет тенденцию увеличиваться с каждым годом, плавно вытесняя с рынка отечественных производителей. Сегодня большинство крупных корпораций вводят свои сертификации и аккредитации продукции.

Это приводит к созданию определенного барьера и к существенным затратам отечественных производителей. На данный момент дорогостоящая сертификация не дает производителям гарантии повышения спроса на их продукцию, из-за чего многие компании просто пренебрегают данной процедурой.

В 2018 году на российском рынке ЛКМ имела место быть стагнация. На ситуацию на рынке продолжали оказывать влияние тенденции, возникшие еще в предыдущие годы. Платежеспособность потребителей и объемы строительных работ продолжали снижаться. Кроме того, в прошлом году игрокам пришлось столкнуться с огромным влиянием погодного фактора в разгар сезона активных продаж и его последствиями в виде значительного профицита готовой продукции в конце лакокрасочного сезона.

Во второй половине 2018 года на финансовые результаты некоторых производителей лакокрасочной продукции оказали влияние проблемы платежеспособности контрагентов, в частности в прошлом году отмечались случаи банкротства торговых компаний, в том числе и некоторых DIY-ритейлеров. И многим производителям лакокрасочной продукции, сотрудничавшим с ними, пришлось столкнуться с проблемами возврата денежных средств. Вопреки влиянию отрицательных факторов, емкость российского рынка ЛКМ в 2018 году увеличилась относительно 2017-го почти на 4%.

Многие российские производители ЛКМ отмечают, что 2018 год был для них не только более сложным, чем 2017-й, но и достаточно непредсказуемым. При таком сценарии развития событий на рынке игрокам приходилось

прикладывать намного больше усилий для достижения плановых показателей продаж и сохранения их позиций, чем в предыдущие годы.

Финансовые результаты компаний и их позиции на рынке в этом году зависели не только от умения быстро реагировать на изменения потребительских предпочтений и разрабатывать грамотную маркетинговую и сбытовую стратегию, но и оперативно использовать комплекс мер, направленных на противодействие негативным факторам. Помимо влияния традиционных факторов, среди острых проблем этого года следует отметить продолжающийся рост доли дешевых ЛКМ в совокупном потреблении.

Игроки российского рынка ЛКМ уже подвели итоги 2018 года. Многие из них сходятся в едином мнении, что однозначно плохим его не назовешь, но и удачным в плане результатов деятельности он не стал. В условиях стагнации рынка всем операторам для достижения запланированных результатов и сохранения их позиций приходилось работать, засучив рукава. Кроме того, помимо традиционных отрицательных тенденций, игрокам пришлось в нынешнем году столкнуться с воздействием новых факторов. процесса продолжают отчасти форсировать DIY-сети. Как следствие, рост доли дешевых материалов в совокупной реализации также сказался на финансовых результатах.

Дополнительным фактором, который оказывал влияние на «финансовое здоровье» предприятий отрасли, было несоблюдение сроков внесения платежей контрагентами практически во всех каналах сбыта.

Таким образом, дефицит оборотных средств по-прежнему оставался актуальной проблемой. И не все компании смогли вовремя адаптироваться к меняющимся правилам игры. В 2018 году совокупный выпуск ЛКМ в РФ вырос по сравнению с 2017-м на 4%. Если проанализировать динамику производства на крупнейших заводах, то можно прийти к выводу, что многим компаниям удалось не только достичь показателей прошлого года, но даже превзойти их. Это стало возможным за счет перераспределения клиентской базы, а также наработки продукции private label для других игроков.

По итогам 2018 года лидером в рейтинге отечественных производителей водных покрытий осталась «Тиккурила». За ней — ГК «Оптимист», «Лакра Синтез», «Предприятие ВГТ», «Декарт» и «Мефферт Продакшн» [3].

Для поставщиков импортных ЛКМ 2018 год прошел более удачно, чем 2017-й. Хотя бы по той простой причине, что закупки их продукции в РФ не только прекратили падение, но и даже незначительно выросли. По итогам 2018 года объемы импорта ЛКМ в РФ увеличились относительно 2017-го на 2%. Благодаря этому конкурентоспособность импортной продукции в РФ незначительно увеличилась.

В начале II полугодия поставки ЛКМ в РФ также демонстрировали восходящую динамику, но уже с августа игроки начали корректировать планы поставок в РФ с целью минимизации профицита. По итогам 2018-го поставщикам импортной продукции удалось незначительно укрепить свои позиции на рынке: доля их продукции в совокупном потреблении увеличилась с 11,3% до 12,1%, что свидетельствует о прекращении процесса импортозамещения на российском рынке ЛКМ. Если проанализировать импорт ЛКМ в РФ в прошлом году, то можно прийти к выводу, что рост показателя отмечался преимущественно за счет увеличения поставок продукции промышленного назначения. В то же время в декоративном сегменте, напротив, отгрузки в РФ сократились [52].

Многие игроки российского рынка ЛКМ ожидали, что в 2018 году потребление этой продукции в стране вырастет. Их прогнозы оправдались, но для достижения плановых показателей им пришлось приложить гораздо больше усилий. Многие игроки в 2019-м ожидают продолжения процесса стагнации на российском рынке декоративных ЛКМ, поскольку пока не видят драйверов для выхода из этой ситуации в ближайшей перспективе. Конечно, в российской экономике наметились положительные тенденции, однако их эффект игроки российского рынка ЛКМ ощутят не скоро. Есть предпосылки к тому, что процесс снижения платежеспособности населения прекратится. Этому будут

способствовать индексация пенсий в начале года, а также повышение минимального размера оплаты труда.

Кроме того, ухудшение ситуации в строительной отрасли в 2018 году скажется в полной мере на лакокрасочном рынке в 2019-м. При этом игроки российского рынка ЛКМ не исключают, что потребление этой группы продукции может незначительно вырасти при условии благоприятных погодных условий и более длительного, чем в нынешнем году, сезона активных продаж.

Среди возможных драйверов роста – окончание подготовительных работ на спортивных объектах, облагораживание инфраструктуры некоторых городов в рамках подготовки к Чемпионату мира по футболу 2018 года. Кроме того, среди факторов вероятного роста – активная жилищная политика государства (включая планы реновации жилищного фонда в Москве), а также повышение интереса россиян к ипотеке на фоне снижения процентных ставок.

2018 год в целом для отрасли был сложным, хотя отмечались – как и всплески спроса и продаж, так и некоторое затишье. Если в I полугодии еще была надежда на то, что все будет хорошо, то во II-м сказалось снижение покупательной способности населения, и объем продаж несколько снизился.

Во II полугодии наблюдаются изменения в автомобильной промышленности: рост продаж автомобилей дал толчок к увеличению объемов выпуска конвейерных ЛКМ. Более или менее стабилен рынок авторемонтных ЛКМ, здесь заметен рост потребления эмалей с металлизированным эффектом.

К сожалению, не первый год показатели строительного рынка падают, что сказывается на реализации декоративных и ремонтно-строительных продуктов. В этом году традиционный рост потребления водных красок остановился, и заметно повысился интерес к органорастворимым материалам. Наконец-то индустриальный рынок стал выходить вперед в плане роста. Это касается в первую очередь автопрома и коммерческого транспорта.

По итогам 2018 года производство сельхозтехники выросло на 24%, судостроения – на 34%, грузовых вагонов – на 66%, пассажирских вагонов – на

82%, тепловозов – на 31%. Это, безусловно, повлекло за собой увеличение объемов потребления и, соответственно, продаж российских ЛКМ [65].

Многие из игроков считают, что тенденции I квартала 2019-го определяют вектор развития рынка на весь год. Цены российских акрилсодержащих дисперсий до марта не изменятся при условии стабильности себестоимости сырьевой составляющей, либо если колебания последней будут незначительными.

1.3 Оценка факторов, определяющих спрос на лакокрасочную продукцию

Для того чтобы оценить факторы, влияющие на спрос лакокрасочной продукции, необходимо провести STEP-анализ рынка стройматериалов (таблица 4).

Таблица 4 – STEP-анализ рынка стройматериалов

Политические факторы	Социальные факторы
<p>1) Влияние международных отношений на поставку комплектующих. Вся сложность заключается в том, что ООО «Леруа Мерлен» французская компания.</p> <p>2) Влияние Государства на отрасль Оказание поддержки со стороны государства за счет снижения налоговых выплат или других изменений.</p> <p>3)Изменение Законодательства РФ Появляются новые законы в розничной и оптовой торговле, предприятиям приходится постоянно самостоятельно отслеживать нововведения</p>	<p>1)Уровень жизни населения. В зависимости от того, каким бывает уровень жизни населения – высокий, средний, низкий, он определяет направленность и темп развития отрасли, так как представляет собой совокупность ключевых социальных компонентов, от которых зависит количество сбыта продукции.</p> <p>2)Потребительские предпочтения. В зависимости от предпочтений населения по выбору товаров отрасль может расширять объемы сбыта.</p> <p>3)Отношение потребителей к качеству услуг. Чем выше качество производимого товара, тем больше потребителей данного сегмента рынка.</p> <p>4) Рост спроса на высококвалифицированных продавцов. Потребители нуждаются в высококвалифицированных работниках, которые обеспечивают им высокие стандарты обслуживания</p>

Окончание таблицы 4

Экономические факторы	Технологические факторы
<p>1) Уровень доходов населения. Недостаточный уровень доходов населения препятствует увеличению объема производства и, соответственно, увеличению прибыли предприятия.</p> <p>2) Инфляция. Повышение уровня инфляции может отразиться на обесценивании денег, могут возникнуть трудности с получением долгосрочных кредитов.</p> <p>3) Курс валют. Снижение рубля может привести к увеличению цен на импортные ресурсы для производства продукции, т.е. затраты предприятия вырастут, и, как следствие, снизятся финансовые показатели деятельности предприятия (прибыль, рентабельность и т.д).</p> <p>4) Конкуренция. Усиление конкуренции, появление на рынке более сильных компаний приводит к вытеснению наиболее слабых конкурирующих фирм в отрасли.</p> <p>5) Интеграция в различные экономические платформы. В рыночных условиях хозяйствования для решения стоящих перед предприятием задач возникает необходимость объединения (интеграции) предприятий.</p> <p>6) Создание организации ритейлеров. Позволяет еще больше снизить издержки, а значит предложить покупателю цены на продукцию значительно ниже, чем в несетевых торговых точках</p>	<p>1) Создание искусственного интеллекта и работа в сети. Сейчас ИИ рассматривают как прикладную область исследований, связанных с имитацией отдельных функций интеллекта человека.</p> <p>2) Нейронные сети для анализа поведения потребителей и для персонального подхода к обслуживанию. Нейронные сети прочно вошли в нашу жизнь и в настоящее время широко используются при решении самых разных задач.</p> <p>3) Рост сетевого формата торговли и мобильная коммерция, цифровая экономика. Благодаря активному распространению широкополосного доступа к сети Интернет на быстроразвивающихся рынках, перед компаниями сектора розничной торговли открываются совершенно новые рынки.</p>

Оценим влияние каждого фактора на отрасль по 10-балльной шкале, тем самым детально анализируем внешнюю среду (таблица 5).

Таблица 5 – Анализ факторов рынка стройматериалов [41]

Факторы	Характеристика фактора	Тенденция, формируемая фактором	Направление и сила влияния	Вес фактора (от 0 до 1)	Итого, сила влияния
Политические факторы					
1) влияние международных отношений на поставку комплектующих	внедрение санкций, неотлаженные международные отношения России и стран зарубежья препятствуют эффективному взаимодействию сторон компаний, из-за чего становится невозможным поставлять качественные комплектующие и строительные материалы	устойчивая позиция в отношении санкций против России будет Сохраняться	-6	0,7	-4,2
2) влияние Государства на отрасль	за счет инвестиционной политики Государство прямо может влиять на темпы объема производства, на ускорение НТП, на изменение структуры общественного производства и решение многих социальных проблем	низкая степень влияния на отрасль производства стройматериалов	-3	0,4	-1,2
3) изменение Законодательства РФ	появляются новые законы в розничной и оптовой торговле, предприятиям приходится постоянно самостоятельно отслеживать нововведения	тенденция сохранится, в связи с введенными санкциями, которые не скоро отменят	+5	0,5	+2,5
Экономические факторы					
1) уровень доходов населения	недостаточный уровень доходов населения препятствует увеличению объема производства и, соответственно, увеличению прибыли предприятия	сохранение среднего уровня доходов населения	+8	0,7	+5,6
2) инфляция	повышение уровня инфляции может отразиться на обесценивании денег, могут возникнуть трудности с получением долгосрочных кредитов	сохранение среднего уровня доходов	-8	0,7	-5,6
3) курс валют	снижение курса рубля приведет к увеличению цен на закупку строительных материалов, увеличит издержки предприятия и, как следствие, снизятся финансовые показатели деятельности (прибыль, рентабельность и т.д.)	понижение курса рубля	-8	0,8	-6,4
4) конкуренция	усиление конкуренции, появление на рынке более сильных компаний приводит к вытеснению наиболее слабых конкурирующих фирм в отрасли	повышение конкуренции в отрасли	+10	0,9	+9
5) интеграция в различные экономические платформы.	в рыночных условиях хозяйствования для решения стоящих перед предприятием задач возникает необходимость объединения предприятий	тенденция создания экономических союзов	+7	0,7	+4,9
6) создание организации ритейлеров	один из наиболее динамично развивающейся отрасли ритейла	создание таких организаций	+6	0,6	+3,6

Окончание таблицы 5

Факторы	Характеристика фактора	Тенденция, формируемая фактором	Направление и сила влияния	Вес фактора (от 0 до 1)	Итого, сила влияния
Социальные факторы					
1)уровень жизни населения	в зависимости от того, каким бывает уровень жизни населения – высокий, средний, низкий, он определяет направленность и темп развития отрасли, так как представляет собой совокупность ключевых социальных компонентов, от которых зависит количество сбыта продукции	уровень жизни снизится	-7	0,7	-4,9
2)потребительские предпочтения	в зависимости от предпочтений населения по выбору товаров отрасль может расширять объемы сбыта	увеличение предпочтений	+9	0,6	+5,4
3)отношение потребителей к качеству услуг	чем выше качество производимого товара, тем больше потребителей данного сегмента рынка	увеличение количества потребителей качественных товаров	-6	0,5	-3
4)изменение структуры семей, сокращение количества семей	показывает численность создаваемых семей и отображает количество членов семьи	уменьшение количества многодетных семей	-4	0,4	-1,6
Технологические факторы					
1)создание искусственного интеллекта	сейчас ИИ рассматривают как прикладную область исследований, связанных с имитацией отдельных функций интеллекта человека. Распознавание образов, машинный перевод, интеллектуальные агенты, робототехника — это лишь некоторые из направлений, по которым развиваются системы искусственного интеллекта.	создание интеллектуальных систем приобретает глобальный характер.	+8	0,7	+5,6
2)нейронные сети для анализа поведения потребителей и для персонального подхода к обслуживанию	нейронные сети прочно вошли в нашу жизнь и в настоящее время широко используются при решении самых разных задач и активно применяются там, где обычные алгоритмические решения оказываются неэффективными или вовсе невозможными.	широко используются в маркетинге	+9	0,8	+7,2
3) рост сетевого формата торговли и мобильная коммерция	благодаря активному распространению широкополосного доступа к сети Интернет на быстроразвивающихся рынках, перед компаниями сектора розничной торговли открываются совершенно новые рынки.	динамично развивающаяся отрасль во всем мире	+9	0,9	+8,1

Сила воздействия расценивается в соответствии со шкалой оценивания.

Таблица 6 – Шкала оценивания факторов внешней среды [41]

Положительное воздействие				
(+) 0-2	(+) 3-4	(+) 5-6	(+) 7-8	(+) 9-10
Практически не оказывает влияние	Оказывает небольшое воздействие	Имеет очевидное влияние, должно быть учтено при разработке стратегии	Имеет существенное влияние, должно в обязательном порядке рассматриваться как фактор стратегического развития	Ключевым фактором успеха в отрасли, должно рассматриваться как основа формирования уникальных компетенций
Отрицательное воздействие				
(-) 0-2	(-) 3-4	(-) 5-6	(-) 7-8	(+) 9-10
Практически не оказывает влияние	Оказывает несущественное понижательное воздействие	Очевидно снижает эффективность стратегического развития	Блокирует стратегическое развитие компании	Фатально препятствует развитию компании и ведет ее к банкротству в стратегической перспективе

Оценка факторов была проведена в рамках аналитического отчета, проведенного исследовательской компанией ID-Marketing. Данный комплексный анализ основывается на разнообразных источниках информации, в том числе, официальной статистики (Росстат, данные министерств РФ, Федеральная таможенная служба, железнодорожные перевозки РФ) и открытых данных (пресс-релизы компаний, Web-сайты производителей и отраслевых союзов, интервью представителей компаний).

Вывод по анализу политических тенденций, формируемых соответствующими факторами: данные тенденции, оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на развитие отрасли производства. Наибольшее отрицательное воздействие оказывает фактор влияния международных отношений.

В соответствии с влияниями политических факторов, следует:

- правильно юридически оформлять всю интеллектуальную собственность;

- налаживать отношения со странами, не попадающих под санкции.

Вывод по анализу экономических тенденций, формируемых соответствующими факторами: на развитие отрасли производства стройматериалов данные тенденции, оказывают влияние в большей положительной степени. Конкуренция в отрасли производства стройматериалов оказывает наибольшее влияние и составляет +10 единиц из 10. Это связано с тем, что увеличиваются возможности выбора для потребителя, стимулируются внедрения технических достижений в производство, улучшается качество продукции.

При влиянии экономических факторов, следует:

- работать предпочтительно в национальной валюте;
- формировать финансовые резервы на чрезвычайные случаи.

Вывод по анализу социальных тенденций, формируемых соответствующими факторами: степень отрицательного влияния на отрасль со стороны социальных тенденций немного выше, чем степень положительного влияния. Так, наибольшее негативное влияние оказывает тенденция снижения уровня жизни населения, которая составляет -7 единиц. Это обуславливается снижением уровня доходов, качества жизни, условий труда, экологической безопасности и т.д. Чем выше уровень жизни, тем выше потребности населения и тем больше спрос в отрасли.

Из-за влияния социальных факторов, компании необходимо:

- направлять средства на обучение технических специальностей, взаимодействовать с ВУЗами;
- обеспечение расширенного социального пакета работникам.

Вывод по анализу технологических тенденций, формируемых соответствующими факторами: данные тенденции, оказывают положительное

влияние на отрасль. Наибольшее влияние оказывает такая тенденция, как рост сетевого формата торговли и мобильная коммерция.

Рассматривая технологические факторы, стоит выделить направления развития «Леруа Мерлен»:

- инвестирование в развитие технологий по производству собственных торговых марок;
- внедрение инновационных технологий и оборудования на предприятии.

Вывод по анализу выделенных тенденций, формируемых соответствующими факторами: наибольшее влияние на развитие отрасли производства стройматериалов, оказывает группа экономических факторов. Развитие конкуренции в отрасли способствует ее росту и увеличению объема сбыта продукции. Однако с увеличением уровня инфляции и падением курса рубля в отрасли возможно возникновение кризиса из-за падения спроса. Так же наибольшее положительное влияние оказывают такие тенденции социальных факторов, как увеличение предпочтений на продукцию стройматериалов, особенно качественного производства. Тенденция влияния политических факторов оказывает отрицательное воздействие на отрасль, поскольку предприятия ограничены в поставке комплектующих у западных компаний, ввиду действующего режима санкций. Тенденция влияния технологических факторов растет.

Согласно новому отчету Grand View Research Inc мировой рынок противокоррозионных защитных ЛКМ к 2024 г. достигнет 28,02 млрд. долларов США.

Ожидается, что на его рост окажет влияние ряд следующих факторов:

- возрождение промышленного производства в сочетании с ростом расходов региональных правительств на развитие инфраструктуры в странах Азиатско-Тихоокеанского региона и Ближнего Востока;

– рост спроса на коммерческие суда и военно-морские корабли, связанный ростом инвестиций в судоремонтную деятельность в развивающихся экономиках, включая Китай и Индию;

– растущий объем применения в целлюлозно-бумажной промышленности, из-за наличия кислотной и коррозионной атмосферы;

– быстрый рост автомобильной промышленности в странах с развивающейся экономикой, включая АТР и Латинскую Америку, из-за растущего спроса на автомобили и роста доходов населения. Спрос на материалы для предотвращения коррозии и образования ржавчины на кузовах транспортных средств и других металлических компонентах будет увеличивать рост рынка.

Предполагается, что такие факторы, как низкое содержание органических растворителей, повышенная стойкость, более быстрое время высыхания, обеспечат преимущества водоразбавляемых ЛКМ над другими решениями и эти материалы будут наиболее быстрорастущим технологическим сегментом со среднегодовой скоростью роста 6,8%.

Отличительная особенность современного рынка – возросшая грамотность и требовательность потребителя. Цена уже не является определяющим фактором в выборе продукции, все большую значимость приобретает имя производителя. В связи с этим на рынке активно развивается процесс брендинга товара, растут импортные поставки на рынок.

Вся продукция ЛКМ классифицируется по цене: премиум-класс, средняя и бюджетная категории. В среднеценовом сегменте, где ценовой фактор имеет существенно меньшую значимость и уступает фактору лояльности брендам и эффективности дистрибуции, представлены две группы производителей: крупнейшие российские компании и зарубежные производители, разместившие производства или создавшие совместные предприятия в России. Особенно значительна роль цены в сегменте дешевых красок, где сильны позиции локальных производителей, при этом значительные объемы продукции

производятся на устаревшем оборудовании и продаются по ценам, близким к демпинговым.

Отмечается дальнейший рост цен на ЛКМ – как на отечественную продукцию, так и на импортную. Основными факторами роста стоимости российской продукции является значительная доля импортных компонентов, используемых в производстве, и рост тарифов естественных монополий. На фоне роста цен под воздействием динамики курсов валют происходит естественное сокращение объемов импортных поставок.

Нынешние перспективы рынка ЛКМ с учетом спада производства в основных отраслях-потребителях материалов прогнозировать сложно.

Производители, в свою очередь, должны максимально облегчить выбор материалов, рассказать об условиях и ограничениях применения того или иного вида ЛКМ, предоставить потребителю исчерпывающую и доступную информацию о технологии использования краски.

2 Оценка стратегического положения ООО «Леруа Мерлен» на региональном рынке лакокрасочных изделий

2.1 Определение характеристик и потенциала целевых сегментов ООО «Леруа Мерлен» на рынке лакокрасочной продукции

Международная розничная сеть «Леруа Мерлен» является частью GROUPE ADEO, которая занимает 1-е место в Европе и 3-е место в мире по объемам продаж, включает в себя магазины DIY различных форматов (гипермаркеты, средние и малые магазины, дискаунтеры) в Греции, Бразилии, Франции, Италии, Польше, Португалии, Испании, России, Китае, Турции, Румынии и Украине.

Компания «Леруа Мерлен» занимает 4 место в мире на рынке строительных и отделочных материалов. Всего в мире 325 магазинов в 10 странах мира, которые предлагают большой выбор качественных товаров, доступные цены и высокий уровень обслуживания.

В России компания «Леруа Мерлен» представлена подразделением «Леруа Мерлен Восток» и является лидером отечественного рынка данного направления. На сегодняшний день открыто 61 магазин в 29 городах России.

В соответствии с действующей классификацией согласно ГОСТ Р 51773–2009 от 15.12.09 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» «Леруа Мерлен» относится к специализированным непродовольственным предприятиям торговли. По типу предприятия – «Строительные материалы», по виду торговли – розничная торговля, так как реализует широкий ассортимент непродовольственных товаров по форме самообслуживания.

Главный офис в России находится в Москве по адресу 115162, г. Москва, ул. Шаболовка, 31А, Тел.: +7(495)9610160, Факс: +7(495)9610161.

Производителями для исследуемого предприятия являются, как указывалось ранее, отечественные и зарубежные компании в процентном соотношении 60/40% в пользу отечественных компаний. Отрицательное

влияние на отечественное производство товаров в данной области оказывает рост издержек и цен на сырье, что может вести также к снижению качества продукции. Главным преимуществом в данной области являются большие затраты на транспортировку, с учетом того что большие партии стоят дешевле, а гипермаркет «Леруа Мерлен» имеет возможности экономить за счет эффекта массы. С учетом развития логистических центров компании, получается частично снижать влияние негативных влияний роста цен и налоговых сборов.

Государственные учреждения не являются потребителями исследуемого предприятия. Касательно международного рынка, компания «Леруа Мерлен» занимает первое место в Европе и третье в мире по объемам продаж, имеет 325 магазинов по всему миру, за счет успешной деятельности предприятия на мировой арене, в нынешнее время компания имеет средства для усиленного расширения сети в РФ.

Можно сделать вывод, что позиция гипермаркета «Леруа Мерлен» на рынке имеет сильные и слабые аспекты. Зоны сбыта данного предприятия в г. Красноярск являются весьма густонаселенными и за счет количественного преимущества перед конкурентами, охватывают большую часть потребителей. С учетом низкой активности рекламы, предприятие может потерять часть возможных будущих клиентов. Однако следует отметить, что нынешнее положение предприятия является весьма сильным и позволяет успешно конкурировать с помощью ценовой политики, качества товаров и известности бренда.

Для увеличения эффективности работы предприятия в будущем, следует проводить более активную рекламную и сбытовую политику, средства для которой может предоставить головная компания, а также основываясь на репутации и политике предприятия, возможно осуществлять радикальные шаги на рынке, способные привлечь новых потребителей в современной сложной экономической и социальной напряженности.

По статистическим данным самой компании, каждый региональный гипермаркет Леруа Мерлен ежедневно посещают около 5000 покупателей. В

каждом магазине Москвы эта цифра достигает 6600 человек.¹ Весь товарный ассортимент подразделяется на пять секторов: дом, интерьер, строительные материалы, ремонт и сад. Такое деление выполнено для удобства расположения продукции в самом гипермаркете, а также в зависимости от интересов потребителей.

По результатам проведенного анкетирования (Приложение А) было выявлено, что конечными потребителями магазина «Леруа Мерлен» являются лица в возрасте от 18 до 55 лет в гендерном соотношении: 65 % женщин; 35 % мужчин. Со средними доходами от 20 тыс. руб., для которых современный декор, потребности в строительных материалах являются существенными. Однако недостатком является, экономическое и психологическое состояние потребителей. При дальнейшем падении доходов населения и ростом цен, можно ожидать уменьшение массы целевого сегмента и продаж.

Проведенное анкетирования (Приложение А), в котором приняли участие 350 респондентов и 149 из которых совершают покупки в Леруа Мерлен: у 121 человека бренд Леруа Мерлен ассоциируется именно с низкими ценами, что полностью соответствует основному критерию позиционирования компании, среди покупателей «Леруа Мерлен» можно выделить четыре целевые группы (Рисунок 8):

1) Семья собственников, которые обустраивают и ремонтируют свою квартиру. Это самая многочисленная категория клиентов Леруа Мерлен, на долю которой приходится 43% из общего числа покупателей. Сюда можно отнести людей, которые недавно купили новую квартиру и планируют заняться ее обустройством или которые хотят обновить интерьер уже имеющейся квартиры.

2) Семья собственников, которые обустраивают и ремонтируют свой дом, являющийся основным местом проживания. Данная целевая группа составляет 21%. Эти покупатели склонны приобретать товары из категории

¹ <http://russia.leroymerlin.com/ru/tsifry-i-fakty> (Официальный сайт Леруа Мерлен в России)

стройматериалов, инструменты, элементы водоснабжения и другие предметы обустройства дома.

3) 17% приходится на семьи собственников, которые обустривают и ремонтируют свою дачу. Наиболее привлекательными направлениями для этих людей являются «строительные материалы» и «сад». Данная категория представлена, в свою очередь, еще двумя сегментами: молодые пары, которые осуществляют основные расходы на сам дом, и немолодые пары, осуществляющие покупки для своего сада или огорода.

4) Последней целевой аудиторией для Леруа Мерлен является группа профессионалов, составляющая порядка 15%. Эти покупатели занимают самую малую долю от общего числа, поскольку многие из них предпочитают осуществлять покупки в специализированных строительных магазинах. Тем не менее, этой категории необходимо уделять большое количество внимания, так как ремонт и строительство жилья является одной из наиболее часто оказываемых услуг населению. В 2018 году ее доля составила 27,1% в общей корзине бытовых услуг, что в денежном выражении равняется 218366 млн. рублей. Опережает этот показатель только 31% оказанных услуг по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств, машин и оборудования.

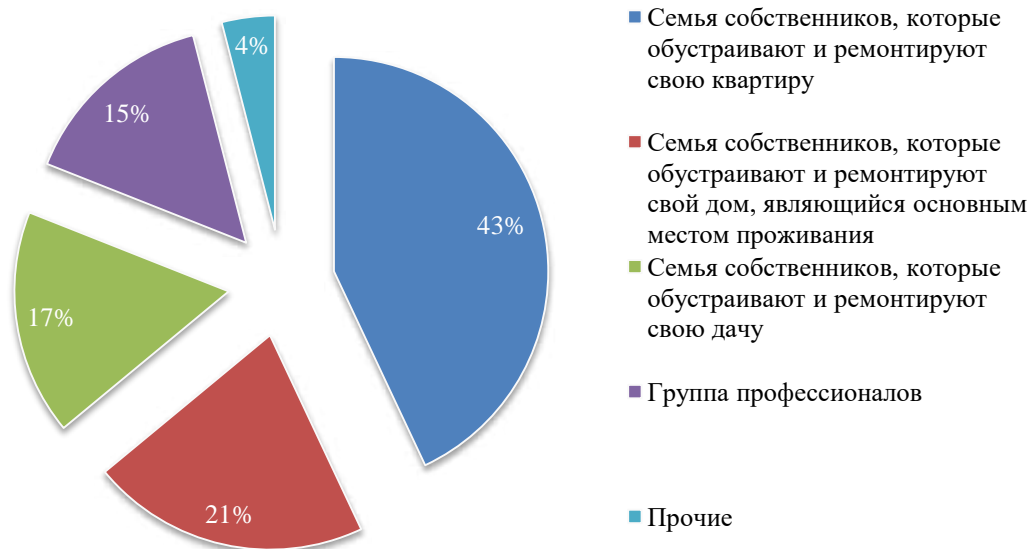


Рисунок 8 – Сегментация потребителей Леруа Мерлен в зависимости от целей приобретения товаров

Леруа Мерлен позиционирует себя как компания, которая способна сделать ремонт и обустройство дома доступным для каждого. Для этого она адаптирует свое товарное предложение под уровень достатка населения. По данным разработанной стратегии Совета Директоров «Леруа Мерлен Восток», в гипермаркетах происходит следующее ценовое распределение ассортимента в зависимости от уровня дохода потребителя:

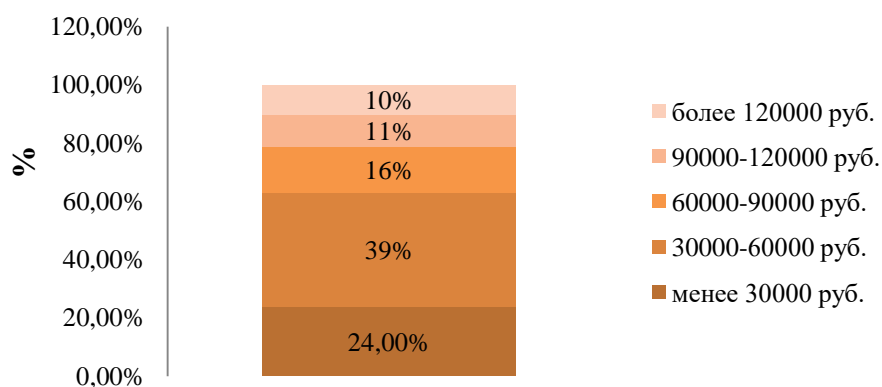


Рисунок 9 – Распределение ассортимента Леруа Мерлен под уровень достатка населения

Таким образом, получается, что Леруа Мерлен концентрирует внимание, главным образом, на тех потребителей, чей уровень дохода не превышает 60000 рублей. Причем акцент смещен в сторону достатка от 30000 до 60000 рублей. Однако, по данным Федеральной службы государственной статистики, распределение численности работников по размерам начисленной заработной платы следующее:

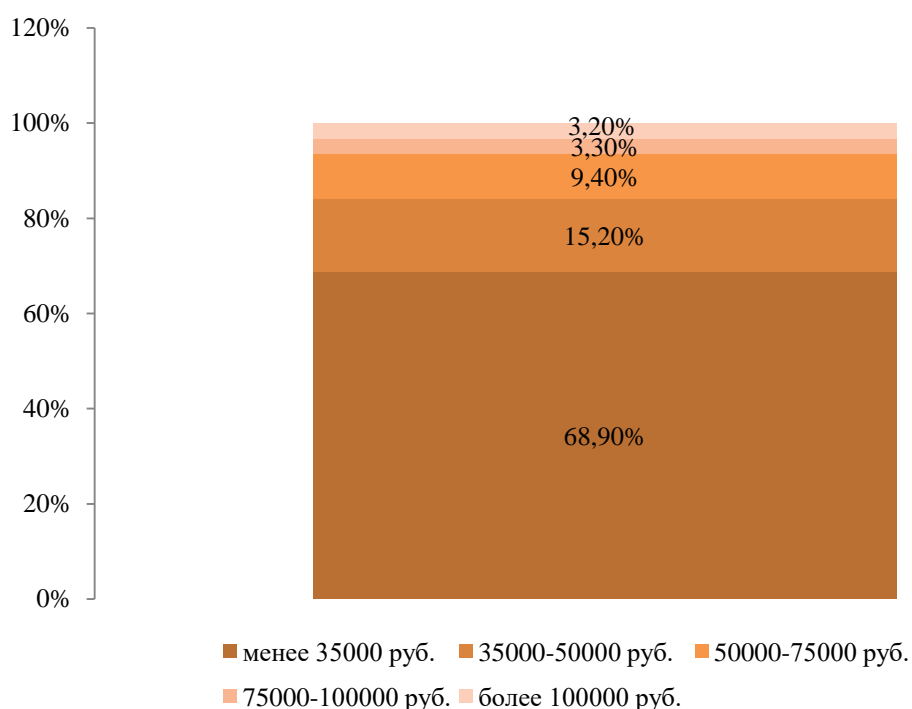


Рисунок 10 – Распределение численности работников по размерам з/п

Данная диаграмма демонстрирует, что основная часть населения получает доход в пределах 50000 рублей. Исходя из этого и следуя логике миссии компании Леруа Мерлен, ей следует адаптировать больше товаров для данной категории потребителей. Подтверждением этому является данные о средней начисленной заработной плате квалифицированным рабочим в сфере строительства, которая составляет около 30000 рублей (информация 2018 года).

Сегментацию по типу потребителя предполагается проводить следующим образом:

- 1) B2B;
- 2) B2C.

Распределение потребителей по типу представлено на рисунке 11.

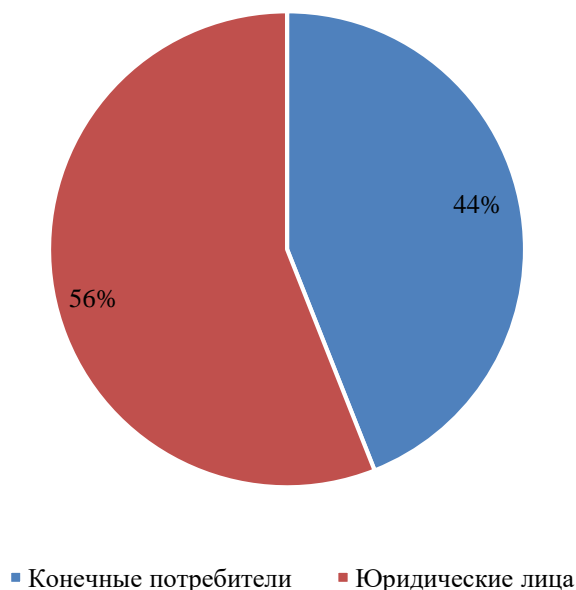


Рисунок 11 – Сегментация по виду потребителя

Из рисунка 11 видно, что доля индивидуальных потребителей составляет 44%, а доля юридических лиц – 56% соответственно. Для сегмента индивидуальных потребителей целесообразным представляется использование мелкофасованной упаковки (1, 2,4, 5, 10, 25 литров). Вместе с тем в последнее время в России существует тенденция расширения сегмента промышленных потребителей. Например, динамика ввода жилых домов в России имеет явную тенденцию к росту: в 2017 году было введено 401,3 млн. м.² жилой площади (101,8% к 2016 году), а в 2018 году – 375,3 млн. м.² (93,5% к 2017 году). Согласно основным направлениям социально-экономического развития России на период до 2024 года объем подрядных работ в 2019-2024 годах увеличится в

1,6-1,7 раза. Фактический рост подрядных работ в 2016 г. по сравнению с 2015 г. составил год 2,5%, а в 2017 году по сравнению с 2016 годом – 7%.

Для ООО «Леруа Мерлен» целесообразным представляется продолжать реализовывать свою продукцию на индивидуальном и промышленном сегментах рынка.

Отметим и особенности сегментации по географическому критерию. В 2018 году ООО «Леруа Мерлен» реализовывала свою продукцию в 12 странах мира: Греции, Бразилии, Франции, Италии, Польше, Португалии, Испании, России, Китае, Кипре, Румынии и на Украине.

С точки зрения ценового сегментирования ООО «Леруа Мерлен» целесообразно реализовывать стратегию широкой концентрации по товару, т.е. ориентироваться на средний и низкий ценовые сегменты при продвижении ЛКМ. Высокий ценовой сегмент прочно занят европейскими производителями. В сознании потребителя прочно сформировалось мнение, что «дорогая краска – только европейская», поэтому проникновение на данную часть рынка представляется в ближайшее время достаточно трудным.

Таким образом, сегментирование рынка ООО «Леруа Мерлен» проводилось по следующим критериям:

1) По области применения выделены: промышленность; строительство (органорастворимые и водные лакокрасочные материалы); специальные лакокрасочные материалы.

По данному критерию сегментации предполагается продолжать реализовывать продукцию на всех сегментах рынка.

2) По виду потребителя (планируется ориентироваться на стратегию специализации по товару, то есть реализовывать продукцию на все сегменты рынка) выделены:

– промышленные потребители – кооперация с основными промышленными потребителями;

– индивидуальные потребители – использовать мелкофасованную упаковку емкостью 1–25 литров.

3) Географический критерий – концентрация усилий на расширение присутствия на рынке России. На данном рынке предполагается реализовывать около половины выпускаемой продукции. В данном случае планируется использовать стратегию широкой концентрации по товару;

4) Ценовой критерий – следует ориентироваться на низком и среднем ценовых сегментах, также используя стратегию широкой концентрации по товару.

2.2 Анализ конкурентной среды рынка лакокрасочной продукции Красноярского края

На красноярском рынке лакокрасочных материалов присутствует большое количество производителей, продукция которых имеет разное качество и разную ценовую категорию. В этих условиях для увеличения спроса на свою продукцию, позволяющего сохранить и увеличить рыночную нишу, необходимо достижение высокого уровня качества, что в основном определяет конкурентоспособность продукции. Добиться высокого уровня качества продукции можно путем придания лакокрасочным материалам таких свойств, как долговечность покрытия, равномерность слоя нанесения и способность противостоять воздействию окружающей среды.

Конкуренцию на рынке ЛКМ можно оценить на основе проведения анализа 5 конкурентных сил Портера. При помощи пяти структурных единиц, которые свойственны каждой отрасли, Майклом Портером были описаны способы формирования конкурентного преимущества. Основная идея теории состоит в том, что на деятельность компании оказывают влияние следующие составляющие рынка: потребители, поставщики, конкуренты, угроза появления товаров-субститутов и новых игроков на рынке. Цель анализа

конкурентных сил – оценить их степень влияния на Leroy Merlin. Чем слабее влияние этих составляющих, тем сильнее конкурентоспособность компании и ее устойчивость на рынке, и наоборот.

Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Для начала, оценим конкурентоспособность товарного ассортимента компании и уровня конкуренции на рынке. Существует 3 параметра, которые должны учитываться при анализе конкуренции на рынке: уровень угрозы со стороны товаров-субститутов (или товаров-заменителей); уровень внутриотраслевой конкуренции; угроза появления новых игроков.

1) Начнем с угрозы со стороны товаров-субститутов. Уровень угрозы данного параметра оценивается как высокий, поскольку Леруа Мерлен предоставляет выбор товаров для ремонта, строительства и интерьера, которые не являются уникальными и которые можно приобрести в других розничных магазинах.

Таблица 7 – Оценка угрозы со стороны товаров-заменителей

Угроза со стороны товаров-заменителей			
Параметр оценки	Оценка параметров		
	3	2	1
товары-заменители "цена-качество"	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
	3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	3		

Таким образом, мы получаем итоговую оценку 3 балла, что свидетельствует о высоком уровне конкуренции со стороны других товаров, предоставляемых сетями-конкурентами.

Вывод: на рынке существуют аналоги продукции, представляемые компанией, поэтому Леруа Мерлен рекомендуется придерживаться своей ценовой политике, благодаря которой на ассортиментную продукцию держится спрос.

2) Уровень внутриотраслевой конкуренции оцениваем по параметрам, представленным в таблице:

Таблица 8 – Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Внутриотраслевая конкуренция			
Параметр оценки	Оценка параметров		
	3	2	1
количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
	3		
темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
		2	
уровень дифференциации продукта на рынке	Компании продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты отличаются значительно между собой
	3		
ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
	3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	11		

По результатам таблицы можно сделать вывод о том, что рынок ЛКМ является достаточно насыщенным и на нем присутствует множество фирм, предоставляющих товары для ремонта и строительства. Это неудивительно, учитывая привлекательность данного сегмента. Несмотря на замедление темпов роста рынка, его нельзя назвать стагнирующим, поскольку развитие продолжается.

Уровень дифференциации продукции оценивается как низкий, потому что ассортимент у розничных компаний приблизительно одинаковый. Покупатель ориентируется в выборе исходя из ценовых и качественных характеристик. Ограничение в повышении цен я оцениваю максимальным количеством баллов, поскольку для Леруа Мерлен это противоречащая их политике стратегия. Компания наоборот, ориентируясь на цены конкурентов, делает свою продукцию более дешевой.

Вывод: таким образом, рынок ЛКМ характеризуется как высоко конкурентный и перспективный, чем привлекает новых игроков. Внутриотраслевая конкуренция задает повышенную планку для предприятий и вынуждает их к стремлению выделиться из общей массы. Бренд в данном случае играет немаловажную роль, ведь это помогает потребителю идентифицировать компанию среди ее конкурентов.

3) Оценим угрозу входа на рынок новых игроков с помощью оценки высоты входных барьеров.

Таблица 9 – Оценка угрозы входа на рынок новых игроков

Угроза прихода на рынок новых игроков			
Параметр оценки	Оценка параметров		
	3	2	1
Сильные марки с высоким уровнем лояльности и знания	отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока	более 3 крупных игроков
			1
Дифференциация продукта	низкий уровень разнообразия товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
			1
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
			1
Политика правительства	нет ограничивающих актов со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
	3		

Продолжение таблицы 9

Угроза прихода на рынок новых игроков			
Параметр оценки	Оценка параметров		
	3	2	1
Готовность существующих игроков к снижению цен	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
		2	
Темп роста отрасли	высокий и растущий	замедляющийся, но растущий	стагнация или падение
		2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	10		

Вывод: итоговый балл (10) говорит о среднем уровне угрозы входа новых конкурентов. Отрасль для них привлекательна, однако наладить производство представляется весьма затруднительным ввиду необходимости крупных капиталовложений и значительного влияния крупных участников, одним из которых является компания Леруа Мерлен. Здесь усилия необходимо направить на удержание рыночной доли.

4) Далее переходим от анализа конкуренции на рынке к анализу другого важного параметра – рыночной власти покупателей. Оценим угрозу потери потребителей по следующим критериям:

Таблица 10 – Оценка угрозы потери покупателей

Угроза потери потребителей			
Параметр оценки	Оценка параметров		
	3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
			1
Склонность к переключению на товары-субституты	товар не уникален, существуют аналоги	товар частично уникален, есть отличительные хар-ки	товар полностью уникален
	3		

Продолжение таблицы 10

Угроза потери потребителей			
Параметр оценки	Оценка параметров		
	3	2	1
Чувствительность к цене	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
			1
Потребители не удовлетворены существующим на рынке предложением	неудовлетворенность (спрос превышает предложение)	частичная неудовлетворенность (существует очевидная возможность увеличения ниш)	уровень спроса и предложения соответствуют
		2	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	7		

Для рынка строительных материалов и товаров для дома характерно равномерное распределение между всеми клиентами.

Критерий чувствительности к цене оценен самым низким баллом, потому что Леруа Мерлен гарантирует самые низкие цены каждый день и проводит регулярный мониторинг цен конкурентов. Этот факт освобождает потребителей от поиска более дешевых товаров и переключения на них. К тому же 5 подразделений всего ассортимента представленной продукции способны удовлетворить потребительский спрос.

Вывод: портфель клиентов обладает средним уровнем рисков, которые обусловлены большим количеством аналогов.

5) Оценим влияние пятой силы, выделенной М. Портером, – поставщиков:

Таблица 11 – Оценка угрозы со стороны поставщиков

Угроза со стороны поставщиков		
Параметр оценки	Оценка параметров	
	2	1
Количество поставщиков	незначительное кол-во поставщиков или монополия	широкий выбор поставщиков
		1
Ограниченность ресурсов поставщиков	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах
		1
Издержки переключения	высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков
	2	
Приоритетность направления для поставщика	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика
		1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	5	

Компания Леруа Мерлен располагает налаженными связями как с российскими поставщиками, так и зарубежными, которые готовы предоставить широкий выбор продукции ЛКМ. Тем не менее, необходимость переключения на новых поставщиков принесет определенные временные и денежные издержки.

Вывод: уровень влияния поставщиков оценивается как средний, поскольку разрушение наложенных связей всегда приводят к сбою в поставках и проблемами с предложением ассортимента. Компании необходимо держать под контролем данный процесс и налаживать логистические связи.

Проведем анализ потребителей на рынке лакокрасочных материалов.

Основные группы потребителей: строительная отрасль, отрасль мебельного производства, производство транспортных средств и оборудования, индустриальная промышленность в целом, а также население.

Проведем анализ конкурентов ООО «Леруа Мерлен» на рынке лакокрасочных материалов в Красноярском крае. Производство химических веществ и химических продуктов по строке «материалы лакокрасочные и аналогичные для нанесения покрытий, полиграфические краски и мастики» в 2016 году составило 3781,8 тонн, а в 2017 году - 5 381,5 тонн. Темп роста рынка в 2017 г. составил 42%.

Всего в Красноярском крае в 2017 г. зарегистрировано 137 организаций, занимающихся производством химических веществ и химических продуктов, что на 10 организаций меньше, чем в 2016 г. Если в программе «2Гис» зайти в рубрику «Лакокрасочные материалы», то программа покажет 245 организаций в Красноярске и близлежащих городах. Список составляют различные торговые и непосредственно производственные компании. Проведем отбор предприятий по критерию «производственное предприятие» и получим пять организаций на данной территории: 1) ООО «БытХим»; 2) ООО «Красэмаль»; 3) ООО «Промкраска»; 4) ООО «Цветной бульвар»; 5) ООО «ЯрКраска». На рынке лакокрасочной продукции Красноярского края так же присутствует множество дилеров ЛКМ, одни из которых: ООО «Красхимресурс», ООО «Колор Студия».

Проведем анализ конкурентов ООО «Леруа Мерлен» на рынке лакокрасочных материалов в Красноярском крае. Производство химических веществ и химических продуктов по строке «материалы лакокрасочные и аналогичные для нанесения покрытий, полиграфические краски и мастики» в 2016 году составило 3781,8 тонн, а в 2017 году – 5 381,5 тонн. Темп роста рынка в 2017 г. составил 42% [65].

Всего в Красноярском крае в 2017 г. зарегистрировано 137 организаций, занимающихся производством химических веществ и химических продуктов, что на 10 организаций меньше, чем в 2016 г. Список составляют различные торговые и непосредственно производственные компании. Проведем отбор

предприятий по критерию «производственное предприятие» и получим четыре организации на данной территории:

- 1) ООО «БытХим»;
- 2) ООО «Красэмаль»;
- 3) ООО «Промкраска»;
- 4) ООО «Цветной бульвар».

На рынке ЛКМ Красноярского края так же присутствует множество дилеров ЛКМ, одни например: ООО «Красхимресурс», ООО «Колор Студия».

Проведем анализ конкурентов ООО «Леруа Мерлен» по рынку красок в таблице 12. Для этого возьмем несколько основных конкурентов и проведем оценку по 5-бальной шкале, где 0 – отсутствие свойства, а 5 – лучшее предложение на рынке.

Таблица 12 – Анализ конкурентных преимуществ

Фактор успеха	ООО «Леруа Мерлен»	ООО «Промкраска»	ООО «Красэмаль»	ООО «БытХим»	ООО «Цветной бульвар»
Широкий ассортимент	5	4	5	5	5
Цена	5	4	3	4	3
Уникальность предложения	5	4	3	5	3
Территория сбыта	5	1	3	5	4
Квалификация персонала	2	3	4	5	3
Итого:	22	16	18	24	18

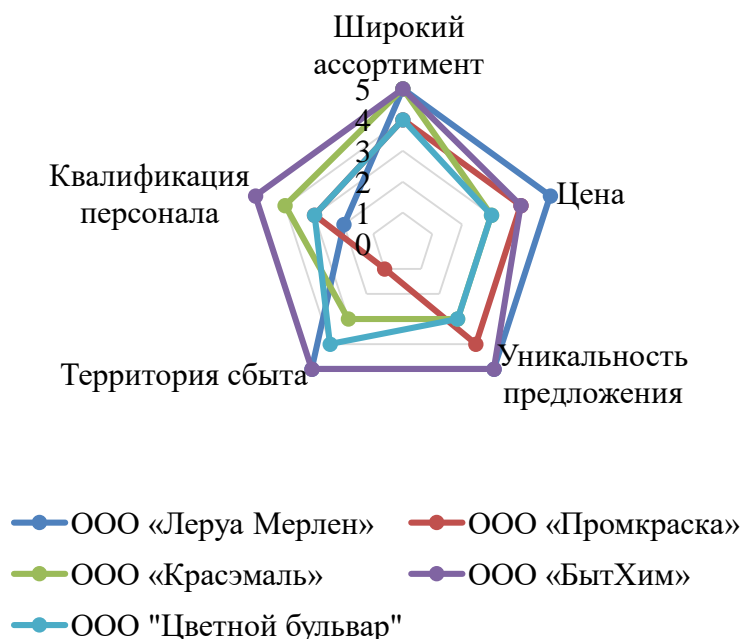


Рисунок 12 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «Леруа Мерлен»

Анализ конкурентной позиции предприятий показал, что ООО «БытХим» имеет более сильное конкурентное положение по заданным критериям, набрав 24 балла в итоге. ООО «Леруа Мерлен» набрало 22 балла, уступив лидеру в критерии квалификация персонала.

Тогда, проведем анализ ассортимента компаний, набравших наибольшее количество баллов, по представленным в Интернете каталогам. Результаты представим в таблице 13

Таблица 13 – Оценка ассортимента товаров предприятий

Вид ЛКМ	ООО «Леруа Мерлен»		ООО «Красэмаль»		ООО «БытХим»	
	Количество единиц товара	Удельный вес	Количество единиц товара	Удельный вес, %	Количество единиц товара	Удельный вес,
Лаки	9	12,3	6	12	3	4,4
Краски	21	28,8	9	18	28	41,8
Эмали	7	9,5	7	14	10	14,9

Продолжение таблицы 13

Вид ЛКМ	ООО «Леруа Мерлен»		ООО «Красэмаль»		ООО «БытХим»	
	Количество единиц товара	Удельный вес	Количество единиц товара	Удельный вес, %	Количество единиц товара	Удельный вес,
Грунтовки	10	13,7	8	16	15	22,3
Шпатлевки	6	8,2	-	-	3	4,4
Растворители	1	4,1	12	24	3	4,4
Другое	17	23,3	8	16	5	7,4
Итого:	71	100	50	100	67	100

Таким образом, ООО «Леруа Мерлен» представляет потребителям 73 единицы товара, что на 4 единиц больше, чем у ООО «БытХим», и на 21 чем у ООО «Красэмаль». Однако предприятие имеет в своем каталоге несколько видов шпатлевки, когда у рассматриваемых конкурентов ее нет совсем, но обладает малым количеством растворителей, в отличие от конкурентов.

Все рассматриваемые организации имеют сайт, однако интернет-сайт у ООО «Цветной бульвар», отличается от остальных в плане легкого доступа к каталогу продукции (нет возможности предварительного ознакомления с продукцией).

Все предприятия имеют раздел «Контакты», однако ООО «Леруа Мерлен» и ООО «БытХим» предоставляет возможность выбрать регион и форму сбыта, а так же показывает объем ассортимента в каждой точке продаж. ООО «Цветной бульвар» имеет филиалы в пяти городах и представительство по СНГ.

Далее посмотрим, какие игроки Красноярского рынка красок имеют наиболее слабые или сильные конкурентные позиции. Для этого построим карту стратегических групп. Рассмотрим основных игроков рынка ЛКМ в г. Красноярск:

- 1) ООО Леруа Мерлен
- 2) ООО «БытХим»
- 3) ООО «Промкраска»

4) ООО «Красэмаль»

5) ООО «Цветной бульвар»

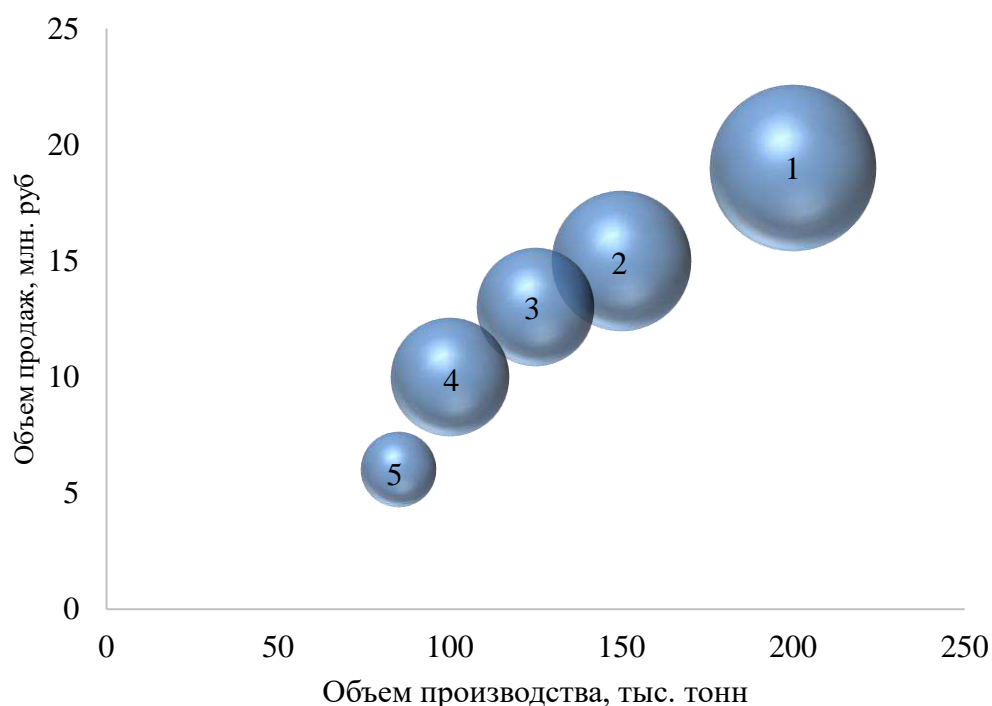


Рисунок 13 – Карта стратегических групп конкурирующих компаний на рынке стройматериалов

По оси X отмечен объем производства, по оси Y – объем продаж. Размер пузырька обозначает долю, занимаемую на рынке.

Анализируя данную карту стоит отметить, что ООО «Леруа Мерлен» занимает лидирующую позицию на рынке, однако существуют опасные конкуренты (ООО БытХим).

Таким образом, из анализа конкурентов мы видим, что самым опасным конкурентом для ООО «Леруа Мерлен», является ООО «БытХим». В связи с этим, ООО «Леруа Мерлен», постоянно нужно следить за качеством выпускаемой продукции, и разработать систему повышения квалификации персонала, чтобы сохранить свое положение.

В январе данном 2015 года был проведен Всероссийский опрос ВЦИОМ. Согласно полученным данным, выбирая краску, покупатель обращает особое

внимание на безопасность материала, его экологичность, отсутствие неприятных запахов. Приемлемая стоимость – по-прежнему один из самых главных критериев при покупке лакокрасочных материалов. Хорошее качество краски, ее стойкость, скорость высыхания, долговечность также являются немаловажными критериями выбора. Потребители равнодушны к популярным маркам, обращают внимание на привлекательную упаковку и на страну-изготовителя продукции ЛКМ.

В опросе участвовали 1600 человек. Среди особенно часто встречающихся ответов – максимально выгодная и приемлемая цена лакокрасочных материалов. Больше половины опрошенных отдали предпочтение материалам в низком и среднем ценовых сегментах. Такие критерии, как отсутствие запахов и безопасность, уступили главному лишь на 1%. Немаловажна для потребителей и длительность срока службы ЛКМ. За долговечность и стойкость красок проголосовала почти половина опрошенных.

Рассмотрев, использование лакокрасочных материалов в различных регионах страны, выявлено, что в Сибирском, Уральском, Северо-западном ФО потребители чаще всего выбирают экологичные краски.

Требования промышленных потребителей к ЛКМ – это, прежде всего, низкая цена при выполнении нормативов по качеству. Требования потребителей-частных лиц варьируются в зависимости от социально-демографических и иных достойных факторов. Низкодоходным потребителям, безусловно, важна качества цена ЛКМ, но на рынке очевидно сформирован значительный сегмент потребителей, менее чувствительных к цене, и более требовательных к качеству и разнообразию лакокрасочной продукции, и готовых платить дополнительные деньги за дополнительную ценность продукции.

2.3 Оценка стратегической позиции ООО «Леруа Мерлен» на рынке лакокрасочной продукции Красноярского края

В основу своей стратегии компания заложила миссию «Сделать ремонт доступным для каждого». Чтобы донести этот посыл до потребителей, фирма проводит активную рекламную политику, оповещая об основной выгоде – самых низких ценах. Бренд Leroy Merlin является одним из самых узнаваемых на рынке строительных материалов и товаров для дома. Об этом свидетельствуют результаты проведенного опроса (Приложение А). Кроме того, на основе этих результатов можно констатировать факт совпадения желаемой позиции компании с текущей.

Леруа Мерлен предоставляет широкий ассортимент продукции по пяти основным направлениям: дом, интерьер, строительные материалы, ремонт и сад. Чтобы соответствовать заявленной миссии, компания применяет стратегию низких цен.

Доступность осуществления ремонта и обустройства дома заключается не только в ценовой составляющей миссии компании. Смысл существования Леруа Мерлен выражается также в обращении к большинству потребителей через различные каналы: рекламные ролики на телевидении, реклама на грузовом транспорте, билборды на улицах, наружная реклама на стенах гипермаркета в виде плакатов.

«Низкие цены каждый день» – это слоган компании, благодаря которому потребители ассоциируют выгодную покупку товаров для ремонта и строительных материалов именно с Leroy Merlin. В то же время это является ценовой стратегией, которая имеет одноименное название Everyday Low Pricing (EDLP). Возможность осуществления данной стратегии достигается, во-первых, за счет больших оптовых закупок у поставщиков и низких закупочных цен. Во-вторых, в обязанность каждого гипермаркета входит постоянный мониторинг цен конкурентов, чтобы сравнивая и изучая их, назначить на свою продукцию самую низкую цену.

Низкая цена у многих потребителей традиционно ассоциируется с низким качеством. На основе этого восприятия можно построить график зависимости воспринимаемой цены от воспринимаемого качества и распределить внутри графика разновидности ценовых стратегий:

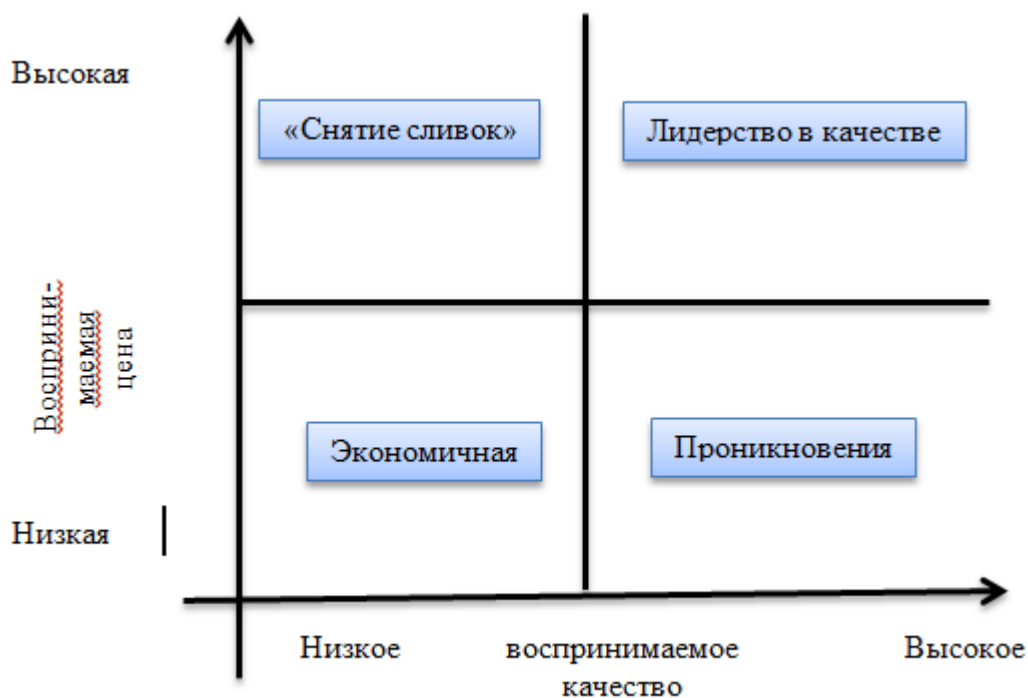


Рисунок 14 – Классификация ценовых стратегий в зависимости от соотношения воспринимаемых потребителем цены и качества

Таким образом, если проводить параллель между EDLP и указанными стратегиями ценообразования, то она может соответствовать либо экономичному ценообразованию, либо стратегии проникновения. Чтобы у покупателя не возникло подозрений о низкой ценности предложения, компании необходимо грамотно объяснить преимущество своего товара посредством различных маркетинговых инструментов. Удовлетворенный качеством продукции человек, скорее всего, вернется за повторной покупкой.

В качестве главных преимуществ стратегии низких цен можно выделить следующие:

1) Увеличивается объем единовременно приобретенных единиц ассортимента. Цены, которые всегда находятся на определенном низком уровне не вызывают у потребителя необходимости ждать распродажи, за счет чего он склонен покупать большее количество товара.

2) Экономия на рекламе. В данном случае я имею в виду отсутствие необходимости в постоянном рекламировании сезонных распродаж или каких-то акциях. Денежные средства из рекламного бюджета можно тратить лишь на поддержание существующего имиджа и его укрепление.

3) Отсутствие больших колебаний спроса, в отличие от организаций, практикующих периодические распродажи. За счет этого облегчается прогнозирование объемов продаж.

4) Из предыдущего пункта также вытекает такое преимущество как равномерная нагрузка на персонал. То есть компания не испытывает дефицита в продавцах-консультантах или кассирах (при условии, что их количество в принципе не является дефицитным).

К основным минусам данной ценовой стратегии, в первую очередь, относится уже упомянутая сложность с восприятием низких цен как показателя низкого качества (то есть как экономичную стратегию ценообразования). В цену продукции не включается стоимость дополнительных услуг, поэтому все они осуществляются платно. Однако, компания Leroy Merlin распространяет стратегию EDLP и на услуги тоже, что может компенсировать данный недостаток. Так же для удачной реализации стратегии низких цен покупатели должны быть хорошо ознакомлены с рынком DIY, чтобы понять выгоду в приобретении товаров в вышеупомянутой компании.

Главным образом, управление розничной ценой осуществляется с помощью обязательного для всех магазинов мониторинга 2 раза в месяц. Это гарантирует истину, заявленную в слогане, и содержание данного обещания для потребителей. Мониторинг направлен на поиск информации о ценах конкурентов, чтобы осуществлять продажу товаров в Leroy Merlin как

минимум на 5% дешевле. Если конкурент снижает стоимость своей продукции в ответ, то Leroy Merlin будет продолжать «ценовую войну» до тех пор, пока конкурент не остановит снижение своих цен.

Вывод по развитию стратегического предназначения отрасли производства стройматериалов: отрасль продолжит развиваться и оставаться стратегически значимой для экономики и потребителей. Производство стройматериалов – динамично развивающийся сегмент. Рыночные тенденции на будущее весьма позитивные и перспективные. Отрасль характеризуется нарастающим спросом и усиливающейся конкуренцией.

Развитие предприятий отрасли будет принципиально зависеть от:

- экономико-политического состояния в стране;
- развития внутреннего рынка;
- применения новых технологий;
- умения предвидеть новый рыночный спрос, разрабатывать, находить и внедрять отвечающие новым потребностям продукты быстрее конкурентов.

Основные элементы стратегического видения:

Модель бизнеса: международная компания – ритейлер, специализирующаяся на продаже товаров для строительства, отделки и обустройства дома, дачи и сада. «Леруа Мерлен» помогает людям во всем мире благоустроить жилье и улучшить качество жизни. «Леруа Мерлен» – это 325 магазинов во всем мире. «Леруа Мерлен» предлагает своим клиентам большой выбор качественных товаров, доступные большинству покупателей цены и высокий уровень обслуживания. Во всех магазинах представлен широкий ассортимент товаров по пяти основным направлениям: дом, интерьер, строительные материалы, ремонт и сад.

Стратегия позиционирования:

1) Целевыми сегментами компании «Леруа Мерлен» являются частные клиенты, профессионалы-бригадиры и юридические лица.

2) Потребности клиентов стремительно меняются с изменениями в соответствующих областях. Это определяет необходимость для компании «Леруа Мерлен» быть в высшей мере ведущими в развитии данных направлений, чтобы разрабатывать и предлагать строительные материалы максимально соответствующие их потребностям.

3) Технологическое и организационное исполнение стратегического позиционирования:

- мониторинг новых технологий и разработок отрасли строительных материалов,

- оперативное внедрение новых технологий и разработок на предприятии,

- сотрудничество с ВУЗами для привлечения молодых специалистов в компанию,

- усиление работы в области рекламы.

Цель «Леруа Мерлен» заключается в обеспечении экономического роста и решение благоустройства жилья и улучшения качества жизни клиентов посредством производства и реализации строительных материалов и товаров для дома, удовлетворяющих требования по высокому качеству и конкурентоспособности, низким ценам на товар. Это должно позволить акционерам и/или партнерам получить оптимальную прибыль, а ее персоналу – достойное и справедливое вознаграждение.

На основе данной цели компания имеет первостепенную цель – получение прибыли и привлечение новых и удержание старых клиентов. А также подцели, такие как:

- высоко квалифицированный персонал (через обучения и хороший его отбор), большой ассортимент товара, наличие дополнительных услуг позволят добиться высокого уровня обслуживания;

- для повышения качества организация стремится работать с хорошими поставщиками и закупает товар оптом по низкой цене, и проводит регулярные мониторинги своих конкурентов;

- для увеличения продаж – это поддержание политики низких цен и политики низких расходов каждый день, а также запуск новой продукции.

Индикативные стратегические цели компании на ближайшие 5 лет включают:

- увеличение прибыли на 40% (до 30 млн. руб.);
- увеличение объема сбыта на 75%;
- стабилизация конкурентного положения в отрасли;
- привлечение новых специалистов, способствующих развитию компании;
- открытие новой точки в г. Красноярск.

Далее, для определения использования внутренних сильных сторон компании «Леруа Мерлен» проведем SWOT-Анализ. Оценка сильных и слабых сторон является важнейшим началом совершенствования деятельности любого предприятия. Поэтому каждая организация, должна анализировать и оценивать свой собственный потенциал, а также факторы, которые находятся вне сферы постоянного контроля менеджеров. Данный анализ позволит определить перспективы развития компании, учитывая ее сильные стороны и обозначить проблемные сектора и возможные угрозы, что позволит более эффективно разработать план мероприятий по улучшению финансового положения компании.

На основании внутреннего маркетингового аудита были проанализированы сильные и слабые стороны в области управления персоналом гипермаркета «Леруа Мерлен». Изучив внутренние и внешние факторы которые могут быть как слабой, так и сильной стороной, была составлена сводная таблица сильных и слабых сторон "Леруа Мерлен". Результаты анализа представлены в таблице 19.

Таблица 19 – SWOT-анализ ООО «Леруа Мерлен»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Известность компании на российском рынке 2. Большой опыт не только в России, но и за рубежом 3. Широкий ассортимент товаров 4. Большая рыночная доля 5. Собственная линейка продукции своего бренда 6. Налаженная система дистрибьюции 7. Сотрудничество как с зарубежными, так и с отечественными поставщиками 8. Развитая система обучения и подготовки кадров 9. Низкая ценовая политика 10. Сильная корпоративная культура, создание достойных условий труда 11. Хорошо развитая система маркетинговых коммуникаций	1. Недостаточное количество персонала 2. Несвоевременная служба доставки товара 2. Загруженность управляющего персонала 3. Цены на дополнительные услуги выше по сравнению с ценами конкурентов 4. Низкая дифференциация товарной продукции 5. Некоторые потребители с недоверием относятся к качеству продукции из-за политики низких цен
Возможности	Угрозы
1. Наличие новых привлекательных географических рынков для расширения сбыта 2. Увеличение продаж за счет крупного ввода жилых квартир 3. Востребованность рабочих мест за счет привлекательности бренда 4. Привлечение новых покупателей 5. Поиск поставщиков отечественной продукции	1. Усиление конкуренции со стороны других игроков рынка 2. Приход на рынок новых конкурентов 3. Неблагоприятная экономическая ситуация в стране 4. Убытки в погоне за снижением цен 5. Снижение покупательской способности 6. Рост закупочных цен

Характеристика S+O:

1) Наличие новых географических рынков открывает для компании новые перспективы. При этом налаженная система дистрибуции позволяет снизить риски входа на них.

2) Известность бренда компании является залогом для привлечения новых кадров и новых покупателей. Этому же способствует политика ценообразования.

3) Наличие собственных торговых марок, стоимость которых ниже других ассортиментных позиций, способствует увеличению спроса.

4) Большой ввод жилых квартир может стать стимулом для будущих продаж строительных материалов, за счет миссии «Сделать ремонт доступным каждому».

5) Хорошо развитая система маркетинговых коммуникаций позволит расширить клиентскую базу компании.

Характеристика S+T:

1) Конкуренция со стороны других игроков рынка может быть снижена за счет широкого товарного ассортимента, предлагаемого по более низкой цене.

2) Убытки в погоне за снижением цен могут быть компенсированы благодаря большому спросу.

3) Последствия неблагоприятной экономической ситуации могут быть сглажены за счет приобретением потребителями товаров собственной марки бренда, которая стоит дешевле продукции от известных производителей.

4) Приход в отрасль новых фирм-конкурентов может быть осложнен самой крупной занимаемой долей рынка компании и широкой осведомленностью потребителей о бренде.

Характеристика W+O:

1) Уровень обслуживания клиентов может быть повышен благодаря принятию на работу большего числа работников торгового зала.

2) Найм новых кадров также будет способствовать снижению нагрузки управляющего персонала.

3) Привлечение новых покупателей может стать стимулом к увеличению числа торгового персонала.

Характеристика W+T:

1) Недостаточно высокий уровень сервиса может стать причиной для потери покупателей, которые предпочтут совершать покупку у другой компании.

2) В ситуации падения платежеспособного спроса, потребители могут предпочесть совершение покупки в розничных сетях с бесплатными сопутствующими услугами.

3) Загруженность управляющего персонала увеличится в случае появления на рынке новых игроков в связи с необходимостью мониторинга их цен.

Выводы по главе 2:

По результатам проведенного анкетирования (Приложение А) было выявлено, что конечными потребителями магазина «Леруа Мерлен» являются лица в возрасте от 18 до 55 лет в гендерном соотношении: 65 % женщин; 35 % мужчин, со средними доходами от 20 тыс. руб.

Проведенное анкетирования выявило, что у 121 человека бренд Леруа Мерлен ассоциируется именно с низкими ценами, что полностью соответствует основному критерию позиционирования компании, среди покупателей Леруа Мерлен можно выделить четыре целевые группы:

1) Семья собственников, которые обустраивают и ремонтируют свою квартиру (43%);

2) Семья собственников, которые обустраивают и ремонтируют свой дом, являющийся основным местом проживания (21%);

3) Семьи собственников, которые обустраивают и ремонтируют свою дачу (17 %);

4) Группа профессионалов, составляющая порядка 15%.

Из анализа конкурентов мы видим, что самым опасным конкурентом для ООО «Леруа Мерлен», является ООО «БытХим». Анализ конкурентной позиции предприятий показал, что ООО «БытХим» имеет более сильное конкурентное положение по заданным критериям, набрав 24 балла в итоге. ООО «Леруа Мерлен» набрало 22 балла, уступив лидеру в критерии квалификация персонала.

На сегодняшний день Леруа Мерлен не занимается позиционированием собственных торговых марок, оно имеет общую стратегию позиционирования

бренда в целом. «Низкие цены каждый день» – является ценовой стратегией, которая имеет одноименное название Everyday Low Pricing (EDLP).

3 Разработка стратегии позиционирования торговой марки на региональном рынке лакокрасочных изделий

3.1 Определение и отбор альтернатив позиционирования торговой марки на рынке лакокрасочных изделий

Основной стратегической целью «Леруа Мерлен» является стремление стать ведущей компанией в данной области, постоянно укрепляя лидирующее положение и расширяя географический диапазон своей деятельности, следовательно, нужна активная работа с посредниками, стимулирование сбыта, обновление производственных фондов для повышения качества производимой продукции.

Главная цель организации – заключается в обеспечении экономического роста и решение благоустройства жилья и улучшения качества жизни клиентов посредством производства и реализации строительных материалов и товаров для дома, удовлетворяющих требования по высокому качеству и конкурентоспособности, низким ценам на товар. Основными целями ООО «Леруа Мерлен» являются:

- 1) укрепление позиции на завоеванной доле рынка;
- 2) завоевание большей доли рынка;
- 3) завоевать известность, как продавца товара высокого качества;
- 4) дальнейшее расширение собственного производства.

Известно семь подходов к стратегии позиционирования:

- 1) использование характеристик продукта или выгоды потребителя;
- 2) подход «цена — качество»;
- 3) подход «использования или применения»;
- 4) подход «пользователь продукта»;
- 5) подход «класс продукта»;
- 6) подход «культурный символ»;
- 7) «конкурентный» подход.

1) Вероятно, самая используемая стратегия позиционирования состоит в том, чтобы связать объект с характеристикой продукта или выгодой потребителя. Иногда продукт пытается позиционировать себя одновременно по двум или больше характеристикам.

2) Характеристика продукта цена—качество настолько полезна и распространена, что следует рассмотреть ее отдельно. Во многих товарных категориях существуют торговые марки, предлагающие больше услуг, особенностей, эффективностей. Производители таких торговых марок назначают высокую цену, частично чтобы покрыть высокие расходы, и частично, чтобы доказать высокое качество. И наоборот, в той же категории продукта обычно есть другие торговые марки, которые привлекают потребителей ценой, хотя они пытаются представить наличие сопоставимого или, по крайней мере, адекватного качества. Во многих товарных категориях проблема цена-качество настолько важна, что требует внимания при любом принятии решения о позиционировании.

3) Другой способ создания имиджа состоит в том, чтобы связать продукт с использованием, или применением. Часто стратегия позиционирования по использованию представляет вторую или третью позицию для торговой марки, позицию, которая пытается расширить рынок торговой марки.

4) Другой подход позиционирования состоит в том, чтобы ассоциировать продукт с потребителем или классом потребителей. Майкл Джордан, например, рекламировал продукты таких разных компаний, как Nike, Gatorade и McDonald's. Ожидается, что модель или знаменитость повлияют на образ продукта, отражая характеристики и имидж модели или знаменитости, представленных как потребители продукта. Данный подход к позиционированию не подходит для компании Леруа Мерлен, в связи с тем, что их потребители не являются представителями какого-либо отдельного класса.

5) Некоторые продукты должны принимать критические решения позиционирования, которые вовлекают ассоциации класса продукта. Например, высушенный замораживанием кофе Maxim — первый подобный на рынке,

нуждался в позиционировании себя рядом с натуральным и растворимым кофе. Данный подход к позиционированию, также не подходит для компании Леруа Мерлен, так как марка LUXENS не представляет товары, удовлетворяющие определенные группы потребностей.

6) Многие рекламодатели используют глубоко укоренившиеся культурные символы для установления различий между своей торговой маркой и торговой маркой конкурентов. Основная задача состоит в том, чтобы определить что-то, очень значимое для людей и, то что другие конкуренты не используют, и связать торговую марку с этим символом. В рекламе полно примеров этого вида стратегии позиционирования. Торговая марка сигарет Marlboro выбрала в качестве центрального символа американского ковбоя, чтобы отличить свою торговую марку от конкурентов, и разработала образ Мужчины Мальборо (Marlboro Man).

7) В большинстве стратегий позиционирования присутствует явная или неявная ссылка на одного или больше конкурентов. В некоторых случаях ссылка на конкурента(ов) может быть доминирующим аспектом стратегии позиционирования. Полезно рассмотреть позиционирование по конкуренту по двум причинам. Во-первых, конкурент может иметь стойкий, хорошо определенный образ, развитый в течение многих лет. Образ конкурента можно использовать как мост, чтобы создать другой образ конкурентного ему продукта. Во-вторых, иногда не важно, что потребители думают о вас, а важно, чтобы они считали вас лучшими (или, возможно, столь же хорошими, как данный конкурент).

Позиционирование по конкуренту может быть превосходным способом создания позиции относительно характеристики продукта, особенно цены и качества. Таким образом, продукты, которые трудно оценить, например спиртные напитки, часто используют авторитетного конкурента для облегчения задачи позиционирования.

Позиционирование по конкуренту может быть выполнено с помощью сравнительной рекламы, в которой конкурент явно называется и сравнивается по одной или нескольким характеристикам продукта.

Рассмотрим наиболее важные характеристики товара для покупателей (Таблица 20).

Таблица 20 – Уровень значимости характеристик гипермаркета для потребителей (на основе проведенного анкетирования)

Критерий	Уровень значимости	Доля	Взвешенная оценка
Широта ассортимента товаров для выполнения различных видов работ	4	0,09	0,34
Широта выбора товаров в отделе	4	0,09	0,34
Цена на товары	3	0,06	0,19
Соотношение цены и качества товаров	4	0,09	0,34
Достаточный выбор товаров во всех ценовых категориях	2	0,04	0,09
Цены на доставку	2	0,04	0,09
Экологичность приобретаемой продукции	4	0,09	0,34
Наличие указателей в магазине, быстрота поиска отделов	2	0,04	0,09
Наличие ценников	3	0,06	0,19
Присутствие продавца-консультанта	4	0,09	0,34
Приветливость и готовность помочь со стороны продавцов	4	0,09	0,34
Профессиональная консультация продавцов о товарах	4	0,09	0,34
Быстрота оплаты покупки	3	0,06	0,19
Чистота в магазине	3	0,06	0,19
Соблюдение сроков доставки	4	0,09	0,34
Всего	47	1,00	3,43

Таким образом, для рассматриваемой марки LUXENS необходима стратегия, сочетающая реализацию продукта хорошего качества по приемлемой цене, с использованием характеристик товара, отличающихся от товаров конкурентов. Увеличение качества предоставляемых товаров и работ при

снижении себестоимости, так же позволят прочно держать свои позиции на рынке всё с усиливающейся конкуренцией. Детальная разработка и проведение мероприятий предлагается возложить на коммерческий отдел под руководством коммерческого директора. (В настоящее время в структуре отдела не предусмотрена штатная единица маркетолога, маркетинговые функции распределены между сотрудниками коммерческого отдела – 3 человека, увеличивать штат руководство фирмы категорически не согласено).

При позиционировании с помощью похода «цена/качество», могут существовать несколько вариантов:

- «больше за большую сумму» – товары наивысшего качества по наиболее высокой цене;
- «больше за ту же цену»;
- «меньше за гораздо меньшую цену»;
- «то же самое за меньшую цену»;
- «больше за меньшую цену».

Компания ориентируется на продаже товаров для дома и ремонта, и предоставление услуг как индивидуальным, так и корпоративным клиентам. Индивидуальные клиенты составляют примерно 81% от общего числа покупателей.

3.2 Разработка стратегии позиционирования торговой марки LUXENS на рынке лакокрасочной продукции Красноярского края

3.3 Оценка эффективности разработанной стратегии позиционирования

[изъято 16 страниц]

В пп. 3.2 и 3.3 разработана стратегия позиционирования, составлен план мероприятий по позиционированию торговой марки, направленных на основные сегменты ООО «Леруа Мерлен»; дана оценка затрат на планируемые

мероприятия и выполнена оценка эффективности разработанной стратегии, включая эффективность рекламы и показатели конверсии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была рассмотрена позиция ООО Леруа Мерлен на региональном рынке лакокрасочных изделий. Были выявлены основные тенденции рынка ЛКМ. Также в результате проведенного анкетирования было выявлено, что у 121 человека бренд Леруа Мерлен ассоциируется именно с низкими ценами, что полностью соответствует основному критерию позиционирования компании, среди покупателей Леруа Мерлен можно выделить четыре целевые группы:

1. Семья собственников, которые обустраивают и ремонтируют свою квартиру (43%)
2. Семья собственников, которые обустраивают и ремонтируют свой дом, являющийся основным местом проживания (21%).
3. Семьи собственников, которые обустраивают и ремонтируют свою дачу (17%).
4. Группа профессионалов, составляющая порядка 15%.

Был проведен анализ конкурентов, в результате которого выяснилось, что самым опасным конкурентом для ООО «Леруа Мерлен», является ООО «БытХим».

Леруа Мерлен использует ценовую стратегию, которая имеет одноименное название Everyday Low Pricing (EDLP). Компания не занимается позиционированием собственных торговых марок, оно имеет общую стратегию позиционирования бренда в целом.

В результате проведенных исследований была разработана стратегия позиционирования торговой марки LUXENS и предложены мероприятия для её реализации.

Сумма затрат на проведения мероприятий по позиционированию торговой марки LUXENS составила 372380 руб.

Завершающим этапом выпускной квалификационной работы стала оценка эффективности разработанных маркетинговых мероприятий.

В результате оценки эффективности, выяснилось, что затраты на предлагаемые маркетинговые мероприятия для совершенствования стратегии позиционирования торговой марки LUXENS, очень быстро окупятся и ожидаемый эффект от мероприятий не заставит себя долго ждать. Затраты на проведение мероприятий окупятся в среднем, через 1,5 месяца. По итогам 2019 года прирост к выручке составит 23%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Аакер Д., Йоахимшталер Э. Создание системы идентичности бренда – как избежать типичных ошибок // Реклама и жизнь. – 2003. – № 2(26). – С. 47-55.
- 2 Аакер Д. Позиционирование бренда // Реклама и жизнь. – 2003. - № 1(25). – С. 62-71.
- 3 Актуальные проблемы лакокрасочной отрасли и пути их решения [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://industrial-coatings.ru/articles/aktualnye-problemylakokrasochnoy-otrasli-i-puti-ih-resheniya>
- 4 Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2011. – 524 с.
- 3 Александров Ю.Л. Анализ потребительского рынка / Александров Ю.Л., В.А.Рычко, Н.Н. Терещенко // Маркетинг в России и за рубежом, 2012.
- 5 Багаев А.Н. Как завоевать клиента. Ростов н/Д: Феникс, 2012. - 240 с.
- 6 Басовский, Л. Е. Маркетинг. - М. : Инфра-М, 2010. - 218 с.
- 7 Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 2. – С. 55.
- 8 Березин, И. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. / И. Березин – М.: Изд-во Вершина, 2014. – 480 с.
- 9 Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Спб.: Питер, 2011.- 703 с.
- 10 Блайд, Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / под ред. Т.А. Березина. - М.: Баланс-Клуб, 2014 г.- 500 с.
- 11 Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху. Пер. с нем. - М.: АО Интерэксперт, Экономика, 1995. - 344 с.

- 12 Ванкевич В., Химченко Г. Стратегический Маркетинг. - М.: Дело, 2009. – 512 с.
- 13 Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276с.
- 14 Веретено А.А. Модель управления брендом на региональном потребительском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. - № 3 (105). – С. 168-179.
- 15 Веретено А.А. Процедура проведения ребрендинга на потребительском рынке // Бренд-менеджмент. – 2015. – № 6 (85). – С. 366-372
- 16 Власова М. Что такое 4D? // Маркетолог. – 2003. - № 12(50). - С. 7-10.
- 17 Волкова Л. Позиционирование. [Электронный ресурс]. - URL: http://m-arket.narod.ru/S_OM/Pozition.html свободный (дата обращения 09.02.2016)
- 18 Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. – М., 2003.
- 19 Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/>
- 20 Вуд М. Практическое руководство по маркетингу. - М.: Вильямс, 2010. – 352 с.
- 21 Галицкий Е.Б. Исследования позиционирования. – М.: Юрайт, 2012. – 544 с.
- 22 Гебей Дж. Маркетинг: новые возможности. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012. - 359 с.
- 23 Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2011. - 333 с.
- 24 Герчикова, И. Н. Менеджмент : учеб. пособие для вузов / И. Н. Герчикова. - Москва : Юнити-Дана, 2016. - 511 с.

- 25 Головки Ю.В. Эффективное функционирование бренда во внутренней среде // Бренд-менеджмент. – 2013. - № 5 (72). – С. 276-283.
- 26 Голубков Е.П. Стратегический маркетинг: Учебник. - М.: Финпресс, 2009. – 523 с.
- 27 Государственный комитет РФ по статистике [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.gks.ru
- 28 Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Особенности российского брендинга // Бренд-менеджмент. – 2015. – № 6 (85). – С. 326-338.
- 29 Губенко И. В. Стратегические подходы к формированию конкурентоспособного бренда // Современная конкуренция. – 2010. - № 5(23). – С. 34-44.
- 30 Денисон Д. Позиционирование. Спб.: Питер, 2010. – 117 с.
- 31 Дихтль, Е. Практический маркетинг [Текст] / Е. Дихтль, Х. Хертген. – М.: Издательство Высшая Школа, 2010. – 600 с.
- 32 Дробо Б. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности. - М.: Альпина Бизнес Букс. - 1995. – 300 с.
- 33 Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fedstat.ru/>
- 34 Ендовицкий Д.А. Комплексный анализ рентабельности: методология и практика / Под ред. проф. Л.Т. Гиляровой. — М.: Финансы и статистика, 2008. – 499 с.
- 35 Есимова И. Брендинг- этап второй. Товар - ничто, имидж-все!// И. Есимова //Бренд-менеджмент. 2002. №5
- 36 Загорский А.Л., Старов С.А. Стадии развития собственных торговых марок розничных сетей // Бренд-менеджмент. – 2015. - № 2 (81). – С. 84-93.
- 37 Захарова Е.В. Маркетинг (конспект лекций). 2014. – 48 с.
- 38 Иванов А.Е. Позиционирование товара. //Российский экономический журнал.- №3.-2011.

- 39 Ильин О. 101 совет по позиционированию и продаже идей. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 154 с.
- 40 Исследовательская компания ID-Marketing [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://id-marketing.ru/>
- 41 Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебник / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.
- 42 Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Монография [Текст] / А.В. Катернюк, О.Г. Марченко; под общ.ред. Л.И. Александровой. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 790 с.
- 43 Келлер К.Л., Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
- 44 Клейнер Г. Показатели рентабельности // Проблемы теории и практики управления.- № 6.- 2010.
- 45 Ковалев В. В., Волкова О. Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: «Проспект», 2003.
- 46 Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
- 47 Котляров И.Д. Новый подход к классификации брендов // Бренд-менеджмент. – 2011. - № 4 (59). – С. 232-241.
- 48 Коханов, Е.Ф. Теоретические и методические основы PR-деятельности (социологический аспект) [Текст]. - М.: РИП-холдинг, 2009. - 201 с.
- 49 Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – М.: Вильямс. – 2008. – 512 с.

- 50 Крылов, И.В. Введение в медиапланирование [Текст] – М.:НИКТИТ, 2008. -198 с.
- 51 Кузнецов С.В. Стратегическое позиционирование фирм на российском рынке. Дисс. на соиск. уч. степ, к.э.н. / С.В. Кузнецов - Санкт-Петербург, 2012.
- 52 Лакокрасочная отрасль. Вестник химической промышленности. – 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vestkhimprom.ru/>
- 53 Ламбен Ж. - Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2007. – 797 с.
- 54 Латфуллин Г. Р., Райченко А. В. «Теория организации». [Текст] / СПб.: Питер, 2010. — 395 с.
- 55 Леруа Мерлен [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://leroumerlin.ru/>
- 56 Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
- 57 Макарова Т.Н. Позиционирование предприятия и товара - залог рентабельности и конкурентоспособности. Орёл: ГИЭТ, 2010. - 256 с
- 58 Манн, И. Маркетинг на 100% [Текст]. – М.: «Иванов и Фербер», 2010. - 236 с.
- 59 Минеева А.М., Тихонов Д.В. Брендинговое агентство в восприятии клиента // Бренд-менеджмент. – 2013. - № 5 (72). – С. 312-319.
- 60 Мирман С.Д. Новые правила маркетинга и PR / ред. В. Ананасик, Г. Огибин. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
- 61 Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В. Н. Наумов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 272 с.
- 62 Научная библиотека СФУ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bik.sfu-kras.ru/>
- 63 Ньюман, М. 22 непреложных закона рекламы [Текст]. – М.: АСТ, 2008. – 318 с.

- 64 Обзор рынка лакокрасочных материалов. Ведущий российский портал бизнес-планов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-lakokrasochnykh-materialov/>
- 65 Океанова, З.К. Маркетинг: учеб./З. К. Океанова. - М.: ТК Велби, Проспект, 2009. - 424 с.
- 66 Оливер, С. Стратегия в PR [Текст] – М.: Нева, 2008. – 160 с.
- 67 Павлючук Ю.Н., Козлов А.А. Стратегия позиционирования товара// Менеджмент в России и за рубежом.- № 5.-2010.
- 68 Паринова Л.В. Внутрикорпоративное позиционирование как средство управления корпоративной культурой компании.Спб.: Питер, 2010. – 394 с.
- 69 Пашутин С. Легкие перемены: кому, когда и как стоит делать ребрендинг // Маркетолог. – 2005. - № 10(72). – С. 17-24.
- 70 Перция В. Позиционирование. VS. Брендинг/ В. Перция //Бренд-менеджмент. 2003. №1.
- 71 Петренко Г. Целевой маркетинг. Сегментация и позиционирование. М.: Издательство Алексея Капусты, 2011. – 467 с.
- 72 Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Текст]: учеб.-метод. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 192 с.
- 73 Попова Г.В. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2013. – 192 с.
- 74 Портал бизнес-планов и руководств по открытию малого бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.openbusiness.ru
- 75 Райст Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость: деловой бестселлер. – М.: Питер, 2003. – 256 с.
- 76 Ривкин С., Траут Д. Новое позиционирование: деловой бестселлер. – М.: Питер, 2002. – 192 с.
- 77 Ройс Эл.. Позиционирование: битва за узнаваемость/Эл. Ройс, Дж. Траут. СПб., 2001
- 78 Романенкова О.Н. Маркетинговые исследования. Теория и практика. - М.: Юрайт, 2014. - 315 с.

- 79 Россия в цифрах. 2018: Крат. стат. сб./ Росстат- М., Р76 2018 - 522 с.
- 80 Рэймонд Н. «Живые бренды»: Издательство: Издательский дом Гребенникова, 2009, 232 стр.
- 81 Сахарова Е.М. Комплексный подход к классификации брендов и определению места бренда в архитектуре брендов организации // Бренд-менеджмент. – 2012. - № 2 (63). – С. 70-79.
- 82 Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг - ключ к успеху компании [Текст] / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 2. - С.114-120.
- 83 Сокур Д.И. Формирование лояльности к бренду: шесть универсальных советов // Бренд-менеджмент. – 2015. - № 6 (85). – С. 346-365
- 84 Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда // Бренд-менеджмент. – 2009. - № 4 (47). – С. 198-211.
- 85 Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Нева, 2004. - 288 с.
- 86 Терентьев Ю. Позиционирование: к маркетингу от биологии сознания человека // Реклама. Теория и практика. – 2008. - № 1(25). – С. 18-23.
- 87 Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru>.
- 88 Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. – СПб.: Питер, 2015. – 420 с.
- 89 Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай. – СПб.: Питер, 2009. – 440 с.
- 90 Трейси Б. Искусство превосходства. Как позиционировать себя и свой бизнес. М.: СмартБук, 2011. – 300 с.
- 91 Уляхин Т.М. Позиционирование: удачи и провалы. М.: УНИВЕРСИТЕТ им. В.И. ВЕРНАДСКОГО, 2010. – 108 с.
- 92 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мориарти. - СПб.: «Питер». - 2009. - 736 с.

- 93 Фролов С, с. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М.: Либроком, 2011. – 368 с
- 94 Хруцкий В.Е. Семь шагов позиционирования. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=002245>свободный (дата обращения 09.02. 2016)
- 95 Хруцкова В. Е. «Современный маркетинг». [Текст] - М.: Финансы и статистика, 2012.
- 96 Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. М.: Баланс Бизнес Букс, 2013. – 778 с.
- 97 Цаплина Н.А. Методика позиционирования компании в долгосрочной перспективе. М.: МГУ, 2010. – 64 с.
- 98 Царегородцев А.В. Как конкурировать не по цене? // Бренд-менеджмент. – 2014. - № 1 (74). – С. 42-49.
- 99 Эйлер А. Фундамент брендинга // Маркетолог. – 2003. - № 12(50). - С 4-6.
- 100 Экономический портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://allendy.ru/teoria-org/314-strategii-konkurencii.html> -Allendy.ru
- 101 Юшкова А.И. Особенности позиционирования предприятия на современном рынке // Российское предпринимательство. - 2011. - № 9 – С. 120-137.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для опроса потребителей

1. Как часто Вы приобретаете товары для дома, интерьера, ремонта, сада или строительные материалы?
 - a) раз в год или реже
 - b) несколько раз в год
 - c) каждый месяц
 - d) чаще, чем раз в месяц
2. Товары какой категории Вы чаще всего приобретаете?
 - a) товары для дома
 - b) товары для интерьера
 - c) товары для ремонта
 - d) товары для сада
 - e) строительные материалы
3. Для каких целей Вы приобретаете товары для строительства, ремонта и интерьера?
 - a) для обустройства и ремонта своей квартиры
 - b) для обустройства и ремонта своего дома, который является основным местом проживания
 - c) для обустройства и ремонта своей дачи
 - d) для профессиональной деятельности, связанной с основной работой
4. Какие компании ассоциируются у Вас со строительными материалами и товарами для дома?

5. Какой магазин/гипермаркет строительных материалов и товаров для дома Вы выбираете для осуществления покупок?

6. Какие ассоциации у Вас вызывает выбранный Вами бренд?

7. Совершали ли Вы когда-нибудь покупки в гипермаркетах строительных материалов и товаров для дома Леруа Мерлен, интерьера и сада?

- a) Нет
- b) Да (указать название магазинов)

8. Если на предыдущий вопрос Вы ответили утвердительно, то готовы ли Вы в следующий раз снова обратиться в этот магазин/гипермаркет? Если Вы ответили отрицательно, пропустите этот вопрос.

- a) Нет
- b) Да

9. Насколько Вы довольны качеством приобретаемой продукции?

Абсолютно недоволен	1	2	3	4	5	очень доволен
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

10. Как бы Вы оценили уровень цен в выбранном Вами магазине/гипермаркете?

В целом довольно высокие	1	2	3	4	5	В целом довольно низкие
--------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------

11. Насколько для Вас важны перечисленные ниже характеристики?

Расшифровка ответов				
0	1	2	3	4
совершенно безразлично	почти неважно	имеет небольшое значение	важно	очень важно

	0	1	2	3	4
Широта ассортимента товаров для выполнения различных видов работ					
Широта выбора товаров в отделе					
Цена на товары					
Соотношение цены и качества товаров					
Достаточный выбор товаров во всех ценовых категориях					
Цены на доставку					

Экологичность приобретаемой продукции					
Наличие указателей в магазине, быстрота поиска отделов					
Наличие ценников					
Присутствие продавца-консультанта					
Приветливость и готовность помочь со стороны продавцов					
Профессиональная консультация продавцов о товарах					
Быстрота оплаты покупки					
Чистота в магазине					
Соблюдение сроков доставки					

Таблица 22 - Уровень значимости характеристик гипермаркета для потребителей


Критерий	Уровень значимости	Доля	Взвешенная оценка
Широта ассортимента товаров для выполнения различных видов работ	4	0,09	0,34
Широта выбора товаров в отделе	4	0,09	0,34
Цена на товары	3	0,06	0,19
Соотношение цены и качества товаров	4	0,09	0,34
Достаточный выбор товаров во всех ценовых категориях	2	0,04	0,09
Цены на доставку	2	0,04	0,09
Экологичность приобретаемой продукции	4	0,09	0,34
Наличие указателей в магазине, быстрота поиска отделов	2	0,04	0,09
Наличие ценников	3	0,06	0,19
Присутствие продавца-консультанта	4	0,09	0,34
Приветливость и готовность помочь со стороны продавцов	4	0,09	0,34
Профессиональная консультация продавцов о товарах	4	0,09	0,34
Быстрота оплаты покупки	3	0,06	0,19
Чистота в магазине	3	0,06	0,19
Соблюдение сроков доставки	4	0,09	0,34
Всего	47	1,00	3,43

*на основе проведенного анкетирования

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующей кафедрой

 И. В. Филимоненко

«12» июля 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки 38.03.02.04 Маркетинг

Разработка стратегии позиционирования торговой марки на
региональном рынке лакокрасочных изделий (на примере компании ООО
Леруа Мерлен)

Руководитель



К. Я. Ветцель

Консультант



Е. А. Якимова

Выпускник



Р. В. Арбакова

Нормоконтролер



О. В. Рыжкова

Красноярск 2019