

АНАЛИЗ РЫНКА СТРОЙМАТЕРИАЛОВ И ХОЗТОВАРОВ В КАЛИНИНГРАДЕ

Подготовил
презентацию:

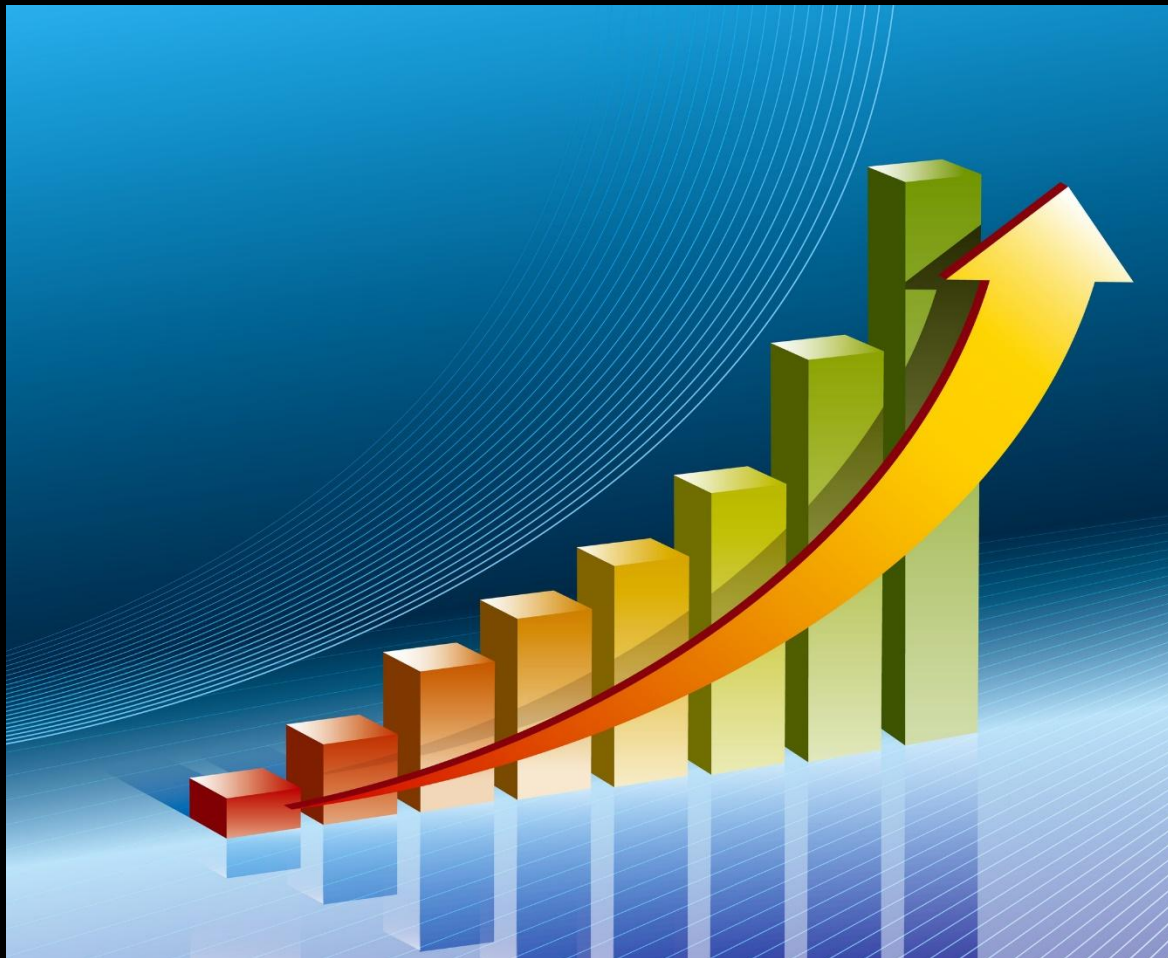
Фоменко
Олег 20-Р-2

ОБЪЁМ РЫНКА НА ТЕРРИТОРИИ КАЛИНИНГРАД



Источник: <https://www.newkaliningrad.ru/>

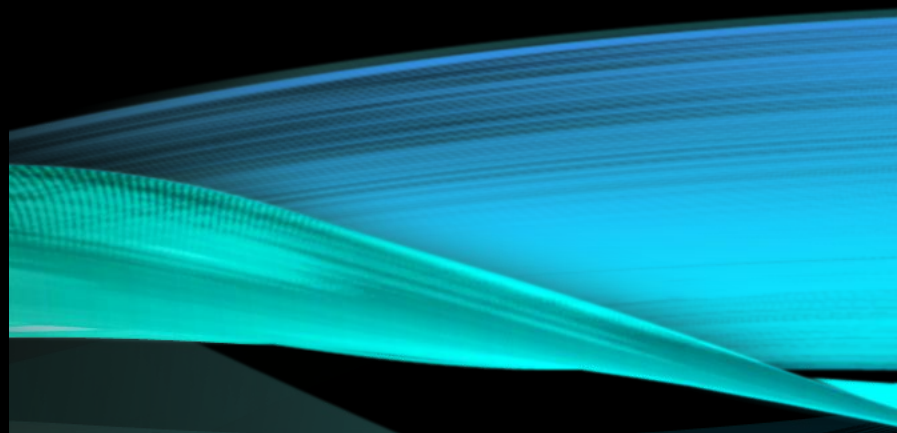
ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ



Можно сказать что держаться стабильно, не было замечено за ближайшие 3 года новых магазинов.

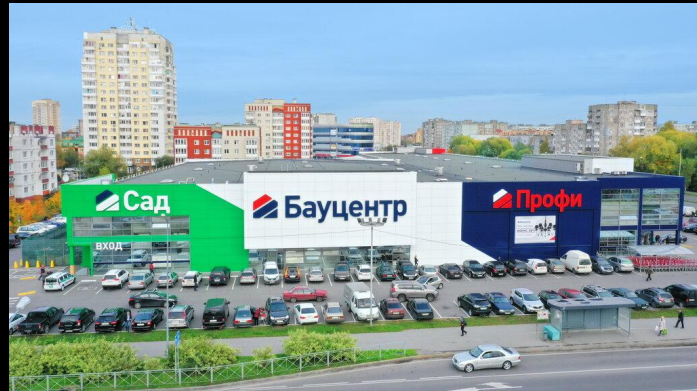


ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ НА РЫНКЕ



БАУЦЕНТР

Сайт: <https://baucenter.ru/>



Доля на рынке: В 2018 году торговая сеть строительных материалов «Бауцентр» («Бауцентр Рус») показала рост выручки на 21% и рост чистой прибыли на 65%. Выручка выросла с 16,1 до почти 20 млрд руб., а чистая прибыль — с 516 до 853 млн руб.

Источник: <https://www.newkaliningrad.ru/>

ЛЕРУА МЕРЛЕН

Сайт: <https://kaliningrad.leroymerlin.ru/>
Доля на рынке:

Топ-10 крупнейших сетей DIY 2015 -> Топ-10 крупнейших сетей DIY 2017
Доля: 36.9

Леруа Мерлен 2015

Леруа Мерлен 2017



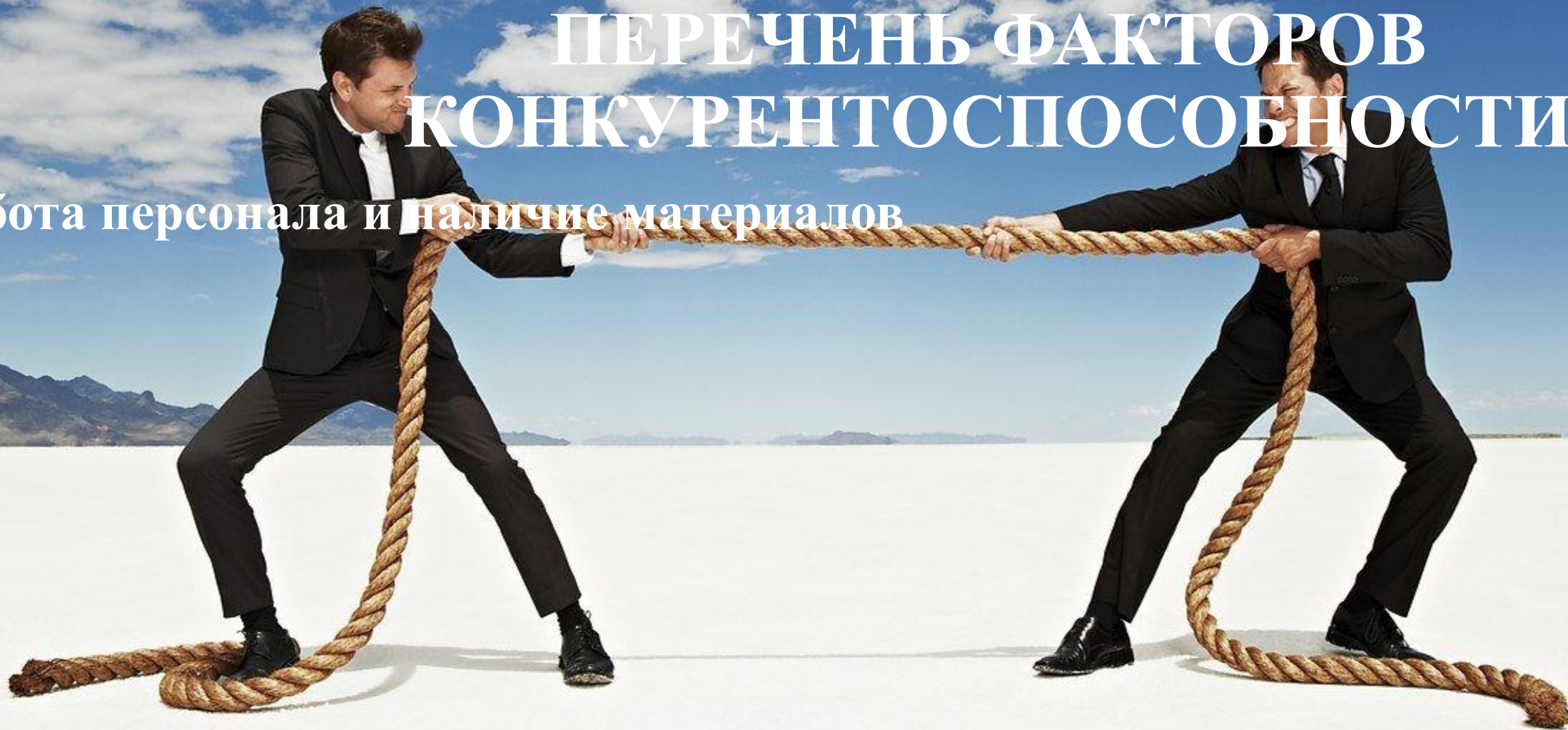
Источник: <https://marketmedia.ru/>



ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

ПЕРЕЧЕНЬ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Работа персонала и наличие материалов



ПЕРЕЧЕНЬ ВЫГОД

ГАРАНТИЯ

НАЛИЧИЕ СКИДОК

УНИКАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ

- Леруа Мерлен:
- Крючок для текстиля без петельки
- USB-разветвители
- Умный дом
- Носки для столов и стульев
- Сушилка для свитера
- Грифельное покрытие для письма мелом
- Зеркальная плитка.

Бауцентр:

Масла:

Розовое,

оранжевое,

жасминовое,

мята сливочного масла,

лимонное.

БАНАЛЬНОСТИ

- Бауцентр:
 - распродажа строительных материалов,
распродажа обоев.
- Леруа Мерлен:
- Всё для сада вашей мечты,
бесспорно низкие цены:



ИНТЕРЕСНЫЕ



ПОЛНОЕ СОБРАНИЕ
НИЗКИХ ЦЕН

~ ДЯДЯ ~
В ВАННЕ

LEROMERLIN
Dans



GRAND OPENING
BIG DREAMS FOR YOUR HOME



GRAND OPENING
BIG DREAMS FOR YOUR HOME

ПЕРЕЧЕНЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СЕГМЕНТОВ

•Основной сегмент это будет естественно строительные материалы. Т. к он занимает большую площадь магазина нежели хозяйственные товары



ВАЖНЫЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ЛЮДЕЙ

Заказчики



Обычный потребитель



Строители



Домохозяйки



ЧТО ВАЖНО ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- Чтобы данная вещь не сломалась через неделю.

Ценовые предпочтения - зависит какой товар нужно купить.

Брендинг - важен при покупке таких вещей как перфоратор, дрель и т.д.

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ, ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ, ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- Географические: Калининград, Калининградская область.
- Демографические : Возраст от 20 до 40 лет. Практика в колледже, работа.
- Психологические: Люди которые заботятся об интерьере своего дома или квартиры.

• Не имеет смысла данные сегменты продвигать на рынке, т.к. большинства людей их знают и туда пойдут чтобы купить необходимый товар.

Точки контакта:

Учебная практика.

ВЫВОД