**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК МЯГКОЙ МЕБЕЛИ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР**

**Юхновская Дарина Юрьевна, студентка**

**Белорусского Государственного Технологического Университета, Минск, Республика Беларусь**

**Научный Руководитель: старший преподаватель Жук Дмитрий Александрович**

**Белорусский Государственный Технологический Университет, Минск, Республика Беларусь**

**Аннотация:** *в статье рассматриваются характеристики мягкой мебели, определяющие потребителький выбор, анализируются результаты маркетингового исследования, разрабатываются рекомендации для белорусских производителей мягкой мебели.*

**Ключевые слова:** *маркетинговое исследование, потребительский выбор, мягкая мебель*

**MARKETING RESEARCH OF UPHOLSTERED FURNITURE CHARACTERISTICS DETERMINING THE CONSUMER CHOICE**

**Yukhnovskaya Darina, student of**

**Belarussian State Technological University,**

**Minsk, Belarus**

**Scientific adviser: senior lecturer Zhuk Dmitry**

**Belarussian State Technological University,**

**Minsk, Belarus**

**Resume:** *the article discusses the characteristics of upholstered furniture, determining the consumer choice, analyses the results of marketing research, develops the recommendations to Belarusian producers of upholstered furniture.*

**Keywords:** *marketing research, consumer choice, upholstered furniture.*

Общеизвестным является тот факт, что в основе потребительского выбора покупателя лежат его собственные предпочтения. В то же время предполагается, что сам выбор представляет собой самую лучшую комбинацию благ (или другими словами потребительский набор) из всех возможных комбинаций. Лучшую в том смысле, что этот потребительский набор приносит покупателю наибольшую полезность.

На основе данного предположения было проведено маркетинговое исследования характеристик мягкой мебели, определяющих потребительский выбор. Целью данного маркетингового исследования было выявление характеристик мягкой мебели, анализ проводимых маркетинговых исследований и разработка рекомендаций для производителей мягкой мебели. В качестве объекта исследования выступал потребительский выбор мягкой мебели, а предмета – характеристики мягкой мебели, влияющие на потребительский выбор.

В ходе сбора вторичной информации установлено, что производство мебели – это основа деревообрабатывающей промышленности в Республике Беларусь, позволяющая максимально перерабатывать сырье на территории страны и экспортировать готовую продукцию с высокой добавленной стоимостью. Мебельная отрасль в экономике республики всегда занимала значительное место, а белорусская мебель считается уже визитной карточкой, представляющей страну. Исходя из данной информации, можно сделать вывод, что определение потребительских предпочтений в мягкой мебели является актуальной темой на данный момент.

За последние годы объем выпуска мебельной продукции в Республике Беларусь значительно вырос. Согласно официальным данным с Белстата в 2018 году производство мебели составило 1595,8 млн. рублей, в то время как в 2017 этот показатель был на уровне 1290,1 млн. рублей, а в 2016 – 1 144,6 млн. рублей. За три года рост составил 451, 2 млн. рублей. Это произошло благодаря внедрению новых идей, технологий и доступности цен [1].

 Мебель из Беларуси с каждым годом становится все более востребованной не только у нас в стране, но и на мировом мебельном рынке. В 2018 году экспорт белорусской мебели составил 310.1 тыс. т., в то время как в 2017 данный показатель был на уровне 265, 2 тыс.т. В структуре экспортных товаров деревообрабатывающей отрасли на сегодняшний день доля мебельной промышленности составляет 45–50 %.

Объем экспорта мебельной продукции из Беларуси превышает объем импорта почти в 3 раза. Производство мебели занимает в отрасли почти 70 %. Мебельная промышленность – одна из немногих отраслей белорусской экономики, конкурирующая на равных с западными производителями мебели. При этом 86 % занимает производство бытовой мебели различных назначений, из которых 20 % − мягкая мебель; 14 % принадлежит мебели, предназначенной для учреждений, больниц, офисов и ресторанов. Производство мебели в Республике Беларусь осуществляют порядка 1200 предприятий различных форм собственности, 17 из которых входят в состав концерна «Беллесбумпром» [2].

Основными производителями мягкой мебели в Республике Беларусь являются: ЧТУП «Треви», ЧП «Петрамебель», ОАО «Слониммебель», КПУП «Калинковичский мебельный комбинат», ООО «Стиль-97», ООО «Кникус», ЗАО «ПинскДрев», Унитарное предприятие «Торговый дом «Лагуна», ЗАО «МолодечноМебель», ОДО «Заславская мебельная фабрика», ООО «Тиолли», ОАО «Поставымебель», ОАО «Лидская мебельная фабрика», ООО Фабрика «Август», УП «Ружанская мебельная фабрика», ОАО «МинскПроектМебель», ЗАО «Бобруйскмебель», ООО «BlackRedWhite», ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс»», ЧТПУП «Савлуков-мебель».

В 2019 году более 66% от общего объема произведенной мебели предприятия поставляли за пределы страны. Доля экспортных поставок увеличилась по сравнению с 2018 годом на два процентных пункта (в 2018 г. было 60,3%, в 2017 – 55,2%). При этом в денежном выражении экспорт мебели за январь-июнь вырос на 24% и составил почти 61 млн долларов США.

Среди основных рынков сбыта белорусской мебели выделяется Россия (55,9 млн долларов, что на 10,4% больше чем за 6 месяцев 2018 г.), Польша (38,2 млн долларов – на 57,6% больше), Казахстан (около 9 млн долларов – на 2,9% больше), Германия (около 8 млн долларов, что почти в 6 раз больше, чем в январе-июне 2018 г.), а также Литва, Франция и ряд других стран [2].

В целом мебель предприятий концерна «Беллесбумпром» поставляется на рынки 33 стран, причем география экспорта постоянно расширяется. Из новых рынков можно отметить США, Канаду, Испанию, Сербию.

Рассматривая мягкую мебель, как объект потребительского выбора, необходимо подробно исследовать каждую ее составляющую для выявления наиболее важных. Само понятие «мягкая мебель» является собирательный и согласно ГОСТу обозначает совокупность изделий мебели для сидения или лежания с обитыми сиденьем, спинкой и подлокотниками, толщина настила которых превышает 20 мм. Поэтому к мягкой мебели можно отнести:

- диваны;

- диваны-кровати;

- кресла;

- кресла-кровати;

- тахты;

- кушетки;

- банкетки.

В настоящее время потребительские свойства мебели с мягкими элементами определяются, в первую очередь, свойствами материалов, формирующих различные слои этих элементов. К основным составляющим элементам мягкой мебели можно отнести каркас, мягкий элемент, облицовка, механизм трансформации.

Проанализировав вторичную информацию о материалах каркаса, обивки, наполнителя, о различных классификациях мягкой мебели, ценах, моделях, дизайнов, были выдвинуты следующие гипотезы маркетингового исследования:

1. Цена мягкой мебели имеет первостепенное значение при осуществлении ее выбора потребителями эконом.сегмента;

2. С увеличением дохода потребители не считают важным критерий наличия кредита/рассрочки при покупке мягкой мебели;

3. В последние 5 лет наблюдается тенденция к уменьшению потребления мебели коллекциями;

4. Потребители предпочитают массив в качестве материала для каркаса мягкой мебели;

5. Потребители с высоким доходом выбирают мягкую мебель с обивкой из натуральной кожи;

6. Сопутствующие элементы (встроенные бары, розетки, огромные подлокотники, наличие в подлокотниках ниш для хранения одежды, возможность использования подлокотников как столов и подставок) теряют свою популярность среди потребителей.

Для подтверждения или опровержения данных гипотез необходимо собрать первичную информацию. В процессе сбора качественной информации был использован метод глубинного интервью, а для сбора количественной информации – анкетирование.

Проанализировав качественную первичную информацию, полученную в ходе глубинного интервью, можно сделать вывод о том, что потребители мягкой мебели в первую очередь обращают внимание на дизайн при выборе мягкой мебели. Уже несколько лет в РБ наиболее популярным является скандинавский стиль в мебели, который является общемировым трендом. Цена не играет первостепенное значение для потребителей мягкой мебели, так как люди понимают, что покупают мебель ни на один день или же год, поэтому готовы потратить дополнительные деньги на хорошую мебель или же приобрести ее в рассрочку/ кредит, но этот вопрос будет еще уточнен с помощью анкетирования.

На сегодняшний день все более популярными становятся простые модели мягкой мебели, без каких-то дополнительных элементов в виде встроенных баров, розеток, огромных подлокотников, ниш в подлокотниках для хранения одежды и т. п. Поэтому можно сделать вывод о том, что гипотеза №6 подтвердилась, дополнительные элементы в действительности теряют свою популярность.

В ходе анкетирования было опрошено 100 человек и установлено, что среди потребителей с доходом 350-550 белорусских рублей 50% обращают внимание на цену, при покупке мягкой мебели, среди потребителей с доходом 551-750 белорусских рублей 32% обращают внимание на цену. Также высокий процент потребителей (47%) с доходом 751-950 белорусских рублей. Среди потребителей с более высоким доходом процент тех, кто обращает внимание на цену при покупке мягкой мебели немного ниже (19% и 27%). Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что потребители, которых можно отнести к эконом.сегменту действительно обращают внимание на цену при покупке мягкой мебели. Поэтому можно утверждать, что гипотеза № 1 подтвердилась (Рисунок 1).

Рисунок 1 Потребители, которые обращают внимание на цену при покупке мягкой мебели

Мягкая мебель и, тем более, целая коллекция является достаточно дорогим приобретением, следовательно, возможность оформления рассрочки, наличие различных акций и бонусов могут сыграть решающую роль в выборе потребителей. По результатам опроса оказалось, что большинство людей считают очень важным как наличие рассрочки/кредита на товар, так и обращают внимание на акции и скидки на товары мягкой мебели.

Рассматривая отдельно важность рассрочки и кредита, можно выделить следующую ситуацию: 44% опрашиваемых считают, что наличие рассрочки/ кредита важно; 23% - скорее важно, чем нет; 20% относятся к кредиту/ рассрочке нейтрально; 8% считают не совсем важным наличие данного фактора, а 5% - совсем не важным.

Была выдвинута гипотеза, что с увеличением дохода потребители не считают важным критерием при покупке мягкой мебели наличие рассрочки или кредита.

По результатам опроса видно, что люди с доходом 350 – 550 белорусских рублей считаю очень важным (50%) или скорее важным, чем нет (33%) наличие кредита или рассрочки, и только 17% из данной категории относятся к данной услуге нейтрально.

Среди потребителей с доходом 551-750 белорусских рублей процент тех, кто считает важным рассрочку/кредит составляет 58%, также появляется процент тех, кому скорее не важно наличие рассрочки/кредита, чем важно (11%).

Люди, доход которых составляет 751-950 белорусских рублей в большинстве своем также считают рассрочку/кредит важным условием при покупке мягкой мебели (41%), однако среди таких людей есть и те, кто относится нейтрально к кредиту/рассрочке (24%), а также считает данный фактор скорее важным, чем нет (24%), но присутствуют и те, кому данный фактор скорее не важен, чем важен (9%, что меньше, чем для предыдущей категории людей) и кому он вообще не важен (3%).

Что касаемо дохода в 951-1150 белорусских рублей, то тут ситуация складывается следующим образом: процент тех, кто не относит кредит/рассрочку к важному критерию составляет 4%; тех, кто считает скорее не важным – 4%; нейтрально относится 23% потребителей; скорее важно, чем нет – 23% потребителей и очень важно – 46% потребителей, которые приняли участие в опросе.

Для последней категории людей, у которой ежемесячный доход потребителей составляет более 1150 белорусских рублей ситуация, следующая: увеличивается процент тех, кто не считает важным кредит/рассрочку, уменьшается процент тех, кто считает важным кредит/ рассрочку. Процент тех, кто считает наличие рассрочки/ кредита составляет 20% и тех, кто считает скорее не важным данную услугу – 13%. А процент тех, кто считает важным кредит/рассрочку в данной категории потребителей составляет 27%, что на 19% меньше, чем в предыдущей категории.

В целом, картина складывается таким образом, что действительно с увеличением дохода увеличивается и процент потребителей, которые считают, что наличие кредита/рассрочки при покупке товаров мягкой мебели совсем не важно для них, что можно показать в следующей диаграмме (Рисунок 2). Поэтому, можно считать, что гипотеза №2 подтвердилась.

Рисунок 2 Процент тех, кто считает не важным наличие рассрочки/кредита при покупке мягкой мебели

Всем известно, что мебель можно покупать не только как отдельный элемент, но и коллекцию сразу. Для некоторых покупка целой коллекции будет очень важна с целью выдержки определенного стиля и дизайна своего интерьера. Другие же желают приобрести только составляющую коллекции. В одной из гипотез указано, что в последние 5 лет наблюдается тенденция к уменьшению потребления мебели коллекциями, в опросе же было установлено, что на сегодняшний день действительно большинство из опрашиваемых предпочитают покупать отдельные элементы мебели, а не коллекциями. Также экспертом в интервью было отмечено, что люди в последние годы покупают не коллекции, а придерживаются определенного стиля (скандинавский стиль) и отходят от классики. Поэтому можно сделать вывод, что гипотеза подтвердилась.

Чтобы мебель служила долго, необходимо знать из каких материалов она изготавливается и сами свойства этих материалов. Выяснилось, что самым популярным среди потребителей материалом каркаса является массив, что видно из диаграммы. Также было установлено, что 25% из опрошенных потребителей мягкой мебели не обращают внимание на материал каркаса. В то же время, данное предположение было высказано и маркетологом мебельной фабрики. Всего 21% предпочитает ДСП, 17% - металл, 16% - фанеру. Самым не популярным среди потребителей материалом каркаса оказалась ДСтП.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что потребители, действительно, в большей степени предпочитают массив в качестве материала для каркаса мягкой мебели. Поэтому можно считать гипотезу №4 подтвержденной.

Также подтвержденной можно считать и гипотезу №5, так как по результатам проведения кросс-табуляции, было установлено, что люди с высоким доходом (категория более 1150 белорусских людей) на самом деле в большинстве своем (67%) предпочитают в качестве материала обивки для мягкой мебели натуральную кожу.

Исходя из всего вышеизложенного и подводя итог маркетинговому исследованию характеристик мягкой мебели, можно отметить, что сейчас стал более популярным общемировой тренд мягкой мебели в скандинавском стиле, поэтому белорусским производителям стоит обратить на это свое внимание. А также, в ходе исследования было установлено, что потребители стали больше покупать более простую мебель без различных дополнительных элементов в виде встроенных баров, розеток, огромных подлокотников, подлокотников, которые можно использовать как стол или подставку и т.п.

Во-вторых, большое значение при выборе мягкой мебели потребители придают материалам обивки мебели. Так как было установлено в исследовании, что мягкая мебель покупается на длительный период времени, то потребители ищут мебель из таких материалов, которые прослужат им долго. Поэтому белорусским производителям можно порекомендовать использовать только качественные материалы при изготовлении мягкой мебели, что бы потребители отдавали предпочтения именно их мебели, а не зарубежным производителям. Среди материалов каркаса мягкой мебели наибольший спрос предъявляется на массив дерева, поэтому необходимо уделить этому особое внимание.

Как уже отмечалось ранее производителям необходимо следить за трендами на сегодняшний день, чтобы полностью удовлетворить потребности покупателей. Так вот на сегодняшний день достаточно актуальна проблема экологии окружающей среды, поэтому набирают обороты тренды, связанные с экологией. По результатам исследования, достаточно большое количество людей на сегодняшний день обращает внимание на экологичность используемых материалов. Производителям можно сделать акцент на том, что они используют экологические материалы при производстве мягкой мебели, чтобы потребители приобрели их мебель.

Цена имеет значение при покупке мягкой мебели, в основном, только в экономсегменте, как было подтверждено в первой гипотезе. Люди, в основном, могут потратить лишние 500-800 белорусских рублей на качественную мебель или же приобрести ее в кредит.

Было отмечено, что с увеличением дохода потребители не считают важным критерий наличия кредита/рассрочки при покупке мягкой мебели, что было также подтверждено с помощью анкетирования. В целом, данная услуга необходима, потому что мебель - это дорогостоящий предмет и большинство потребителей в Республике Беларусь не могут себе позволить купить данный товар сразу. Платить за мягкую мебель намного удобнее по частям, чем внести полную стоимость.

Также было установлено, что в последнее время люди предпочитают покупать отдельные элементы мебели, а не целые коллекции, поэтому можно порекомендовать белорусским потребителям не делать большой акцент на коллекции.

В ходе исследования была подтверждена гипотеза, что потребители с высоким доходом выбирают мягкую мебель с обивкой из натуральной кожи. Исходя из этого, можно предположить производителям, которые ориентированы на премиум сегмент изготавливать мебель с обивкой из натуральной кожи или же давать потребителям возможность выбирать материал обивки самим.

В целом, можно сделать вывод, рынок белорусской мягкой мебели достаточно развит, но всегда есть куда расти и куда развиваться. Не стоит останавливаться на достигнутом, ведь вкусы и предпочтения потребителей меняются с каждым годом, появляются новые тренды и новые тенденции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Национальный интернет портал РБ [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет РБ. – Минск, 2020. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>.

2. Концерн Беллесбумпром [Электронный ресурс] / Концерн Беллесбумпром – Минск, 2020. – Режим доступа: [*www.bellesbumprom.by.*](http://www.bellesbumprom.by.)

3. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 323 c.

4. Голубков, Е.П Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е.П Голубков. — М.: Финпресс, 2008. — 496 c.

5. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. — Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 c.