

### МЕЖДУНАРОДНЫЙ БАНКОВСКИЙ ИНСТИТУТ

**Факультет дистанционного образования**

**Контрольная работа по курсу «Маркетинг»**

Студент……Залуцкая И.И.

Группа………….22-ФК-71

№ зачетной книжки…4554

Преподаватель Сидарова Е.Б.

Санкт-Петербург

2009г.

Оглавление:

1.Описание товара………………………………………………...3

2. Характеристика спроса………………………………………...6

3. Характеристика рынка…………………………………………7

4. Сегментация потребителей …………………………………...9

5. Анализ заполнения рыночных сегментов предложением……………………………………………………11

6. Расчет годовой емкости рынка………………………………14

7. Вывод………………………………………………………….15

8. Список используемых источников …………………………17

**Тема: Маркетинговое исследование рынка бытовых холодильников в Санкт-Петербурге**

**1.Описание товара.**

На протяжении жизни мы пользуемся теми или иными вещами, подчас не замечая, что именно они делают нашу жизнь удобной и приятной. И только при поломке таких незаметных верных помощников мы понимаем всю их важность.

Холодильник необходим в домашнем хозяйстве в любой семье и в каждой квартире. Он входит в число приборов бытовой техники, без которых не обходится ни одно жилое помещение, наряду с телефоном, телевизором, стиральной машиной и другими. В нём нуждаются все слои населения, любые группы людей, а так же организации сферы обслуживания.

Ассортимент холодильников включает тысячи различных моделей в разных ценовых диапазонах. Самый маленький холодильник предназначен для охлаждения стакана с напитком на столе компьютерщика. Многодверный холодильник в виде шкафа распашного типа позволяет быстро охлаждать и замораживать различные продукты и длительное время хранить их в разных состояниях и в достаточно больших количествах. Наиболее широко на рынке представлены отдельностоящие двухкамерные холодильники, меньше однокамерные и встраиваемые модели. Далее идут морозильники, холодильники-витрины с прозрачными дверьми и винные холодильники. Отдельные ниши холодильного рынка занимают минихолодильники: переносные, автомобильные, для лекарств и косметики, охладители воды и напитков, ледогенераторы и мороженицы. Существует три системы охлаждения: компрессионное, абсорбционное и термоэлектрическое.

При оценке класса экономичности учитывают полезный объем холодильника, расход электроэнергии, и наличие дополнительных электрических механизмов, повышающих удобства пользования (вентилятора и нагревателей для обеспечения автоматического оттаивания, ледогенератора, раздаточного устройства для охлажденной воды и т.п.).

По высоте холодильники делят на три группы: маленькие (от 50 до 150 см), средние (от 150 до 185 см) и большие (от 185 до 210 см).

Маленькие холодильники до 150 см - это однокамерные холодильники с небольшим морозильным отделением (или без него) и небольшие двухкамерные холодильники с объемом до 250 литров.

Холодильники среднего размера от 150 до 185 см - это чаще всего двухкамерные модели с объемом от 260 до 350 литров. Объем морозильного отделения может быть от 50 до 140 литров.

Большие холодильники имеют высоту от 185 до 210 см и объем от 350 до 800. Холодильники этих габаритов бывают стандартной ширины и глубины (60 х 60 см) и увеличенной.

Самый распространенный вид холодильников - двухкамерные. Они имеют две камеры: холодильную и морозильную, каждая из которых оснащена отдельной дверцей.

Трехкамерные холодильники обладают в дополнение к вышеперечисленным камерам еще и нулевой камерой или зоной сохранения свежести. Они необходимы для тех, кто употребляет большое количество свежих продуктов. Температура внутри зоны сохранения свежести близка к 0°С. Влажность - около 50% в нулевой камере с одним отсеком, 50 и 95% - если отсеков два.

Почти все современные холодильники обеспечивают в морозильной камере температуру минуc 18°С, а многие и более низкую. Совершенно другим стал внутренний и внешний дизайн. Все большее число моделей оборудовано цифровым управлением и системами индикации температуры, открытой дверцы, повышения температуры в холодильной и морозильной камерах и др. Появились дополнительные функции и режимы (быстрое охлаждение, суперзаморозка, специальные режимы для охлаждения напитков, «отпуск»). Все более модным становится выделение в холодильнике отдельного пространства для «зоны сохранения свежести».

Многие особенно дорогие модели холодильников обладают различными дополнительными функциями, делающими их особенно удобными в использовании (встроенный диспенсер для напитков и льда, аккумулятор холода и др.). Модели "экстра-класса", например, модель Side-by-Side LG GR -D 267DTU оснащена жидкокристаллическим дисплеем high-tech , с ТВ, камерой и выходом в Интернет. Холодильники этого класса представлены брендами Bosch, Siemens, Electrolux, Liebherr, Miele, AEG, Whirlpool, General Electric и другие.

Большинство европейских изготовителей на российском рынке дает гарантию на холодильник всего 1 год. Некоторые изготовители предоставляют одногодичную гарантию на холодильник и 5 лет на его компрессор, отдельные фирмы берут обязательства по гарантийному обслуживанию до 5 лет. На российские и белорусские холодильники общая гарантия 3 года.

**2.Характеристика спроса.**

Холодильник покупается достаточно редко, поэтому к нему предъявляются высокие требования. Он стареет морально и физически, но, тем не менее, свою основную задачу - охлаждать и замораживать - он продолжает выполнять исправно. Есть немало примеров, когда холодильник служит 25, а то и 30 лет, становясь при этом если не членом семьи, то уж как минимум непременным атрибутом кухни.

Результаты исследования назначения и области применения товара приводятся в таблице 1.

Таблица 1.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Характеристика показателя |
| Описание потребности  которую удовлетворяет товар: Основная  Вспомогательная  Товары-субституты  Область использования  Условия эффективного использования | Охлаждение и замораживание продуктов питания, хранение замороженных и охлаждённых продуктов в домашних условиях.  Хранение срезанных цветов, медикаментов.  Холодильник, квартирный погреб.  Применяется при ведении домашнего хозяйства практически в каждой семье.  Подключение к сети электропитания, при соблюдении нормального температурного режима и влажности. |

Как выяснилось, холодильнику мы дарим намного больше внимания, чем другой домашней технике. 85 % опрошенных называют холодильник лидером среди бытовых приборов по частоте использования в их семье, а 60% просто не представляют себе кухню без этого прибора. По результатам исследования, проведенного «РОМИР Мониторинг», 21 % мужчин и 14 % женщин собираются в ближайшее время приобрести новый холодильник, что говорит о стабильном полноценном спросе.

**3. Характеристика рынка.**

Рыночный ассортимент бытовых холодильных приборов включает модели разных потребительских и экономических классов, отвечающие разнообразным требованиям покупателей. На рынке Санкт-Петербурга представлены холодильники от простых до самых сложных и очень дорогих моделей. Сегодняшние холодильники значительно отличаются от моделей, которые продавались 20 или даже 10 лет назад. Практически потеряла актуальность классификация холодильников «по количеству звездочек». Здесь, правда, следует оговориться, что речь идет в большей степени не о том, что импортные холодильники стали лучше, а о том, что они по разным экономическим причинам стали доступнее. Как тенденцию сегодняшнего дня отметим также, что понятие импортного и отечественного несколько смешалось. Модели Indesit Forma производятся в Липецке, а «Атланты»- за границей России, в Минске.

По стоимости бытовую технику принято условно делить на три класса: эконом-класс, средняя ценовая категория и класс дорогой техники.

Холодильники эконом-класса стоят до 15 тыс. рублей. К этому классу можно отнести модели холодильников малого и среднего объема отечественных, белорусских и украинских производителей. Это марки Бирюса, Саратов, липецкий Stinol и Indesit, минский Атлант, донецкий Nord. Так же в этот класс попадают некоторые модели зарубежных производителей, таких как LG, Indesit, Daewoo, Samsung, Ardo, Zanussi, Kaiser и др. У зарубежных производителей модели, относящиеся к этому классу, оснащены одним компрессором, морозильная камера оттаивается вручную, их объем не превышает 280 - 300 литров.

Холодильники среднего класса находятся в ценовом диапазоне от 15 тыс. до 30 тыс. рублей. Холодильники этого класса присутствуют в ассортименте практически всех производителей. Это могут быть модели любого объема, одно-, двух- и трехкамерные. Чаще всего они оснащены системами автоматического размораживания, режимом быстрой заморозки, обладают определенной степенью энергоэкономичности. Корейские производители уделяют больше внимания дизайну и новым технологиям. В ассортименте итальянских производителей довольно много встраиваемых моделей. Немцы ценят практичность и экономичность своих холодильников. Скандинавские производители добиваются от своих моделей высокой экологичности и низкого уровня шума.

Дорогие холодильники стоят от 30 тыс. рублей и выше. Это элитная техника различного объема и размера. Помимо новейших технических разработок и дизайна, эти холодильники обладают различными дополнительными функциями, делающими их особенно удобными в использовании. Холодильники этого класса представлены брендами Bosch, Siemens, Electrolux, Liebherr, Miele, AEG, Whirlpool, General Electric и другие.

Диаграмма 1. Обзор брендов бытовых холодильников в Санкт-Петербурге в 2009г.



**4. Сегментация потребителей.**

Сегментация рынка представляет собой наиболее эффективный и часто используемый метод изучения потребителей. Ниже будет проведена сегментация потребителей по доходам и по семейному положению.

Рис. 1. Сегментация рынка холодильников по семейному положению потребителей.

***РЫНОК ХОЛОДИЛЬНИКОВ, 100%***

Сегмент Г

**Молодые одинокие люди**

**10,55%**

Сегмент В

**Одинокие люди старшего**

**Возраста**

**22,35%**

Сегмент Б

**Семьи с детьми**

**37,45%**

Сегмент А

**Молодые семьи**

**29,65 %**

Рис. 2. Сегментация рынка холодильников по уровню доходов потребителей.

***Доходы потребителей 100%***

Сегмент Г

**Свыше**

**45000руб**

**9%**

Сегмент В

**От20000до**

**45000руб**

**21%**

Сегмент Б

**От 10000до 20000руб**

**32%**

Сегмент А

**Менее**

**10000руб**

**38 %**

Основываясь на сегментации рынка холодильников по семейному положению потребителей, можно сказать, что магазины Санкт-Петербурга ориентируется на первые два сегмента рынка: на молодые семьи и семьи с детьми. В таком случае имеет место дифференцированный маркетинг. Как правило такие семьи имеют совокупный доход более 20000 руб. в месяц, и имеют возможность покупки данного холодильника по такой цене. Это большая часть населения города, что подтверждается диаграммой сегментации рынка по доходам потребителей.

Подавляющее большинство покупок бытовых холодильников совершается одновременно с приобретением кухонных гарнитуров. При этом по данным опроса потребителей и представителей торговых организаций основными критериями потребительского выбора являются (в порядке убывания важности):

* внешний вид
* известность марки
* цена
* наличие большого числа функций

Для многих российских семей немаловажным критерием при выборе холодильника является его цена. Она зависит от следующих составляющих:

• от величины (объема) холодильника;

• от того встраиваемый он или свободностоящий;

• от количества камер;

• от функций и систем работы холодильной и морозильной камер;

• от внутреннего дизайна и комплектации камер;

• от количества компрессоров;

• от класса энергопотребления холодильника;

• от дополнительных функций;

• от фирмы-производителя.

Основная часть продаж приходится на нижний и средний ценовые сегменты (по данным "Эксперта", 19,7% представителей среднего класса имеют мебель со встроенной бытовой техникой), то есть сохраняется положительная связь объема продаж с ценой.

**5. Анализ заполнения рыночных сегментов предложением.**

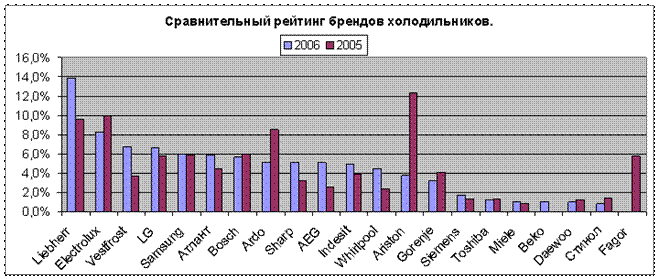
По данным www.ABC.ru составлены сравнительные рейтинги популярности брендов холодильников на период 2005-2006 год:

1. обычных.

2. встраиваемых.

Рейтинги составлены на основе обращаемости посетителей сайта АВС.ru к моделям холодильников. Анализ проведен за одинаковый трехмесячный период двух лет: сентябрь, октябрь, ноябрь 2005 и 2006 года.

Диаграмма 2. Сравнительный рейтинг популярности брендов холодильников.



Лидирующим брендом 2006 года стала немецкая марка Liebherr, которая в 2005 году занимала 3 место. Второе место осталось за Electrolux. Третьим брендом стал Vestfrost, поднявшись с 12 места 2005 года. LG также увеличила свое влияние, заняв восьмое места вместо 4-го прошлого года. Лидер 2005года Ariston ушел в 2006 году на 13 место. Как в 2005 году, так и в 2006, количество запросов встраиваемых холодильников равно примерно половине от запросов обычных холодильников.

Среди встраиваемых холодильников в 2006 году Liebherr увеличил свою популярность почти в два раза и поднялся со второго места на первое. Bosch поднялся с третьего места на второе. AEG – лидер 2005 года, оказался в 2006 году на третьем месте. Ariston также увеличил свой рейтинг и занял четвертое место. Electrolux опустился с 3-го места на 5-е. Siemens и Zanussi занимают соответственно 6 и 7-ое места.

Таблица 2. Бренды, представленные к продаже в торговую сеть Санкт-Петербурга однокамерных холодильников в зависимости от цены и типа в 2009 году.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | до 10000 руб | 10000-15000руб | 15000-30000руб | 30000руб..и выше |
| до 75-90 см | Liebherr | Liebherr |  |  |
| Смоленск | Bosch |  |  |
| Саратов | Electrolux |  |  |
| 90-120 см | Норд | Bosh |  |  |
| Смоленск | ARDO |  |  |
| Саратов |  |  |  |
| 120-145 см | Атлант | DAKO | Siemens |  |
| Смоленск | Siemens |  |  |
| Бирюса |  |  |  |
| 145-160 см | Атлант | Vestfrost | Siemens |  |
|  | DAKO |  |  |
|  | ARDO |  |  |
| 160-180 см |  |  | Liebherr | Liebherr |
|  |  | Electrolux | Electrolux |
| свыше 180 см |  |  | Liebherr | Liebherr |
|  |  |  | Bosch |

Таблица 3. Бренды, представленные к продаже в торговую сеть Санкт-Петербурга двухкамерных холодильников в зависимости от цены и типа в 2009 году.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 6000-10000руб | 10000-17000руб | 17000-34000руб | 34000руб..и выше |
| до 120-150 см | Атлант | ARDO |  |  |
| Саратов |  |  |  |
| Indesit |  |  |  |
| 150-180 см | Candy | Liebherr | Liebherr | Electrolux |
| LG | LG | Sharp | Liebherr |
| Атлант | Samsung | Electrolux | AEG |
| 180-200 см | Indesit | Indesit | Indesit | Liebherr |
| Саратов | LG | LG | Bosch |
| Бирюса | Атлант | Атлант | Sharp |
| выше 200 см |  | Атлант | Candy | Siemens |
|  | Candy |  | Vestfrost |
|  | Whirlpool |  |  |

По данным Российской ассоциации товаропроизводителей и продавцов электробытовой техники (РАТЭК), продажи в торговых точках Санкт-Петербурга российского холодильника “ Stinol ” занимают до 40% рынка. Холодильники Stinol стали очень популярны среди покупателей, это обусловлено идеальным сочетанием цены и качества, которое предлагает эта марка. Относительно небольшая стоимость “ Stinol ”, а также их конкурентов - брендов “ ZANUSSI ” и “АЕG” компании “ELECTROLUX” оставляет немного шансов на выживание дешевым, но уже не полностью отвечающим современным требованиям холодильникам “ЗИЛ” и “Бирюса”. Продажи холодильников “ЗИЛ”, “Бирюса”, “Вятка” в минувшем году снизились на 10% и неуклонно продолжают снижение. Наибольшей популярностью на Санкт-Петербургском рынке пользуются холодильники импортного производства марок Electrolux, Liebherr, Vestfrost, LG, как наиболее экономичные, удобные в обращении и имеющие привлекательный дизайн.

**6. Расчет годовой емкости рынка.**

Емкость рынка (Е) рассчитывается следующим образом:

Е = П \* Т /tэкс

число потребителей продукции (П), пользующихся данным рынком;

кратность покупок/продаж (Т), определяемая как средняя величина потребления в расчете на одного потребителя;

средняя продолжительность полного цикла эксплуатации товара (tэкс).

В качестве основного показателя для определения ёмкости рынка холодильников будет взят средний срок службы холодильника 25 лет всё население Санкт-Петербурга, так как потребность в хранении охлаждённых скоропортящихся продуктов можно назвать всеобщей. Численность населения Санкт-Петербурга по состоянию на 2008 год составляет 4 568 047 жителей.

Е =4568047\*1/25=182 720 штук в год

**Вывод:**

В 2009 году ситуация на рынке бытовой техники существенно ухудшится, причиной чему станет финансовый кризис, начавшейся в России осенью 2008 года. Замораживание зарплат, рост безработицы, снижение объемов потребительского и ипотечного кредитования, замедление темпов жилищного строительства, высокий уровень инфляции повлияют на покупательскую активность граждан РФ.

Спрос на бытовые холодильники будет формироваться в основном за счет замены устаревшей техники и стремления некоторой части среднего класса вложить накопленные денежные средства в товары длительного пользования. При этом стоит отметить, что без таких товаров как холодильники нельзя обойтись, поэтому спрос на них не упадет ниже минимального уровня.

По мнению экспертов, ситуация в 2010 году на многих рынках должна стабилизироваться. По оценке «Экспресс-Обзор», к концу 2010 года объем рынка бытовой техники должен увеличится на 8,4% в натуральном выражении по сравнению с уровнем 2009 года. Увеличение продаж будет обусловлено не только снижением безработицы, ростом доходов населения и реализацией отложенного спроса, но и началом нового цикла потребления техники.

Если рассматривать развитие рынка до кризиса, то, по оценке «Экспресс-Обзор», в 2007 году в Санкт-Петербурге продажи бытовых холодильников увеличились на 12,6% в натуральном выражении, в то время как еще в 2005 году этот показатель был в 1,5 раза выше. Одной из главных причин замедления темпов роста являлась цикличность, связанная с жизненным циклом этих товаров. Первая волна покупок приходилась на 1994-1997 гг., вторая – на 2002-2005 гг., а третья - ожидается в 2011-2012 гг.

По итогам уходящего 2008 года темпы роста рынка продолжат замедляться. Основным «локомотивом» роста спроса на бытовую технику в последние годы был рост покупательской способности. На увеличение продаж крупной бытовой техники также влияло увеличение жилищного строительства в РФ.

Одной из важных тенденцией последних лет стало снижение объема импортных поставок холодильников за счет переноса многими иностранными компаниями своих производственных мощностей на территорию России. Так, в конце 2006 года во Владимирской области был открыт завод «БЕКО» по производству холодильников, стиральных машин и кухонных плит и построен цех по производству стиральных машин и холодильников на заводе «Вестел-СНГ». В том же 2006 году в Московской области был открыт завод компании LG Electronics по выпуску холодильников. А в 2007 году компания BSH Bosch und Siemens Hausgeraete GmbH построила завод по производству холодильников в Санкт-Петербурге.

Рынок бытовой холодильной техники в течение последних трех лет прибавлял в среднем по 20% ежегодно. Опережающий рост объёмов поставок холодильников и морозильников из-за границы, в частности из Белоруссии, а также Украины и Республики Корея, по сравнению с темпами роста их внутреннего производства, обусловил увеличение доли импортной продукции в суммарном объёме потребления с 34,2% в 2004 году до 41,72% - в 2005. Между тем, в 2006 году рост производства холодильной техники вырос на 8,3% и достиг почти 2,8 млн шт. В России холодильники и морозильники производят всего 10 предприятий, при этом более 80% рынка приходится на ЗАО "Завод холодильников СТИНОЛ" (г. Липецк), ОАО "КЗХ "Бирюса" (г. Красноярск) и ФГУП "ПО "Завод им. Серго", (Татарстан).

После бума в 2005 году на рынке потребительского кредитования в ближайшие годы прогнозируется значительное падение спроса на крупную бытовую технику. За два года активного использования системы потребительских кредитов потребитель практически полностью обеспечил свои текущие потребности в холодильниках.

**Список используемых источников:**

1. Лаврова Г.А. Маркетинг. Учебно-методическое пособие. –С-Пб.: РИО МБИ, 2003
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2001 г.
3. Маркетинг. Учебное пособие / Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. СПб, Издательский дом «Бизнес пресса». 2005

www.pokup.ru, http://abc.ru/txt/art\_2006\_01.htm

[www.ABC.ru](http://www.ABC.ru)

[www.raexpert.ru/researches/marketing/refrige/](http://www.raexpert.ru/researches/marketing/refrige/)

www.holodilnik.ru

www.omar.ru