

УДК 339.138

***АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛАКОКРАСОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА  
МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ***

***Курило Н.В.***

*студент,*

*Российский государственный гуманитарный университет*

*Москва, Россия*

**Аннотация**

В статье исследуются основные аспекты продвижения лакокрасочных материалов. В работе использованы методы ретроспективного, графического, статистического, сравнительного анализа. По результатам исследования выявлены следующие ключевые точки продвижения лакокрасочных материалов на международной арене: знание психографического портрета потребителя, социальная и экологическая ответственность, развитая дистрибуция, выстраивание коммуникационных каналов с потребителями (через СМИ, профессиональные мероприятия, социальные сети).

**Ключевые слова:** лакокрасочные материалы, рынок ЛКМ, продвижение, коммуникационные каналы.

***ANALYSIS OF THE PROMOTION OF PAINT AND VARNISH  
MATERIALS IN THE INTERNATIONAL ARENA***

***Kurilo N.V.***

*student,*

*Russian State University for the Humanities*

*Moscow, Russia*

**Abstract**

The article explores the main aspects of the promotion of paints and varnishes. The methods of retrospective, graphical, statistical, comparative analysis were used in the work. Based on the results of the study, the following key points for the promotion of paints and varnishes in the international arena were identified: knowledge of the psychographic portrait of the consumer, social and environmental responsibility, developed distribution, building communication channels with consumers (through the media, professional events, social networks).

**Keywords:** paints and varnishes, coatings market, promotion, communication channels.

Рынок лакокрасочных материалов (далее – ЛКМ) представлен широким ассортиментным перечнем бытового и промышленного назначения – более 2000 наименований. Рынок ЛКМ, отличаясь высокой степенью эластичности, перманентным масштабированием и систематической диверсификацией эквивалентно востребован как в индустриальном (машиностроение, приборостроение, судостроение, деревообработка), так и потребительском сегменте. Данное обстоятельство в купе со специфичностью рынка, выражающейся в сезонности потребления продукции, наличии требований к экологическим характеристикам и разностью сегментов потребления диктует потребность в моделировании особого контекста маркетингового позиционирования и продвижения ЛКМ.

Помимо того, дополнительную актуальность в рамках исследования приобретают вопросы эволюционирования самих инструментов, каналов и методик маркетингового позиционирования и продвижения ЛКМ, прогрессирующих от архаичных форм (пресса, радио, телевидение, наружная реклама) к наиболее прогрессивным (социальные сети, таргетинг, контекстная реклама, SEO, крауд-маркетинг, подкасты и т.п.). Еще больший интерес в

отношении рынка ЛКМ представляет сама парадигма продвижения, т.е. вокруг какого ценностно-смыслового, содержательного, семантического и функционального ядра конструировать брендинг продукта и рекламную кампанию. Также с уходом крупных иностранных брендов с отечественного рынка доминирующую значимость приобретает вопрос продвижения малоизвестных локальных предприятий по производству лакокрасочных материалов [2].

Будучи ведущей отраслью химической промышленности, показатели производства ЛКМ на международной и отечественной арене демонстрируют не просто устойчивый, а прогрессирующий рост. По данным различных источников, мировой рынок ЛКМ в стоимостном выражении на сегодняшний день составляет 174,3 млрд. долл. США, а российский рынок – 405,2 млн. долл. США. Темп прироста рынка ЛКМ в период 2017-2021 гг. составил 15-20%, что иллюстрирует стремительность расширения отрасли. Основными детерминантами такого расширения служат: рост жилищного строительства, развитие машиностроения и мебельной промышленности, новые тренды и тенденции в дизайне интерьеров.

Ключевыми потребительскими группами ЛКМ являются профессионалы (строители, руководители промышленных предприятий) и частные лица (население, приобретающие ЛКМ в частных целях). Если первые при приобретении ЛКМ опираются на качественные, технические и практические характеристики продукции, а также ее стоимость, то вторые ориентированы преимущественно на гудвилл (имидж, марку, репутацию марки). Соответственно, выстраивание коммуникационных каналов с обозначенными группами потребителей целесообразно осуществлять дифференцировано. На рисунке 1 наглядно проиллюстрируем распределение рынка ЛКМ по группам потребителей.

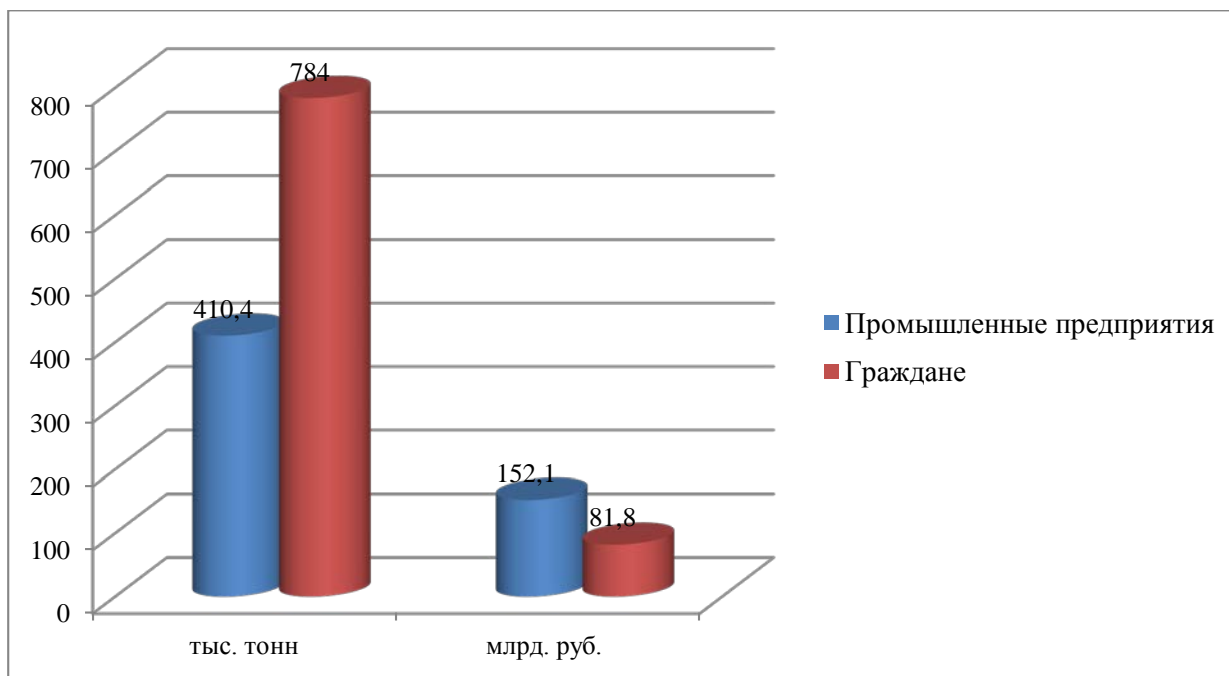


Рисунок 1. Показатели рынка ЛКМ в России по группам потребителей, 2021 г. [3]

Как видно из данных рисунка 1, объем приобретаемой гражданами продукции ЛКМ значительно превалирует над аналогичным показателем промышленных предприятий (на 91%, т.е. почти в два раза). При этом в стоимостном выражении показатели потребления однозначно выше у промышленных предприятий (соответственно, промышленные предприятия приобретают в меньших объемах, но на большие суммы). В процентном соотношении доля промышленных предприятий в структуре объема потребления составляет 32,8%, доля граждан – 63%; доля денежных расходов промышленных предприятий на потребление ЛКМ составляет 61%, а граждан – 33%.

В период до февраля 2022 г., ознаменовавшегося дестабилизацией геополитического положения России и, как следствие, очередным сужением санкционного кольца, отечественный рынок ЛКМ состоял приоритетно из иностранных компаний (рисунок 2).

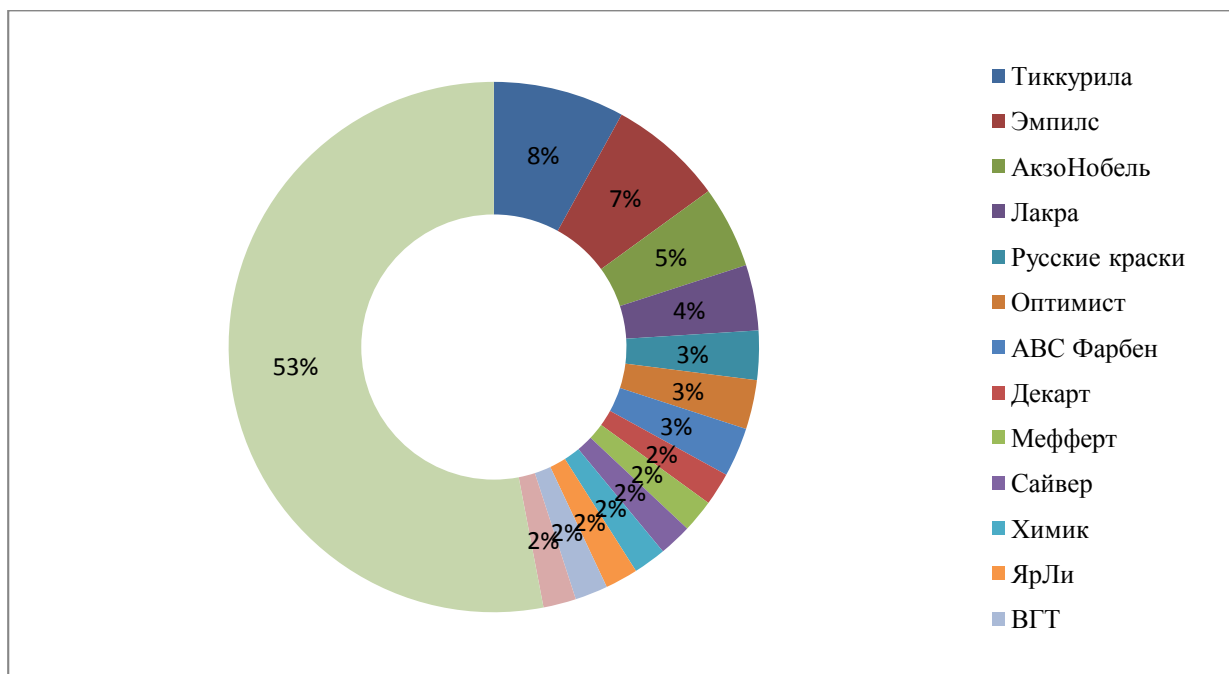


Рисунок 2. Структура рынка ЛКМ в России, 2021 г. [5]

Как видно из данных рисунка 2, в 2021 г. лидирующие позиции на рынке ЛКМ занимали компании Тиккурила, Эмпилс и АкзоНобель. Анализ маркетинговой составляющей перечисленных компаний позволяет констатировать наличие следующих общих специфических черт, обеспечивающих позитивное восприятие потребителями их продукции. Факторы восприятия целесообразно дифференцировать на: первичные (объективные) и вторичные (субъективные). В числе первичных факторов: стоимость, качество и известность марки. Тиккурила, Эмпилс и АкзоНобель представлены крайне широким ассортиментом в различной ценовой категории для каждого сегмента потребителя. Апеллируя к качеству, необходимо обозначить, что данное свойство продукта не определяется одними лишь техническими параметрами, это комплексное интегративное свойство, базирующееся на симбиозе имиджа и ряда объективных и субъективных факторов. К субъективным факторам относятся: позиционирование бренда, логотипы, цвета, креативная стратегия, коммуникация.

Успех Тиккурила, Эмпилс и АкзоНобель связан с полноаспектным учетом объективных и субъективных факторов продвижения продукции. Речь идет о четком понимании потребностей и психологических параметров своей целевой аудитории, к коей относятся: преимущественно мужчины в возрасте 35-54 лет, занятых в промышленном производстве, строительстве и монтаже. Исходя из психографического портрета покупателя (пол, возраст, социальный статус, отношение к жизни, отношение к экологии и природе отношение к цвету / стилю / дизайну), моделируется приоритетность потребительского выбора. Безусловно, целевая аудитория рынка ЛКМ не состоит исключительно из мужчин среднего возраста, однако, это «костяк», ядро, на специфику восприятия которого следует опираться при формировании маркетинговой стратегии. Исследовав основные аспекты концепции брендинга продукции компаниями Тиккурила, Эмпилс и АкзоНобель, можно сделать вывод о точном попадании данными компаниями в свою целевую аудиторию [4]. Так, в логотипах компаний применяются простые геометрические фигуры с ярким изображением, основные цвета которых синий, зеленый, желтый, красный (в соответствии с эргономикой, именно эти цвета наиболее тесно коррелируют с психофизиологическими особенностями мужчин). Слоган компаний направлен на усиление восприятия брендового знака и закрепление его связи с безукоризненным ремонтом, решением проблемы в долгосрочной перспективе.

Помимо вышеперечисленного, маркетинговый каркас лидирующих компаний, специализирующихся на производстве ЛКМ, формируют: широкий ассортиментный ряд (ассортимент российских брендов значительно уступает зарубежным), развитая дистрибуция (повышение узнаваемости торговой марки в сезон продаж ЛКМ, апреле-июле), позиционирование продукции как экологически чистой (часть российских брендов по сей день выпускает ЛКМ с содержанием вредных примесей), Уход с отечественного рынка ведущих иностранных брендов ЛКМ в 2022 г., казалось бы, расширил горизонты возможностей для российских компаний. Однако, основные проблемы,

связанные с недоверием со стороны потребителей к отечественному ЛКМ, остаются. Нивелирование данного психологического барьера возможно исключительно в условиях формирования сильной маркетинговой стратегии, что, в свою очередь, требует конструирования эффективных коммуникационных мостов с аудиторией [6].

Существует несколько центральных вопросов, которые должны быть решены в рамках продвижения ЛКМ:

- 1) коммуникация с аудиторией;
- 2) работа со СМИ;
- 3) участие в профессиональных мероприятиях.

Вне зависимости от аудитории (корпоративная или население) работа по продвижению ЛКМ должны производиться в несколько основных этапов (рисунок 3).

Согласование KPI и целей продвижения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• цель определяется в соответствии с методикой SMART (конкретная, осязаемая, измеряемая четкими показателями, имеющая четко обозначенные временные рамки).</li> </ul>
Аналитика спроса и конкурентов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• определяется частота запросов на продукт;</li> <li>• выявляются площадки, на которых размещена реклама конкурентов;</li> <li>• анализируется продукция конкурентов.</li> </ul>
Разработка аватара клиентов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• осуществляется детальная характеристика идеального клиента, т.е. формируется четкое понимание целевой аудитории и ее потребностей.</li> </ul>
Определяются каналы продвижения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• обеспечивается видимость компании в Яндекс и Гугл (основных поисковиках);</li> <li>• настраивается контекстная реклама Директ и ADS и таргетированная реклама в социальных сетях.</li> </ul>
Сегментирование целевой аудитории	<ul style="list-style-type: none"> <li>• таргетинг для широкой аудитории (поисковые запросы - лак для полов, лакокрасочные материалы и т.д.;</li> <li>• таргетинг для специальной аудитории (Look-alike);</li> <li>• таргетинга на топ-менеджеров (строительство зданий, строительство инженерных сооружений, работы строительные специализированные).</li> </ul>
Разработка оффера	<ul style="list-style-type: none"> <li>• увеличение продаж за счет обеспечения клиентов выгодными предложениями.</li> </ul>
Разработка рекламного креатива	<ul style="list-style-type: none"> <li>• для каждого сегмента в соответствии с техническими требованиями рекламных систем разрабатываются креативы (реклама).</li> </ul>
Настройка веб-аналитики	<ul style="list-style-type: none"> <li>• настройка веб-аналитики осуществляется таким образом, чтобы она функционировала в тесной корреляции с сайтом, рекламными каналами и CRM-системой.</li> </ul>

Рисунок 3. Этапы продвижения ЛКМ на международном и отечественном рынке [1]

Продвижение ЛКМ, как неоднократно упоминалось в статье, осуществляется дифференцировано по сегментам бизнеса: промышленность и население. Обозначим основные аспекты коммуникационного взаимодействия компаний ЛКМ с потребителями (гражданами) в таблице ниже.

Таблица. Продвижение ЛКМ на потребительском рынке

Максимизация охвата аудитории при одновременной минимизации стоимости контакта	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рекламное воздействие преимущественно в сезон (апрель-июль);</li> <li>- симбиоз прогрессивных и традиционных коммуникационных каналов;</li> </ul>
--	--



	для каждого сегмента своя реклама.
Наглядная демонстрация преимуществ продукции компании	- использование спонсорства в передачах о строительстве и ремонте / на ютуб каналах / у блогеров; - иллюстрация уникальных атрибутов компании, которая выделяет ее на фоне остальных компаний; - проведение промоакций на местах продаж.
Повышение запоминаемости марки посредством создания оригинальной упаковки	- максимальное присутствие логотипа, упаковки и названия марки в цифровом пространстве; - тизерность кампании.
Не навязчивое напоминание о бренде покупателю	- трансляция преимуществ продукции бренда средствами цифровых рекламных носителей.

Выстраивание коммуникационных каналов с потребителями производится преимущественно через социальные сети, брендинг социальных страниц (важно найти и эксплуатировать собственную фишку). Реклама должна носить одновременно информативный и эстетический характер, главная задача рекламы – выделяться. Архиважным представляется ведение страниц в социальных сетях таким образом, чтобы у потребителя сформировался устойчивый ассоциативный ряд при мыслях о компании и ее продукции. Необходимо обрести собственное лицо, императив, догму. К примеру, компания ABC Farben в своих социальных сетях проводит экспертные интервью, делится советами по выбору цвета, декора, освещает новые тренды, ориентируясь на разные сегменты аудитории. Также важна обратная связь, основная задача которой – сформировать лояльность аудитории и выявить те аспекты продукции, которые подлежат модернизации.

Далее, в маркетинговой работе с корпоративным клиентом основными рычагами влияния являются: аргументированное лоббирование выгод и эффектов взаимодействия, упор на социальную ответственность, демонстрация экспертной позиции через СМИ и профессиональные мероприятия. В условиях господства идеологии гуманности и зеленой экономики особое внимание в коммуникации с корпоративными клиентами должно быть акцентировано на экологичности продукции и корпоративной социальной ответственности.

Применение безопасных ЛКМ позволяет обеспечить безопасность сотрудников на производстве (и, как следствие, повысить производительность труда), повышает гудвилл компании (а значит, и инвестиционную привлекательность), обеспечивает возможность получения зеленых сертификатов, минимизировать экологический ущерб, обезопасить потребителя и т.д. Тема корпоративной социальной ответственности активно и успешно эксплуатируется компанией AkzoNobel, которая акцентирует внимание на безопасности своих материалов и на решении задачи утилизации и переработки отходов производства. О своих достижениях компания заявляет на своем сайте в разделе «Новости», что позволяет укреплять ее репутацию и повышать интерес у целевой аудитории.

Если в коммуникации с населением основным каналом служит социальная сеть, то в работе с корпоративным клиентом – СМИ и профессиональные площадки. Через СМИ компании, специализирующиеся на ЛКМ демонстрируют экспертную позицию, рассказывают о новых проектах, новостях компании и т.п., что значительно повышает ее узнаваемость. Размещение материалов компании может происходить через пресс-релизы (размещение новостей о новых проектах, социальных и экологических задачах и т.п.), экспертные статьи (что обеспечит статус и авторитетность компании), экспертные колонки (для цитируемости в СМИ), интервью (о бизнес-стратегиях, миссии, приоритетах компании и т.д.). Т.е. важно демонстрировать собственную экспертность, наращивая тем самым репутацию и имидж новатором и визионеров. Модель взаимодействия со СМИ должна быть двухуровневой – работа по наращиванию репутации компании (продвижение ее миссии, ценностей и т.д.) и решение бизнес-задач (раскрытие лучших характеристик продукции, связанных с надежностью, качеством и экологичностью).

Участие в профессиональных мероприятиях (форумы, конференции, круглые столы, выставки) также служит эффективным каналом коммуникации

с аудиторией (промышленными предприятиями), обеспечивающим экспертность и лидерство в отрасли, а также расширение клиентской базы. Основные мероприятия в России, на которых производители ЛКМ могут продемонстрировать свой продукт и выступить в качестве спикеров – это выставки «Химия», «Интерлакокраска», конференция «Рынки лакокрасочных материалов и сырья для ЛКМ» и т.п.

Таким образом, основная специфика продвижения ЛКМ связана с сезонностью потребления продукта, наличием нескольких целевых групп, необходимостью преодоления стереотипов о ЛКМ как о небезопасном продукте. Для нивелирования данной специфики производителям ЛКМ требуется наращивать не только продуктовых коммуникаций, но также потребительских и корпоративных. В этих целях важно грамотно транслировать сообщения для целевых аудиторий, выбирать эффективные каналы коммуникации, наращивать узнаваемость бренда. Как показывает анализ структуры рынка ЛКМ, лидирующие позиции занимают именно известные бренды, которые смогли грамотно выстроить маркетинговую политику, в том числе, политику социальной ответственности. Известность бренда является залогом ее репутации, а значит, надежности и качества продукции (с позиций клиентов).

### **Библиографический список:**

1. Борисов В.О. Планирование рекламной кампании для ЛКМ // Экономика труда. - 2021. № 3. С. 230-245.
2. Кислова Ю. Брендинг - как метод конкурентного преимущества. Практика создания бренда лакокрасочных материалов // Практический маркетинг. - 2016. № 2. С. 45-56.
3. Беспалов Л.В. PR-продвижение предприятий лакокрасочной отрасли // Маркетинг и менеджмент. - 2023. № 9. С. 89-93.

4. Крылов А.В. Анализ рекламной активности марок лакокрасочных материалов // Маркетинговые исследования. - 2022. № 1. С. 40-50.
5. Артемов Д.Д. Российский рынок ЛКМ: итоги 2021 г. // Вестник химической промышленности. - 2020. № 10. С. 56-60.
6. Кудряшова Д.П. Мировой рынок ЛКМ: текущее состояние и новые тенденции // Вестник химической промышленности. - 2022. № 4. С. 50-60.

*Оригинальность 91%*