Министерство образования Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

Художественно- педагогический институт

Кафедра декоративно- прикладного искусства

Филиал в г. Омске

**Контрольная работа**

**По дисциплине: «Маркетинг»**

**Тема: « Маркетинговое исследование рынка корпусной мебели»**

Выполнила: Т.А.Сафонова

студентка гр. Ом- 416С ИД

Преподаватель:

Омск-2011

Содержание

Введение…………………………………………………………………………………..3

1 Корпусная мебель в системе маркетинга………………………………………….….4

1.1 История корпусной мебели………………………………………………….………4

1.2 Характеристика корпусной мебели…………………………………….…………...5

1.3 Позиционирование корпусной мебели…………………………………………..….6

2 Сегментирование ранка потребителей корпусной мебели…………………………..8

3 Разработка рекламы и определение ее эффективности……………………………...9

3.1 Свойства рекламы…………………………………………………………………..12

Вывод………………………………………………………………………………...…..13

Список литературы………………………………………………………………..…….14

Приложение…………………………………………………………………...…………16

**Введение**

Исследование рынка - это процесс сбора, анализа и предоставления полезной информации о потребителях. Маркетинговое исследование охватывает также более общее исследование рынков, включающее, кроме того, исследование деятельности конкурентов и вопросы, связанные со средой, в частности, деятельность правительства и правительственные сдвиги.

Было бы неразумным начинать дорогостоящее мероприятие (каким является разработка и запуск нового продукта) без того, чтобы сначала не провести исследование рынка. Преимущественное большинство новых продуктов терпят поражение, и нередко причиной является то, что, по мнению потребителей, продукт не стоит уплаченных денег. Качественное исследование рынка уменьшит риск такого хода событий.

Целью работы - определить емкость рынка, прогноз потребления, выявление предпочтений покупателей и оценка перспектив развития рынка корпусной мебели.

В ходе работы решались основные задачи:

- Сегментация рынка мягкой мебели.

- Текущая и потенциальная емкость рынка мягкой мебели Украины.

- Исследование конкурентов.

- Исследование потребителей.

- Исследование маркетинговой среды.

**1 Корпусная мебель в системе маркетинга**

**1.1 история корпусной мебели**

Корпусная мебель — это мебель для хранения вещей. Иначе говоря, разнообразные шкафы: двух- и более-дверные, шкафы-купе, комоды, секретеры, тумбы, серванты, стенки. Кровати, стулья, столы и полки к корпусной мебели не относятся.

Первые шкафы появились в России в середине XIX века, а первой мебельной фабрикой стала фабрика Славянова с ее знаменитым «Славяновским шкафом» — типичным представителем шкафов для платья и белья: отделение со штангой и отделение с полками и выдвижными ящиками. Если около трехсот лет назад шкаф считался престижной мебелью, украшенной резьбой, росписью или драгоценными камнями, то сейчас он вытесняется из поля зрения различными встроенными конфигурациями или вообще заменяется гардеробными комнатами.

Шкаф-купе заметно выделяется в мебельном мире. Авторские права на его изобретение делят итальянцы, французы и американцы. Но, в любом случае, этот вид шкафа завоевал популярность во всем мире в 50-е годы XX столетия. Идея рационального использования пространства пришлась по душе многим, поэтому шкаф-купе — лидер на рынке продаж.

**1.2 Характеристика корпусной мебели**

Изготовление корпусной мебели призывает не дешевого снабжения и почитается одним из самых не простых в этом диапазоне. Но это и наиболее знаменитый и употребляющийся спросом вид мебели, Вследствие этого его изготовление год от года повышается. Фактически – это конструктор, из какого можно составить вожделенную композицию. При этом, может быть персональное наполнение любой секции за счет применения разнообразной фурнитуры, труб, мебельных кронштейнов, вешалок ,держателей и тому подобное. Заметим, что главной особенностью свойства корпусной мебели - на внутренних поверхностях боковых панелей шкафа изготовлена перфорация и покупатель может свободно переставлять детали. За счет наполнения кухонных и шкафов-купе покупатель располагает возможностями сделать свою особую мебельную композицию.

когда-то эту мебель нарекали корпусной, то теперь все чаще модульной. Это сплочено с тем, что ядро корпусной мебели - это составление персональной мебельной композиции из комплекта типичных элементов.

Полноценная модульная мебель полагает изготовления из одних и тех же модулей безмерного числа композиций, это может быть спальни и гостиные , прихожие, детские комодные группы и библиотеки. Обыкновенная модульная линейка дополняется пилонами, выдвижными ящиками, держателями, рейлингами, панелями всякой формы, что разрешает добиться наибольшего удобства и индивидуальности. Более того, что счет «упилки» отдельных компонентов под спрашиваемый потребителю масштаб можно обратить модульную мебель в мебель с персональными габаритами, без убытка для ее свойства.

В корпусной мебели, для какой конструкторы обдумали всю конструкцию до подробностей, непозволительно для того чтобы были видимы части крепежа. В панелях производится особая присадка и весь крепеж скрывается вовнутрь. Приметны могут быть только лишь межсекционные стяжки и как минимум крепежа. Особенностью ненадежности конструкции клиентам могут привидеться пластиковые уголки в корпусной мебели.

Особенность фурнитуры является критичным для всего изделия. Типично покупатели сосредоточиваются вниманием на мебельные петли и прочие металлические компоненты в шкафу «крючки, вешалки, мебельные ручки». Обыкновенное доверие потребителей оживляет то, если производители применяют качественную хорошую фурнитуру и комплектующие.

**1.3 Позиционирование корпусной мебели**

Российский рынок вступает в новый этап конкуренции. Динамичное развитие обеспечено только компаниям с четким позиционированием. Главное — смотреть не на конкурентов, а на себя и своего потребителя. В минувшем году ситуация на потребительских рынках складывалась по-разному.

Мы предлагаем изготовление корпусной мебели на заказ с гарантией. Наша компания имеет собственное производство в центре города, высококвалифицированных специалистов с опытом работы изготовления мебели более 10 лет. Кухни и мебель изготавливаются по желанию заказчика по его собственным эскизам, либо с привлечением нашего дизайнера. Все работы выполняются абсолютно индивидуально с учетом пожеланий клиента, интерьера и размеров помещения. Цена оговаривается в процессе подготовки эскиза изделия и остается фиксированной до окончания работ.

**2 Сегментирование рынка потребителей.**

В последнее время мебельный рынок РФ растет на 15-20% ежегодно, хотя прогнозируется и снижение темпов роста до 7-8% в ближней перспективе. По оценке «Экспресс-Обзор», по итогам 2007 года реальное потребление мебели превысило аналогичный показатель, рассчитанный на основе официальных данных, в 1,55 раза. Согласно официальной статистике, объем производства растет с увеличивающимися темпами. Темпы увеличения объема рынка мебели, рассчитанные на основании данных официальной статистики, превысили аналогичный показатель, учитывающий теневой сегмент, почти в 1,5 раза по итогам 2007 года. Объем рынка увеличивался практически только за счет мебели, продаваемой официально. 86,7% роста российского рынка мебели произошло за счет увеличения легальных продаж. Одной из причин высоких темпов роста официального объема производства можно считать увеличение числа компаний, подающих данные в ФСГС

По данным Минпромэнерго, в мебельной промышленности России действует 5770 предприятий, в том числе 521 крупных и средних, на которых работает более 150 тыс. человек. Крупные и средние предприятия выпускают основной (80%) объем продукции. Основное производство мебели сосредоточено в Центральном ФО - 44,7%, в том числе в Москве и Московской области - 29,3% от общего объема выпуска. Значительная часть мебели производится также в Приволжском (20%) и Южном (10,9%) федеральных округах. Суммарная доля этих трех округов составляет 75,6% общероссийского выпуска. (см прил, диаграмма1)

Стоит отметить, что рост сегментов мебели для спальни, гостиной, детских комнат и кухни, происходит за счет снижения доли сегмента мягкой мебели. Так по оценкам экспертов в 2008г. объем сегмента мягкой мебели уменьшится, а темпы роста мебели для дома снизятся до 16%. Наибольшие темпы роста будет демонстрировать сегмент мебели для детских комнат. По сводным данным официальных исследований рынок корпусной мебели в процентном соотношении составляет около 35% от общего числа, что значительно больше мягкой 25% и кухонной 15%. За последние 5-7 лет особой популярностью в сегменте корпусной мебели, стали пользоваться шкафы-купе.

В дорогом сегменте корпусной мебели в основном действуют компании из Италии, Испании и Германии, в среднем и массовом - производители из Польши, стран СНГ и российские компании. При этом последние активно наращивают свое присутствие: сегодня им принадлежит уже более половины рынка мебели. Самые крупные - "Шатура", "Сходня-мебель", "Миасс-мебель", "Электрогорск-мебель", "Столплит", "Катюша", "Мебель Черноземья", "Ангстрем", "Севзапмебель", "Лотус", "Лазурит", их доля в данном сегменте около 70%. (см. прил., диаграмма2)

На основе данных был разработан опросник-анкета, вопросы которой определяют категорию потребителей мебели. На основе анкеты составлена диаграмма, по которой видно конкурентно способность с выше перечисленными фирмами по изготовлению мебели. (см. прил. анкета, диаграмма 3)

Выводы:

- В России отмечено активное развитие российских производителей собственных дизайнерских решений, в сравнении с 90 гг;

- Объем экспортируемой продукции, на протяжении последних лет имеет тенденцию к росту, но доля импорта больше и составляет и 60%;

- По итогам 2007 года доля мебели для дома составила чуть более 80% рынка мебели и в ближайшие два года она продолжит расти;

- Лидер рынка корпусной мебели является компания "Шатура", которая работает в нижнем и среднем сегментах рынка корпусной мебели и растет на 10% в год;

- Ассортимент корпусной мебели коренным образом изменился, связано это с тем, что покупатели стали предъявлять больше требований к качеству сборки, обслуживанию и исполнению обязательств по срокам поставки.

**3 Разработка рекламы и определение ее эффективности.**

Реклама - это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар.

Броскость и способность к увещеванию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

**3.1Функции рекламы**

Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может максимально эффективно решать следующие задачи:

- Экономическая функция рекламы - это стимулирование сбыта товаров и услуг;

- Информационная функция предполагает распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделение той или иной фирменной или торговой марки и т.п.

- Функция напоминания направлена на поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар и т.д.

- Социальная функция рекламы направлена на формирование общественного сознания, усиления коммуникативных связей в обществе и улучшение условий существования;

- Эстетическая функция рекламы нацелена на формирование вкуса потребителей. Некоторые рекламные продукты создаются талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами и другими людьми творческих профессий. Благодаря этому, реклама иногда становится произведением искусства. Некоторые рекламные продукты могут соперничать по силе творческой мысли с величайшими произведениями искусства;

- Функция удержания - удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;

- Создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов. Обозначающее эту функцию сленговое выражение «отстройка от конкурентов» стало уже общепринятым термином.

В конечном итоге все функции рекламы, так же как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта.

В данной работе было выбрано 2 определенных вида рекламы. Реклама « В каждый дом» и телевизионная реклама.

Реклама «в каждый дом», «директ-мейл»

Эффективный охват широкой публики или конкретной группы людей с помощью объявлений в прессе не всегда достижим или целесообразен. Возможно, вам нужно изложить очень длинную историю; возможно по опыту известно, что люди лучше откликаются на талоны, дающие право на получение скидки, а не на включенные в объявления купоны, которые нужно еще не забыть вырезать. А может быть, вам просто хочется подчеркнуть, что ваше обращение носит сугубо личный характер.

По этим и множеству других причин вы, возможно, примете решение либо изучить вопрос использования рекламных изданий, распространяемых по принципу «в каждый дом», либо прибегнуть к прямой почтовой рекламе («директ-мейл»). Каждому из этих способов присущи свои специфические преимущества, и, прежде чем принять решение, какой из них лучше, следует тщательно взвесить все аргументы, а в ряде случаев, возможно, стоит провести сравнительные замеры соответствующих издержек и достигаемых результатов, однако во многих случаях правильно решить, какой путь скорее всего окажется лучше, вам поможет обычный здравый смысл. Листовки массового распространения можно использовать для точного выявления определенных групп населения, когда основное значение имеют территориальные факторы или тип собственности. Столь же легко позволяет это средство рекламы охватывать множество самых разных категорий населения. С помощью этих и подобных им способов возможно довольно точно выявить и охватить специфические группы потенциальных покупателей или, наоборот, обеспечить полный охват поселков, городов и более крупных территорий. В комплект рассылки при желании можно включать талоны и даже образцы товара.

Реклама, рассылаемая по почте, имеет такие отличительные свойства как: высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в почтовых отправлениях, личностный характер; но относительно высокая стоимость, образ «макулатурности». Ну, а реклама, распространяемая по принципу «в каждый дом», имеет определенные преимущества перед рекламой, рассылаемой по почте: не нужны конверты, не нужно надписывать адрес, вкладывать отправления и оплачивать почтовые расходы, а точную дату доставки можно совместить по времени с проведением пропагандистской программы. Сегодня вашу рекламу могут доставлять и почтальоны. Рекламные листовки срабатывают наиболее эффективно, когда их распространение является частью комплексной программы. Но, реклама, распространяемая по принципу «в каждый дом» имеет так же свой недостаток, в сознании многих данный вид распространения информации связан со злосчастным словом «реклама», которым очень часто пользуются в пренебрежительном смысле, иначе такое свойство можно назвать «макулатурность».

Телевизионная реклама

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Для достижения эффекта в области теле рекламы, необходимо иметь в виду следующее:

главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);

визуализация должна быть четкой и ясной;

привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;

телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;

сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;

не надо многословия — каждое слово должно работать.

В итоге основные преимущества и недостатки телевидения составляют: воздействие на чувства сочетанием изображения звука, цвета, движения; массовость, высокая степень привлечения внимания; но высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

Вывод

Для успешного развития производителям важно грамотно выстроить ценовую политику. Наладив массовое производство, мебель можно удешевить. Для крупного производителя у поставщиков комплектующих предусмотрены не просто скидки, а специальные цены, мелкому производителю недоступные. Низкие издержки и малые наценки помогают сформировать низкие цены. Сейчас в сети салонов помимо традиционных скидок, действует система дискотных карт. По желанию покупателя прямо на месте можно оформить кредит.

**Вывод**

Комфортабельность мебели в значительной степени определяется размерами ее элементов, обусловленными функциональными связями системы «человек-мебель». Эти связи проявляются в организации пространства, необходимого человеку в статических позах (стоя, сидя, лежа), движений в пределах оптимальных зон эксплуатации и видимости при различных функциональных процессах, в организации объемов хранилищ с учетом габаритов предметов, для размещения и хранения которых они предназначены, и в организации пространства, обусловленного оптимальными проходами и планировочными параметрами помещений. Анализ этих связей базируется на основных положениях эргономики.

Применительно к художественному конструированию мебели эргономика является теоретической базой в процессе размеро- и формообразования мебели на основе данных антропометрии, физиологии, гигиены труда и инженерной психологии.

Целью работы было: определить емкость рынка, прогноз потребления, выявление предпочтений покупателей и оценка перспектив развития рынка корпусной мебели.

В ходе работы решились основные задачи:

- Сегментация рынка мягкой мебели;

- Текущая и потенциальная емкость рынка мебели;

- Исследование конкурентов;

- Исследование потребителей;

- Исследование маркетинговой среды.

**Список литературы**

1 Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения-М: 1988.-328 с.

2 Грибанова И.В. Товароведение непродовольственных товаров: учеб. пособие / И.В. Грибанова.- Минск: Выш. шк., 2006.-191 с.: ил.

3 В.Е. Сыцко. Товароведение непродовольственных товаров: учебник/ В.Е.Сыцко Мн.: Выш. шк., 2006.-669 с.

4 Неверова А.Н.Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами. Учебник / -М, 2000.- 423 с.

5 Шепелев А.Ф., Печенежская И.А., Туров А.С. Товароведение и экспертиза древесно-мебельных товаров. М.-Ростов-н.Дону: Изд.центр «МарТ», 2004.

**Приложение**

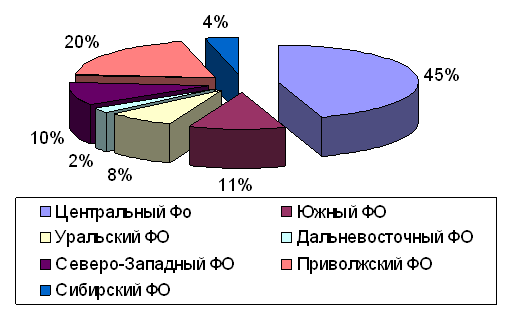


Диаграмма 1

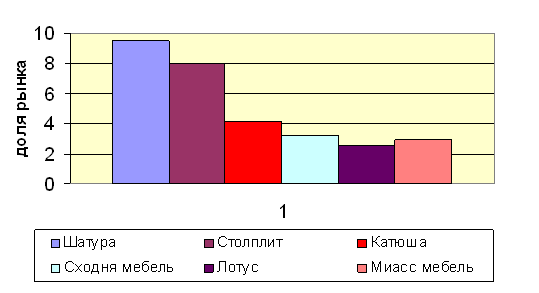


Диаграмма 2

Диаграмма3

**Анкета**