Министерство образования и науки Украины

Национальная академия природоохранного и курортного строительства

Факультет экономики и менеджмента

Кафедра Маркетинга

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Вариант 16

Симферополь – 2008

**Задача №1**

На предприятии выпускаются шкафы. Экспертным путем были получены средние баллы по 10 параметрам оценки потребительских свойств данного товара, а также его сервисного и послепродажного обслуживания.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры оценки | | Производимый товар | Товар-конкурент | Идеальный товар |
| 1. | Потребительские свойства | 7,3 | 4,6 | 7,3 |
| 2. | Качество продукции | 6,3 | 7,5 | 6,3 |
| 3. | Цена реализации | 4,5 | 5,6 | 4,5 |
| 4. | Реклама, стимулирование сбыта | 5,8 | 8,4 | 5,8 |
| 5. | Эксплуатационные затраты | 2,5 | 2,6 | 2,5 |
| 6. | Уникальность товара | 4,3 | 5,3 | 4,3 |
| 7. | Послепродажное обслуживание | 6,3 | 3,5 | 6,3 |
| 8. | Техническая новизна товара | 5,4 | 4,5 | 5,4 |
| 9. | Соответствие качества цене товара | 8,7 | 6,5 | 8,7 |
| 10. | Квалификация сбытовых работников | 4,4 | 7,7 | 4,4 |

Задание:

1) на основании исходных данных, представленных в таблице №1 графически отразить профиль товара по отношению к идеальному варианту и товару-конкуренту, используя метод семантического дифференциала;

2) провести анализ профилей и сделайте выводы относительно состояния дел по обеспечению качества и конкурентоспособности продукции;

3) определить основные ошибки и противоречия у экспертов в оценках параметров товара;

4) проанализировать перечень параметров оценки, составленный экспертами, и дополнить данный перечень параметрами оценки, характеризующий мировые стандарты качества.

Решение:

1. Построим профили средних оценок прозводимого товара (шкафов), товара-конкурента и идеального товара, используя метод сематического дифференциала.



- производимый товар

- товар-конкурент

- идеальный товар

2. Анализируя профили средних оценок производимого товара, идеального товара и товара-конкурента можно отметить, что параметры производимого товара полностью соответствуют параметрам идеального товара, при этом производимый товар превосходит товар-конкурент по следующим параметрам:

- качество;

- реклама, стимулирование сбыта;

- уникальность;

- квалификация сбытовых работников.

Вместе с этим по таким параметрам как:

- потребительские свойства;

- цена;

- эксплуатационные расходы;

- послепродажное обслуживание;

- техническая новизна;

- соответствие качества цене;

средние оценки ниже чем у конкурентного товара, что уменьшает уровень конкурентоспособности производимого товара.

С целью повышения данного уровня необходимо: улучшить потребительские свойства производимых шкафов, добавить модификации (удобство использования, вместимость, а также простота и долговечность конструкции при ежедневном использовании, дизайн); снизить эксплуатационные расходы; в плане технической новизны - усовершенствовать крепление, разработать новые модели шкафов; для того, чтобы цена соответствовала качеству товара необходимо уменьшить затраты; а также уделить внимание качеству послепродажного обслуживания.

3. Что касается ошибок и противоречий у экспертов в оценках параметров товара, то можно заметить, что в данном случае ошибки связаны с тем, что средние оценки идеального товара по параметрам:

- потребительские свойства;

- цена;

- эксплуатационные расходы;

- послепродажное обслуживание;

- техническая новизна;

- соответствие качества цене, ниже чем у конкурентного товара, а противоречия могут быть вызнаны в связи с несоответствием качества цене товара, а также несоответствием квалификации сбытовых работников с качеством послепродажного обслуживания.

4.При анализе оценок производимого товара был использован достаточно полный перечень параметров оценки, составленный экспертами. Данный перечень следовало бы дополнить такими параметрами как долговечность товара (шкафа), надежность, степень мобильности, дизайн.

**Задача № 2**

На основании данных, представленных в табл. №1, №2 рассчитать показатели конкурентоспособности для каждого параметра, характеризующего потребительские и экономические свойства товара (холодильника), сделать выводы.

Таблица 1. Параметры, характеризующие потребительские свойства товара

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметры | «Индезит» | «Ардо» | Весовой коэффициент |
| Надежность, ресурс | 145 | 140 | 0,18 |
| Экономичность, Квт.ч/сутки | 1,3 | 0,9 | 0,15 |
| t мороз. камеры | -18 | -12 | 0,15 |
| Емкость мороз. камеры, дм3 | 60 | 60 | 0,14 |
| Объем, л | 280 | 265 | 0,14 |
| Дизайн по 10-ти балльной шкале | 6 | 7 | 0,13 |
| Срок хранения овощей при t=0 дней | 14 | 10 | 0,10 |

Таблица 2. Параметры, характеризующие экономические свойства товара

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметры | «Индезит» | «Ардо» | Весовой коэффициент |
| Цена, грн. | 2700 | 2500 | 0,5 |
| Эксплуатационные расходы | 6700 | 5010 | 0,5 |

Решение:

В качестве базового образца будет выступать холодильник «Индезит», а в качестве анализируемого – холодильник «Ардо».

Рассчитаем показатели конкурентоспособности для каждого параметра, характеризующего потребительские свойства товара по формуле:

 , где

xан. – параметры, характеризующие потребительские свойства анализируемого образца;

xбаз. – параметры, характеризующие потребительские свойства базового образца;

Q – соответствующий весовой коэффициент.

Iпотр.надеж.=(140/145)\*0,18=0,174

Iпотр.tмороз.камеры=(-12/-18)\*0,15=0,1

Iпотр.емкость.камеры=(60/60)\*0,14=0,14

Iпотр.объем=(265/280)\*0,14=0,133

Iпотр.дизайн=(7/6)\*0,13=0,152

Iпотр.срок.хр.=(10/14)\*0,10=0,071

При определении показателей конкурентоспособности для параметра экономичность работы холодильника следует учитывать, что если данный параметр меньше единицы, то это негативно отражается на его потребительской стоимости, т.к. увеличение потребления электроэнергии обуславливает снижение класса холодильника по энергоемкости.



Iпотр.экономич.==0,217

Рассчитаем сводный показатель конкурентоспособности для показателей, характеризующих потребительские свойства товара по формуле:



Iсв.потр.=0,174+0,1+0,14+0,133+0,152+0,071+0,217=0,987

Рассчитаем сводный показатель конкурентоспособности для показателей, характеризующих экономические свойства товара по формуле:

 , где

Yан.1/Yбаз.1 – ценовой параметр анализируемого и базового образца;

Yан.2/Yбаз.2 – параметр эксплуатации анализируемого и базового образца; Q1, Q2 – соответствующие весовые коэффициенты.

Iсв.эк.=(2500/2700)\*0,5+(5010/6700)\*0,5=0,837

Интегральный показатель конкурентоспособности определяется по формуле:

К=Iсв.потр./Iсв.эк.

К=0,987/0,837=1,179

Таким образом, оценивая показатели конкурентоспособности, характеризующие потребительские и экономические свойства товаров, а также сводный индекс конкурентоспособности, необходимо сделать вывод о том, что уровень конкурентоспособности анализируемого образца («Ардо») выше уровня базового образца («Индезит») на 0,179 тыс. пункта, что обуслвлено высокой энергоемкостью холодильника («Индезит»), низким уровнем дизайна и малой емкостью морозильной камеры, что уменьшает потребительскую стоимость данного холодильника.

**Задача №3**

На основании данных, приведенных в табл №1, оценить уровень конкурентоспособности для каждого санаторно-курортного предприятия аналитическим и графическим способами с помощью многоугольника конкурентоспособности. Разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия №3.

Таблица 1. Усредненные экспертные оценки факторов конкурентоспособности предприятий

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | Санаторно-курортные предприятия | | | | | Ранг |
| №1 | №2 | №3 | №4 | №5 |
| Лечение | 7,3 | 6,6 | 2,1 | 4,5 | 7,3 | 0,14 |
| Персонал | 6,3 | 5,6 | 1,3 | 4,3 | 5,3 | 0,13 |
| Питание | 4,5 | 4,8 | 2,5 | 2,6 | 6,2 | 0,12 |
| Степень комфортности номерного фонда | 5,8 | 8,7 | 2,8 | 2,5 | 3,1 | 0,11 |
| Предоставление дополнительных услуг | 5,5 | 2,3 | 5,3 | 6,3 | 5,6 | 0,1 |
| Размещение | 4,3 | 2,1 | 6,4 | 4,5 | 4,8 | 0,1 |
| Цена | 3,5 | 1,9 | 4,5 | 5,8 | 8,7 | 0,08 |
| Имидж предприятия | 6,5 | 6,5 | 5,8 | 2,5 | 8,2 | 0,07 |
| Оборудование пляжа | 4,5 | 7,3 | 3,6 | 8,1 | 2,3 | 0,06 |
| Качество медицинского обслуживания | 8,4 | 2,6 | 7,6 | 1,8 | 7,4 | 0,04 |
| Качество обслуживания медицинского персонала | 3,5 | 6,5 | 5,6 | 6,9 | 4,6 | 0,03 |
| Обустройство парковой зоны | 2,1 | 1,9 | 6,5 | 5,6 | 6,9 | 0,02 |
| Суммарная оценка | - | - | - | - | - | 1 |

Решение:

Определим групповые факторные показатели для каждого параметра конкурентоспособности, используя формулу:

Gij = aij \* ri , где

Gij – групповой факторный показатель i-фактора по j-санаторию;

aij – усредненная экспертная оценка i-фактора по j-санаторию;

ri – ранг важности по i-фактору.

С этой целью построим таблицу:

Таблица 2. Групповые факторные показатели уровня конкурентоспособности

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | Санаторно-курортные предприятия | | | | |
| №1 | №2 | №3 | №4 | №5 |
| Лечение | 1,022 | 0,924 | 0,294 | 0,630 | 1,022 |
| Персонал | 0,819 | 0,728 | 0,169 | 0,559 | 0,689 |
| Питание | 0,540 | 0,576 | 0,300 | 0,312 | 0,744 |
| Степень комфортности номерного фонда | 0,638 | 0,957 | 0,308 | 0,275 | 0,341 |
| Предоставление дополнительных услуг | 0,550 | 0,230 | 0,530 | 0,630 | 0,560 |
| Размещение | 0,430 | 0,210 | 0,640 | 0,450 | 0,480 |
| Цена | 0,280 | 0,152 | 0,360 | 0,464 | 0,696 |
| Имидж предприятия | 0,455 | 0,455 | 0,406 | 0,175 | 0,574 |
| Оборудование пляжа | 0,270 | 0,438 | 0,216 | 0,486 | 0,138 |
| Качество медицинского обслуживания | 0,336 | 0,104 | 0,304 | 0,072 | 0,296 |
| Качество обслуживания медицинского персонала | 0,105 | 0,195 | 0,168 | 0,207 | 0,138 |
| Обустройство парковой зоны | 0,042 | 0,038 | 0,130 | 0,112 | 0,138 |
| Суммарная оценка | 5,487 | 5,007 | 3,825 | 4,372 | 5,816 |

Анализируя полученные результаты можно сделать вывод о том, что наибольшая суммарная оценка групповых факторных показателей соответсвует санаторно-курортному перприятию № 5. Определим уровень конкурентоспособности по формуле:

Ki = Ai / Amax , где

Ki – уровень конкурентоспособности;

Ai – суммарная оценка групповых факторных показателей i-санатория;

Amax – максимальная суммарная оценка групповых факторных показателей.

K1 = 5,487 / 5,816 = 0,943

K2 = 5,007 / 5,816 = 0,861

K3 = 3,825 / 5,816 = 0,658

K4 = 4,372 / 5,816 = 0,752

K5 = 5,816 / 5,816 = 1

Таким образом, наибольший уровень конкурентоспособности соответствует санаторно-курортному предприятию №5, показатель конкурентоспособности которого Ki = 1.

Отобразим графически усредненные экспертные оценки для каждого санаторно-курортного предприятия и рассчитаем площади многоугольников конкурентоспособности для каждого предприятия. Площадь многоугольника конкурентоспособности определяется по формуле:



S1=(1/2)\*sin(360°/8)\*(1,022\*0,042+1,022\*0,819+0,819\*0,540+0,540\*0,638+0,638\*0,550+0,550\*0,430+0,430\*0,280+0,280\*0,455+0,455\*0,270+0,270\*0,336+0,336\*0,105+0,105\*0,042) = 0.9741

S2=(1/2)\*sin(360°/8)\*(0,924\*0,038+0,924\*0,728+0,728\*0,576+0,576\*0,957+0,957\*0,230+0,230\*0,210+0,210\*0,152+0,152\*0,455+0,455\*0,438+0,438\*0,104+0,104\*0,195+0,195\*0,038) = 0.8204

S3=(1/2)\*sin(360°/8)\*(0,294\*0,130+0,294\*0,169+0,169\*0,300+0,300\*0,308+0,308\*0,530+0,530\*0,640+0,640\*0,360+0,360\*0,406+0,406\*0,216+0,216\*0,304+0,304\*0,168+0,168\*0,130) = 0.4724

S4=(1/2)\*sin(360°/8)\*(0,630\*0,112+0,630\*0,559+0,559\*0,312+0,312\*0,275+0,275\*0,630+0,630\*0,450+0,450\*0,464+0,464\*0,175+0,175\*0,486+0,486\*0,072+0,072\*0,207+0,207\*0,112) = 0.5614

S5=(1/2)\*sin(360°/8)\*(1,022\*0,138+1,022\*0,689+0,689\*0,744+0,744\*0,341+0,341\*0,560+0,560\*0,480+0,480\*0,696+0,696\*0,574+0,574\*0,138+0,138\*0,296+0,296\*0,138+0,138\*0,138) = 1.0553

Таким образом, оценивая площади многоугольников конкурентоспособности можно сделать вывод о том, что наибольшая площадь соответствует санаторно-курортному предприятию №5 (S5=1,0553), а наименьшая – санаторно-курортному предприятию №3 (S3=0,4724), в следствие чего данному предприятию необходимо разработать мероприятия по обеспечению комплексного и качественного отдыха рекреантов, предоставлению дополнительных медицинских услуг, повышению уровня комфортности номерного фонда, увеличению разнообразия и качества предоставляемых блюд.

Отобразим графически усредненные экспертные оценки для каждого санаторно-курортного предприятия.

Обородувование

пляжа

Качество медицинского обслуживания

Качество обслуживания медицинского персонала

Имидж предприятия

Цена

Размещение

Предоставление дополнительных

услуг

Степень

комфортности номерного

фонда

Питание

Персонал

Лечение

Обустройство парковой зоны



**Задача №4**

Компания производит шоколад марки А. Основные конкуренты – марки В и С. Группа не основных конкурентов была условно объединена в марку D. Опрос проводился в два периода: до изменения упаковки (t1) и после изменения (t2). Данные опроса представлены в Таблице 1.

Таблица 1.

|  |  |
| --- | --- |
| Покупаемая марка | Период времени t1 |
| A | 100 |
| B | 130 |
| C | 300 |
| D | 140 |
| E | 230 |
| F | 404 |
| G | 160 |
| H | 406 |
| Итого | 1870 |

За истекший период на марку А переключились 7 семей с марки B. На марку В перешли 13 семей с марки C и 6 семей с марки D. Вместе с этим, 11 семей с марки A перешли на марку С. На марку D переключились 5 семей с марки A и 9 семей с марки С. На марку H переключилось 45 семей с марки D. На марку G перешли 15 семей с марки A и 20 семей с марки D. Вместе с этим, 30 семей с марки F перешли на марку С. На марку E переключилось 15 семей с марки B и 40 семей с марки С.

Рассчитать приверженность к каждой марке. Сделать выводы.

Решение:

Построим матрицу лояльности марки.



Определим приверженность к каждой марке:

A = 69/100 = 0.690

B = 108/130 = 0.831

C = 238/300 = 0.793

D = 69/140 = 0.493

E = 230/230 = 1

F = 374/404 = 0.926

G = 160/160 = 1

H = 406/406 = 1

Проанализировав результаты рассчетов можно сделать вывод о том, что наибольшая приверженность покупателей характерна для шоколада марок E (1), G (1) и H (1), а наименьшая – к марке D (0,493).

Приверженность покупателей к шоколаду марки А составляет 0,690. Это обусловлено тем, что продукт реализуется на конкурентном рынке. Для того, чтобы повысить приверженность покупателей к шоколаду марки А, необходимо учитывать такие конкурентные преимущества, как: качество продукта; оригинальная упаковка; высокие потребительские свойства; цена реализации; реклама; и т.д.

**Задание №5**

АНКЕТА

Уважаемый респондент!

В целях определения предпочтений потребителей относительно стиральных машин торговой марки BOSCH просим ответить на вопросы анкеты. Обведите, подчеркните или впишите ответ в отведенном месте.

Заранее благодарим за участие!

1. Как часто Вы занимаетесь стиркой:

редко

иногда

часто

регулярно

2. Вы отдаете предпочтение:

ручной стирке

машинной стирке

3. Являетесь ли Вы владельцем стиральной машины торговой марки BOSCH?

Да

Нет

4. Что из ниже перечисленного определило выбор стиральной машины торговой марки BOSCH?

технические характеристики;

надёжность в эксплуатации;

функциональные возможности;

цена;

внешний вид;

авторитет предприятия-изготовителя;

советы друзей, знакомых, сослуживцев;

реклама;

другое (укажите)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Стиральная машина BOSCH:

- Дешевая – Дорогая

- Надежная – Ненадежная

- Удобная − Неудобная

6. Согласны ли Вы с утверждением, что высокая цена должна соответствовать высокому качеству товара?

абсолютно не согласен

не согласен

не могу сказать

согласен

абсолютно согласен

7. Когда я выбираю стиральную машину для меня самое главное:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8. Вы считаете, что качество стиральной машины BOSCH:

отличное

очень хорошее

хорошее

удовлетворительное

плохое

9. Какое первое слово приходит Вам на ум, когда Вы слышите:

стирка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

стиральная машина\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Размер стиральной машины для Вас:

очень важен

довольно важен

не очень важен

совсем не важен

11. Как давно Вы приобрели стиральную машину?

Менее месяца

От месяца до 1 года

От 1 года до 5 лет

Более 5 лет

12. Сколько проработала стиральная машина до первой поломки?

Сразу не работала

Менее месяца

От месяца до 1 года

От 1 года до 5 лет

Более 5 лет

Не ломалась

13. Сколько проработала стиральная машина всего?

Сразу не работала

Менее месяца

От месяца до 1 года

От 1 года до 5 лет

Более 5 лет

14. Какие были основные поломки (если известно)?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

15. Планируете ли Вы в дальнейшем пользоваться товарами торговой марки BOSCH? (если Нет, то почему):

Да

Не знаю

Нет\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

16. Если Вам при покупке стиральной машины предложат бесплатную доставку и установку, то Вы:

Конечно воспользуюсь этой услугой

Возможно воспользуюсь этой услугой

Еще не знаю

Возможно не воспользуюсь этой услугой

Не воспользуюсь этой услугой

17. «На днях я стирал(а) в стиральной машине BOSCH и заметил(а), что

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» закончите рассказ

18. Представьте себя на месте одного из двух героев, изображенных на рисунке, и от его имени выскажите свое мнение.

В магазинах всегда есть широкий выбор товаров фирмы "BOSCH"

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_



Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

19. Пол:

|  |  |
| --- | --- |
| мужской | женский |

20. Возраст:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 18 - 24 | 24 - 36 | 36 - 48 | 48 - 60 | свыше 60 лет |

21. Размер дохода на одного человека в семье (в у. е.):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| от 100 до 200 | от 200 до 300 | от 300 до 400 | свыше 400 |

22. Профессия:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

23. Количество человек в семье: \_\_\_\_\_\_\_\_

Спасибо за участие в анкетировании!

Отчет об анкетировании

Для изучения потребительских мотиваций и предпочтений была составлена анкета для опроса реальных потребителей относительно стиральных машин фирмы BOSCH, состоящая из блоков, сосредоточенных на решении следующих задач:

определение наиболее значимых критериев выбора стиральных машин;

изучение степени надежности товара;

определение отношения потребителя к торговой марке BOSCH;

составление социально-демографического портрета потребителя (пол, возраст, уровень доходов, профессия и количество человек в семье).

Объект исследования – население г. Симферополя. В ходе исследования было опрошено 24 респондента в возрасте от 18 до 48 лет с уровнем дохода на одного человека в семье от 100 до 300 у. е.. В качестве респондентов выступали медработники, работники торговой сферы и сферы обслуживания г. Симферополь – владельцы стиральных машин торговой марки BOSCH. Анкетирование проводилось в период с 15.03.2008 по 20.03.2008.

В ходе исследования было выявлено, что 50% респондентов часто занимаются стиркой, 25% - иногда, по 12,5% приходится на тех респондентов, которые занимаются стиркой редко либо регулярно. Регулярность занятия стиркой отображена графически на Рисунке 1.



Рисунок 1. Регулярность занятия стиркой

При этом все 100% респондентов отдают предпочтение машинной стирке в стиральной машине фирмы BOSCH.

Проведенное исследование позволило установить, что именно определило выбор стиральной машины BOSCH. Диаграмма результатов опроса респондентов представлена на Рисунке 2.



Установлено, что 45,83% респондентов считают основным критерием при выборе стиральной машины BOSCH ее цену, 41,67% - надежность в эксплуатации, по 37,5% приходится на такие характеристики как внешний вид и функциональные возможности, 29,17% респондентов считают основным критерием при покупке авторитет предприятия-изготовителя, 16,67% респондентов при выборе стиральной машины руководствуется советами друзей, знакомых, сослуживцев, 12,5% респондентов отдают предпочтение техническим характеристикам стиральной машины. Меньшее внимание респонденты уделяют рекламе, на этот критерий приходится 8,33% опрошенных.

На основании полученных данных можно сделать вывод, что для современного потребителя приоритетным при выборе стиральной машины является ее цена, на второе место уходят такие критерии, как надежность, качество и известность фирмы-изготовителя.

Респондентам предлагалась шкала ответов с двумя противоположными значениями: стиральная машина BOSCH является – дешевой – дорогой; -надежной – ненадежной; - удобной - неудобной. Респонденты выбирали точку, соответсвующую направлению интенсивности их восприятия. При этом все 100% респондентов считают стиральную машину BOSCH надежной и удобной. 66,67% считают стиральную машину дешевой, а 33,33% - дорогой.

Одним из важных вопросов анкеты являлся опрос респондентов о соответствии высокой цены высокому качеству товара (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Оценка степени согласия респондентов с утверждением, что высокая цена должна соответствовать высокому качеству товара.

Установлено, что 41,67% респондентов полностью согласны с утверждением, что высокая цена должна соответствовать высокому качеству товара, 50% респондентов - согласны, а 8,33% - затруднились ответить.

Респондентам предлагался вопрос, что является для них самым главным при выборе стиральной машины. Диаграмма предпочтений потребителей представлена на Рисунке 4.



Рисунок 4. Потребительские предпочтения при выборе стиральной машины

Установлено, что 29,17% респондентов при выборе стиральной машины руководствуются ее надежностью, 25% - функциональными возможностями, для 20,83% респондентов самое главное – цена, 12,5% респондентов самым главным считают качество стиральной машины, 8,33% - дизайн, и наименьшее количество респондентов – 4,17% главным считают компактность стиральной машины.

Диаграмма оценки респондентами качества стиральных машин BOSCH приведена на Рисунке 5.



Анализ данных по оценке респондентами качества стиральных машин BOSCH показал, что только 16,67% из них считают качество товара отличным, 33,33% респондентов – очень хорошим и 50% - хорошим.

Респондентам предлагалось назвать словесную асоциацию на слова «стирка» и «стиральная машина». На слово «стирка» наибольшее число респондентов – 33,33% высказали ассоциацию «белье», 16,67% респондентов «стирку» ассоциируют с горячей водой, и по 12,5% приходится на такие ассоциации, как качество, чистота, порошок, стиральная машинка. Диаграмма ассоциаций со словом «стирка» представлена на Рисунке 6.



Рисунок 6. Диаграмма ассоциаций потребителей со словом «стирка»

Что касается словосочетания «стиральная машинка», здесь возникли следующие ассоциации: наибольшее число респондентов – 66,66% высказали ассоциацию «BOSCH», что говорит о широкой популярности данной стиральной машины, 25% ассоциируют стиральную машину со стиркой, и по 4,17% приходится на слова «удобство» и «машинка». Диаграмма ассоциаций со словосочетанием «стиральная машина» представлена на Рисунке 7.



Рисунок 7. Диаграмма ассоциаций потребителей со словосочетанием «стиральная машина»

Среди других вопросов, у респондентов спрашивалось о степени важности размера стиральной машины. В результате для 41,67% респондентов размер стиральной машины довольно важен, для 37,50% - не очень важен, а для 20,83% – очень важен. Диаграмма степени важности размера стиральной машины представлена на Рисунке 8.



Рисунок 8. Диаграмма степени важности размера стиральной машины

У пользователей стиральных машин выяснялось, приходилось ли им ремонтировать свою модель в течение всего срока ее эксплуатации. По результатам обработанных анкет было установлено, что только у 8,33 % респондентов в первые пять лет эксплуатации стиральная машина побывала в ремонте. Основные поломки стиральной машины у респондента выяснить не удалось.

При этом у остальных 91,67 % респондентов (37,5% из них пользуются стиральной машиной от 1 года до 5 лет, 37,5 % - от месяца до года, 12,5% - менее месяца и оставшиеся 4,17 % - более 5 лет) стиральная машина не ломалась на протяжении всего периода эксплуатации.

На основании этих результатов стиральные машины фирмы BOSCH можно с уверенностью считать надежными для потребителей.

Респондентам задавался вопрос: если бы им при покупке стиральной машины предложили бесплатную доставку и установку, воспользовались ли бы они этой услугой. 70,83% респондентов ответили, что конечно воспользовались этой услугой, 25% респондентов возможно воспользовались бы этой услугой, 4,17% респондентов не смогли ответить на этот вопрос.

Также респондентам предлагалось закончить предложение по поводу того, что заметили они во время последней стирки в стиральной машине BOSCH. Выяснилось, что 45,83% респондентов заметили, что они не ошиблись в выборе стиральной машины, по 8,33% приходится на тех, кто заметил, что качество вещей от стирки не портится, машинка хорошая, машинка стала хуже работать. 4,17% респондентов ответили следующее: машинка надежная, стирает как новая, очень удобная, установки в нужном месте, отличный дизайн. Такое же количество респондентов обнаружило воду под машинкой, а также решили, что нужно было покупать машинку на 5 кг.

54,17% респондентов планируют в дальнейшем пользоваться товарами фирмы BOSCH, 41,67% затрудняются ответить, и 4,17% не собираются пользоваться товарами фирмы BOSCH, в связи с наличием у себя всех видов бытовой техники.

При этом 50% из них удовлетворяет выбор товаров фирмы, представленный в магазинах города, 29,17% респондентов считают, что товары данной фирмы не всегда представлены в широком ассортименте, и 20,83% хотели бы посетить фирменный магазин.

Это подтверждает тот факт, что обычно потребители предпочитают хорошо известную на рынке фирму, которая четко выполняет взятые на себя обязательства и обеспечивает бесперебойность в эксплуатации, своевременное техническое обслуживание и ремонт. Поэтому потребители чаще всего выбирают стиральную машину BOSCH именно из рациональных предпочтений, зная, что компания делает технику очень высокого качества.

Таким образом, маркетинговые исследования потребительских мотиваций и предпочтений подтверждают необходимость и актуальность развития линии автоматических товаров, в частности стиральных машин фирмы BOSCH.