

**Позиционирование на рынке Республики Беларусь
декоративной краски**

Жук Н.А., Мирошниченко В.П., Медведева Н.С.
Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

Сегодня весь мир пестрит заголовками в средствах массовой информации о глобальном потеплении, проблемах экологии, температурных изменениях и о влиянии всех этих факторов на человека.

Позиционирование заключается в определении места конкретного товара по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей. Позиционирование товара необходимо для обеспечения преимущественного положения товара на рынке. Оно основывается на оценке потребительских достоинств товара, возможностях расширения круга потенциальных потребителей, фактора престижности товара, выделение его сильных сторон по отношению к товарам конкурентов.

Процедура позиционирования – это сложный многоэтапный процесс. Правильный выбор позиционирования требует соблюдения нескольких условий: первое – иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой предприятием/маркой в сознании покупателей на основе исследования имиджа предприятия; второе – знать позиционирование конкурирующих предприятий/марок, особенно главных конкурентов; третье – выбрать собственную позицию и идентифицировать самые убедительные аргументы в ее обоснование; четвертое – оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции.

Объектом данного исследования является декоративная краска.

Краски – это, вероятно, самое древнее изобретение человека в сфере обустройства своего жилья. Еще стены пещер украшались наскальными рисунками, которые наносились красками, созданными из вытяжек растений и экстрактов. С тех пор прогресс шагнул далеко вперед.

Последним новшеством на рынке лакокрасочных изделий стали декоративные краски.

Цель данной научной работы: определить место исследуемого товара (декоративная краска) по отношению к товарам конкурентам в сознании потребителей.

Задачи:

- выявить причины, по которым исследуемый товар (декоративная краска) пользуется/не пользуется популярностью у потребителей;
- определить путем анкетирования спрос на исследуемый продукт;
- путем построения многофакторной функциональной карты выявить группы потенциальных потребителей;
- выявить недочеты и ошибки, допущенные на стадии анализа спроса и предложения на исследуемый товар.

В ходе анализа и исследования были выявлены следующие проблемы, которые необходимы для проведения различных маркетинговых исследований с целью получения компаниями-производителями новых сегментов потребителей, увеличению присутствия на рынке РБ и за рубежом, привлечением инвестиций для расширения бизнеса и других мер, направленных на позиционирование исследуемого продукта:

- неэффективная реклама (более 30% опрошенных не знали о существовании данного продукта);
- не привлекательная упаковочная тара;
- низкий уровень репутации исследуемых компаний среди респондентов.

В ходе проведения исследования методом анкетирования среди 120 респондентов оказалось, что при выборе декоративного настенного покрытия в ходе опроса было выявлено, что 40% респондентов (48 чел.) предпочитают обои, 15% респондентов (18 чел.) предпочитают декоративную штукатурку, 35% респондентов (47 чел.) предпочитают декоративную краску и 10% респондентов (12 чел.) предпочитают жидкие обои.

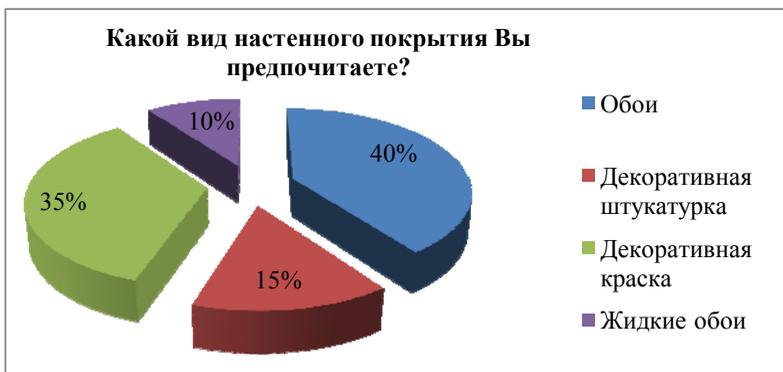


Рисунок 1 – Опрос покупателей о их предпочтениях при выборе вида настенного покрытия

В ходе проведения опроса было выявлено, что 70% респондентов (90 чел.) были готовы заплатить максимальную цену из представленного интервала (25 руб.), 30% респондентов (40 чел.) были готовы заплатить меньшую цену в диапазоне 8 – 24 руб., а именно 5% респондентов – 8 руб., 10% респондентов – 10 руб., 5% респондентов – 15 руб., 10% респондентов – 20 руб.

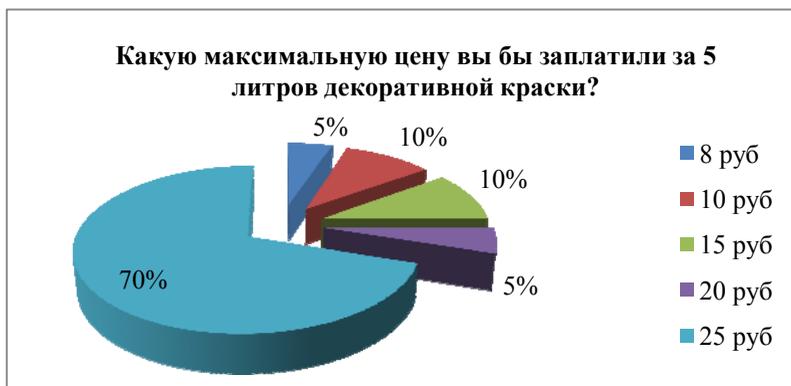


Рисунок 2 – Цена, которую готовы заплатить потенциальные потребители

Таким образом, можно сказать, что опрошенные респонденты используют декоративную краску, ориентируются в ее свойствах, ценовом сегменте, характеристиках и местах продаж. Однако, большинство предпочло в качестве настенного покрытия обои, что говорит о том, что данный продукт является товаром-заменителем или товаром-субститутом.

Так же в ходе анкетирования выяснилось, что 30% респондентов впервые слышат о такого рода декоративном настенном покрытии и смогли ответить на вопросы анкеты только после проведения собственного изучения товара на интернет сайтах и в фирменных магазинах, что говорит о 1/3 неохваченных потенциальных потребителях, которые можно привлечь благодаря агрессивной рекламе и бонусами.

В качестве инструмента позиционирования в научной работе используется карта восприятия потребительских свойств товара.

Таблица 1 – Многофакторная функциональная карта

Факторы (свойства)	Сегменты потребления					Среднее значение	Конкуренты		
	C-1	C-2	C-3	C-4	C-5		ЧУП «МАУ»	ЗАО «Грико-лор»	ОАО «Unibud color»
1. Доступность цены	4	5	2	2	5	3,6	4	3	5
2. Палитра оттенков	4	5	4	5	5	4,6	5	5	5
3. Узнаваемость бренда	3	4	4	4	3	3,6	5	3	4
4. Уровень репутации	3	4	4	3	3	3,4	5	5	5
5. Привлекательность упаковки	3	2	5	2	3	3	5	4	5
6. Однородный оттенок и покрытие	5	3	3	2	5	3,6	5	4	4
7. Минимальное вредное воздействие на окружающую среду	5	4	3	3	5	4	5	5	5
Итого:	27/3,86	27/3,86	25/3,57	21/3	29/4,14	3,686/3,686			

В результате опроса было выявлено 5 групп потребителей:

С-1 – бригада маляров из 7 человек 4 разряда с опытом работы от 15 лет;

С-2 – люди, подбирающий декоративную краску для внутренней окраски дачного дома;

С-3 – частные продавцы на строительном рынке в УРУЧЬЕ;

С-4 – владелицы частных косметологических клиник;

С-5 – молодые семейные пары с грудным ребенком, которые делают ремонт в детской комнате.

По результатам проведенного исследования определено 2 свойства, которые являются основными характеристиками для позиционирования на рынке декоративных настенных покрытий – это минимальное вредное воздействие на окружающую среду и палитра оттенков.

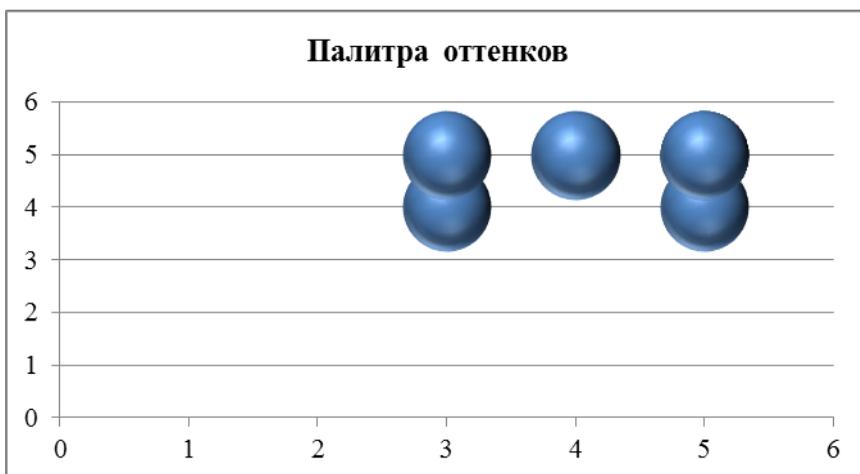


Рисунок 3 – Карта восприятия предпочтений потребителей

Из графика видно, что производители главным образом нацелены заполнить своим предложением и сделать ставки на сегменты С-2 и С-5 (человек, подбирающий декоративную краску для внутренней окраски дачного дома и молодая семейная пара с грудным ребенком, которая делает ремонт в детской комнате), что не принесет большой прибыльности бизнесу.

Таким образом в научной работе был проведен ряд исследований с целью определения позиционирования декоративной краски как исследуемого материала среди остальных декоративных настенных покрытий (косвенных конкурентов), откуда следуют следующие выводы:

1) Товар узнаваем и пользуется популярностью лишь у 35% респондентов, что говорит о не эффективной рекламе данного материала, требуется агрессивность в данном направлении.

2) Исследуемый товар пользуется высоким спросом у некоторых сегментов рынка, а именно у дачников и молодых семей, что не в полной мере отражает направленность производителей для получения прибыли от реализации, к примеру, если бы они предоставляли продукт на реализацию продавцам на рынках/магазинах/интернет магазинах.

3) Первоначально не проводились маркетинговые исследования в области спроса и предложения на исследуемый товар, что привело к привлечению нежелательных сегментов и не было сделано упора на целенаправленный сегмент, который использует в своих работах товары-заменители или товары-конкуренты, что отрицательно влияет на рост и развитие компаний-производителей на рынке декоративных настенных материалов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1) [Электронный ресурс] // <http://www.salon-decor.by/catalog/dekorativnaya-kraska-oikos/rasatura-alla-calce/> (дата обращения: 01.04.2017).

2) [Электронный ресурс] // <http://www.unibud.by/retail/minsk.html> (дата обращения: 01.04.2017).

3) [Электронный ресурс] // <http://beprime.ru/dosudebnaya-sanaciya-kak-metod-protivodejstviya-bankrotstvu/>(дата обращения: 01.04.2017).

4) [Электронный ресурс] // <http://www.supersadovnik.ru/text/dekorativnye-kraski-dlya-vnutrennih-pomeshchenij-1003363> (дата обращения: 01.04.2017).

5) [Электронный ресурс] // <http://www.mav.by> (дата обращения: 01.04.2017).