**1. Продукт.**

Пылесос Electrolux Ultra Silencer (Швеция).

Основные характеристики:

Цвет: синий/серый. Потребляемая мощность, Вт: 1600

Тип уборки: сухая Вес, кг: 5.4

Мощность всасывания, Вт: 390

Производитель: electrolux

Комментарий Серия ultra silencer

Тип управления механический. Регулировка мощности на корпусе.

Уровень шума 69 дБ.

Фильтрация частиц 0.3 мкм 99.98 %

Фильтрация частиц 0.06 мкм 99.95 %

фильтр h13 (моющийся)

Наим. фильтра efh12w/ efh13w

Моторный фильтр Наим. моторного фильтра ef 54/ef 1

Работа с пылесборником

Объем пылесборника 3 л

Наим. пылесборника s-bag

Инд. заполнения пылесбор.

Плавный запуск двигателя

Отключение при перегреве

Мягкий бампер

Прорезиненные колеса

Разъем для электрощётки

Авт. сматывание шнура

Радиус действия 12 м

Тип трубки телескопическая

Материал трубки металл

Количество насадок 5

Насадка для пола и ковров

Насадка для мягкой мебели

Щелевая насадка

Насадка-щетка 1

Насадка для паркета в комплекте

Турбощеткa доп. опция

Наименование турбощетки ze013n/ c 81

Электрощеткa доп. опция

Наименование электрощетки z6

Сменный пылесбор в компл.

5 лет гарантии, долговечность пылесоса в том, что вместо мешка для пыли пластиковый контейнер. Что облегчает чистку пылесоса и долговечную работу двигателя.

Полное соответствие назначению.

Экологичность - min. уровень выброса пыли.

Эргономичность - легкость в эксплуатации учитывающий взаимодействие человек/машина, позволяет повысить комфортность условий его работы.

Эстетичность - в этой модели собраны все инновационные решения соответствующие общей философии концерна Electrolux - облегчают жизнь делают её насыщенной и разнообразной.

**2. Поддержка продукта**.

а) Развитая инфраструктура компании предоставляет полное комплексное обслуживание для своих клиентов, начиная от заказа на производстве и заканчивая доставкой до потребителя.

б) Большое значение маркетологи придают разработке торговой марки товара, которая идентифицирует товары конкретного производителя и отличает их от товаров конкурентов.

В системе маркетинга упаковка выполняет важнейшие функции товарной политики. Она аккумулирует в нужном объеме изготовленную продукцию и облегчает ее транспортировку, хранение и использование, как для потребителя, так и для каналов сбыта. Упаковка играет защитную, информационную функцию и играет коммуникационное, рекламное и стимулирующее значение на сбыт продукции.

в) Хранение продукции на складе.

г) Обязательным является сопроводительная документация в виде технического паспорта и инструкции по эксплуатации.

д) Обучение пользованием продуктом должна производиться.

е) 5 лет гарантии.

ж) Огромным плюсом Electrolux можно назвать наличие своего сервисного центра и отдела поставки запчастей, занимающихся обслуживанием бытовой техники клиентов в гарантийный и послегарантийный сроки.

**3. Используемые инструменты маркетинга, превращающие продукт в товар:**

а) На сайтах Electrolux, телевидение ведется активная реклама.

б) Можно приобрести продукцию по каталогам через Интернет, и во всех магазинах бытовой техники.

в) Постоянное повышение квалификации специалистов компании, участие в выставках и тесное сотрудничество с производителями по всему миру позволяют всегда быть в курсе непрерывно меняющейся ситуации на рынке торговли бытовой техники, что положительно влияет на гибкую ценовую политику компании Electrolux.

г) Визитной карточкой компании является индивидуальный подход к каждому клиенту: гибкая система скидок, бонусов, проведение ценовых и рекламных акций.

д) Для привлечения новых потребителей из числа тех кто покупает товар (пылесосы) у конкурентов цена будет снижена. Что будет выгодно смотреться, новая модель= низкая цена, у нас и устаревшая модель у конкурентов.

**4. Стадия жизненного цикла товара:**

Объемы и продолжительности производства того или иного товара изменяются во времени циклически. Это явление называется жизненным циклом товара.

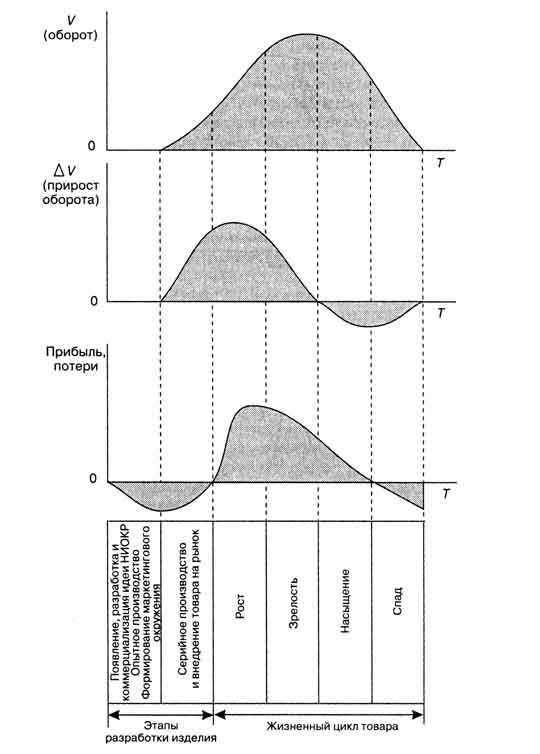
Жизненный цикл товара (англ. Life cycle product) - это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левитом в 1965г. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. В маркетинге не существует вечного товара.

Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров (пылесосы), так и к подклассам (моющие пылесосы) и даже к определенной модели или торговой марке (Пылесос Electrolux Ultra Silencer). (Хотя многие экономисты говорят преимущественно о жизненном цикле только товара, почти отрицая наличие жизненного цикла у классов и подклассов товаров.) Конкретная модель товара более четко следует традиционному жизненному циклу товара.

Когда мы говорим о жизненном цикле товара (ЖЦТ), то имеем в виду следующее:

* срок жизни товара ограничен;
* объем продаж продукта включает несколько этапов, для каждого из которых характерны специфические задачи, возможности и проблемы;
* на разных стадиях ЖЦТ прибыль, которую приносит товар, варьируется;
* каждая стадия ЖЦТ требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта и управления персоналом.



**Рис.1.** Этапы разработки изделия и жизненный цикл товара.

Жизненный цикл товара характеризует конкретные закономерности развития оборота, и прибыли фирмы на конкретном рынке во времени, то есть динамику поведения конкурентоспособного товара на рынке. Жизненный цикл товара в этом случае выступает как идеальная модель реакции рынка на товарное предложение фирмы. Модель жизненного цикла иллюстрирует, что всякий товар как продукт труда имеет ограничение по периоду продолжительности жизни, в процессе которого он проходит несколько стадий: разработку, внедрение, рост, насыщение и спад (рис 1).

**5. Выявление главных конкурентов:**

Главными конкурентами Electrolux являются Samsung и Philips.

Samsung является фирмой специализированной на аудио-видео технике.

Philips является фирмой специализированной на кухонных приборах и аксессуаров для ПК.

Основной группой потребителей Samsung являются люди со средним достатком. Samsung не является фирмой новаторов. Свой успех он достигает путем снижения цен и проведения акций. Хотя цены ниже, у конкурентов гарантия же по сравнению с Electrolux меньше и составляет 3 года.

Samsung фирма довольна известная большой разновидностью товаров. Но из-за того что они специализируются на разной бытовой продукции, то их пылесосы по дизайну, функциям и новшествам отстают от Electrolux которая специализируется конкретно на бытовых товарах. Реклама конкурентов: это телереклама.

**6**. Выявление типа потребности в товаре:

Место в иерархии потребностей: принадлежность к социальной группе.

**7**. Что влияет на потребность:

пол, социальное положение.

**8**. Историческое место потребности:

настоящее, будущее.

**9**. Уровень удовлетворения потребностью:

полностью удовлетворенные.

**10**. Степень сопряженности потребности.

(Сопряженные потребности - те потребности, удовлетворение одной из которых, вызывает другую.)

Степень сопряженности потребности в пылесосе является слабо сопряженной

**11**. Масштаб распространения: географический - всеобщий, социальный - внутри рациональной группы по доходу.

**12**. Частота удовлетворения: единично удовлетворяемые.

**13**. Природа возникновения: вторичные.

**14**. Применяемость потребности: в одной области.

**15.** Комплексность удовлетворения: удовлетворяется одним товаром.

**16.** Отношение общества: положительное.

**17.** Степень эластичности: эластичные.

**18**. Способ удовлетворения: индивидуальный.

**19. Анализ товара**:

Пылесос Electrolux Ultra Silencer (Швеция).

В быту, для уборке помещения, причем регулярно.

Сбор мусора в помещении, причем даже очень мелкую пыль.

Облегчение труда, экономия времени.

Товар выполняет необходимую функцию.

В этой модели нет ничего лишнего, и этот пылесос выполняет все поставленные перед ним задачи.

Все необходимые.

Высокая мощность, низкое потребление энергии.

**20. Психологический портрет основных потребителей.**

сфера применения товара - бытовая.

сфера деятельности потребителя - не имеет значение.

пол, возраст - женский, средний возраст.

семейное положение - не имеет значение.

социальное положение - доходы.

пылесос товар маркетинговый потребитель

**21. Модель покупательского поведения при выборе и покупке товара:**

скорость и качество уборки помещения.

специализированные магазины, каталоги и сайт Electrolux.

проверка полной исправности и отличного функционирования модели, получение необходимых документов, упаковка, доставка.

**22. Выработка рекомендаций по воздействию на потенциальных** **потребителей:**

будет использоваться реклама:

конкурентная - выделение товара из общей массы для расширения сбыта;

Огромным плюсом можно назвать наличие своего сервисного центра и отдела поставки запчастей, занимающихся обслуживанием бытовой техники клиентов в гарантийный и послегарантийный сроки.

- Визитной карточкой компании является индивидуальный подход к каждому клиенту: гибкая система скидок, бонусов, проведение ценовых и рекламных акций.

**23. Разработать анкету для маркетингового исследования.**

## Анкета пылесосов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата | 2010 года | | Код Т.о. | | | Отметка о проверке | | 1. Виз. контр. | 2. Тел. контр. |
| Время начала | | час | | мин | | ФИО Интервьюера |  | | |
| Время окончания | | час | | мин | | ФИО Супервайзера |  | | |
| Отказ от ответа | | | | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 | | | | |
| Не нуждается в новом пылесосе | | | | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 | | | | |
| Не нуждается в пылесосе вообще | | | | | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 | | | | |

Здравствуйте! Меня зовут \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Я представляю исследовательскую компанию. Не могли бы Вы уделить мне немного времени и ответить на некоторые вопросы. Все Ваши ответы, как и ответы других участников опроса, будут использованы только в обобщенном виде, после статистической обработки. По всем вопросам, связанным с данным исследованием, Вы можете обратиться по телефону.

**Пол респондента** ВОПРОС НЕ ЗАДАЕТСЯ.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. мужской | 2. женский |
|  |  |

**Сколько Вам полных лет?** *Запишите и отметьте*

|  |  |
| --- | --- |
| \_\_\_\_\_\_\_\_лет  (***запишите)*** | **- младше 16 лет *🡪 закончить***  1.16-25 (*проверьте квоты)*  2.26-35 *(проверьте квоты)*  3.36-45 *(проверьте квоты)*  4.46-55 (*проверьте квоты)*  **56 и старше *🡪 закончить*** |

1. **Какую фирму бытовых товаров вы предпочитаете.**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Philips |  |
| 2. Electrolux |  |
| 3. Samsunq |  |

1. **Как вы считаете пылесосы это необходимый бытовой предмет в домашнем хозяйстве?**

|  |  |
| --- | --- |
| Да | нет |
|  |  |

**2. Как вы относитесь к пылесосам, у которых вместо мешка для пыли водный контейнер.**

|  |  |
| --- | --- |
| положительно | отрицательно |
|  |  |
|  |  |

Мою работу будут проверять. Скажите, пожалуйста, как Вас зовут, и оставьте номер контактного телефона (рабочего, мобильного либо домашнего), по которому с Вами могут связаться люди, проверяющие мою работу.

## ФИО респодента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

## Тел. респондента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (1. Раб 2. Дом 3. Моб. 4. Др.)

**Благодарим Вас за участие в интервью!**