СОДЕРЖАНИЕ

задание 2

задание 3

задание 4

литература

задание 2

Опишите товар с помощью трехуровневой модели, представленной на рисунке

РЕШЕНИЕ

Выбранный в соответствии с вариантом товар – духи (Escada).

В соответствии с трехуровневой системой товар рассматривается на следующих уровнях:

1. товар по замыслу;
2. товар в реальном исполнении (осязаемый товар);
3. товар с подкреплением.

Подробное описание товара на каждом уровне приведено в таблице 1.

Таблица 1 – Трехуровневый анализ товара

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень товара | Характеристики товара |
| 1. Товар по замыслу | Духи «Escada» - это лучший выбор для тех, кто выбирает естественность и в то же время загадочность в своем облике. Это нежный аромат, который дарит вдохновение и проникает в самую глубину Вашей души, зарождая в ней самые смелые и чувственные фантазии. Это легкость и уверенность в своей неотразимости. Окунитесь в гамму этих ароматов и увидите, как преобразился мир вокруг Вас. Новый, современный, изящный аромат Escada отображает дух классической роскоши. Искрящиеся яркие нотки бергамота, черной смородины переплетаются с итальянским лимоном, чтобы возбудить ваш разум и освободить вашу душу. А лепестки магнолии, жасмин, мускат, роза, и цветок апельсина соединяются с амброй, мускусом, нектарином и ванилью даря ощущение свежести и легкости. |
| 2. Товар в реальном исполнении | Духи «Escada» - это изящный нежный аромат с освежающей ноткой цитрусовых. Семейство аромата: цветочно-восточные. Состав: бергамот, черная смородина, зеленые листья, огурец, итальянский лимон, фрезия, медвяная роса, магнолия, жасмин, мускат, роза, цветок апельсина, пион, амбра, мускус, нектарин, ваниль, орис, пачули, сандаловое дерево.  Духи предлагаются во флаконах различной емкости (30 мл, 50 мл, 100 мл), имеющих оригинальный дизайн. Флакон изготовлен из матового стекла розоватого оттенка.  Флакон упакован в картонную розовато-сиреневую упаковку с изображением магнолии.  В производстве наших духов используются только высококачественные компоненты. |
| 3. Товар с подкреплением | Мы предлагаем нашим покупателям доставку духов на дом, а также возможность регулярных поставок духов «Escada» нашим постоянным клиентам.  В нашем магазине вы также можете получить консультации по индивидуальному подбору духов и пробники нашей продукции в подарок. |

задание 3

Разработайте анкету опроса потребителей.

Цели анкетного опроса:

1. Выяснить степень известности разработанного в задании 2 товара.
2. Получить информацию об основных характеристиках товара, учитываемых потребителями в процессе принятия решения о покупке.
3. Выявить основных конкурентов.
4. Узнать, из каких источников потребители получают информацию о товаре при принятии решения о покупке.

РЕШЕНИЕ

Необходимая информация совпадает с целями анкетного опроса.

Метод проведения опроса – личная беседа в торговом зале.

Большинство вопросов будут многовариантными, так как такой способ проще для восприятия респондентом и занимает меньше времени. Но для получения большей информации также будут присутствовать вопросы с произвольным вариантом ответов. А для более точных и конкретных ответов будут включены дихотомические вопросы.

АНКЕТА

Уважаемая госпожа! Просим Вас ответить на ряд вопросов. Ваши суждения помогут нам оценить предпочтения покупателей относительно женской парфюмерной продукции. Гарантируем конфиденциальность полученной информации.

1. Пользуетесь ли Вы духами?

а) да, регулярно

б) нет

в) очень редко

1. Если да, то духами какой марки Вы пользуетесь?
2. Пользуетесь ли Вы постоянно одними и теми же духами?

а) да

б) нет

1. На что в первую очередь Вы обращаете внимание при выборе духов?

а) запах

б) название

в) дизайн упаковки

г) привычка (выбираю всегда одни и те же духи)

д) другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

1. Как Вы обычно покупаете духи?

а) спонтанно

б) целенаправленно

в) когда кончились предыдущие

1. К какой возрастной категории вы относитесь?

а) 18 – 25

б) 26 – 35

в) 36 – 45

г) 46 – 55

д) старше 55 лет

7. Назовите три марки наиболее популярных на Ваш взгляд духов.

1. Знакомы ли Вам духи «Escada»?

а) да

б) нет

1. Пользовались ли Вы когда-нибудь духами «Escada»?

а) да

б) нет

1. Как Вы узнаете о новых для Вас марках духов?

а) из рекламы в СМИ

б) от подруг

в) в магазинах

г) не интересуюсь подобной информацией

Благодарим Вас за участие в исследовании и дарим Вам пробник наших новых духов «Escada».

Сведем все данные, полученные при предварительном испытании анкет в таблицу 2.

Таблица 2 – Предварительное испытание анкеты

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопросы / респондент | № 1 | № 2 | № 3 | № 4 | № 5 | № 6 | № 7 | № 8 | № 9 | № 10 |
| № 1 | а | б | в | а | а | а | а | в | в | а |
| № 2 | Hugo Boss | - | Hypnose | Euphoria | Promesse | Giorcio Armany | Cerruty | Cher | Hugo Boss | Burberrys |
| № 3 | а | - | б | а | а | а | б | б | а | б |
| № 4 | а | - | в | б | г | г | б | а | г | б |
| № 5 | а | - | б | а | в | а | в | б | б | а |
| № 6 | а | б | г | б | а | г | а | б | а | в |
| № 7 | Hypnose, Hugo Boss | - | Hypnose,  Hugo Boss | Euphoria,  Hugo Boss | Promesse,  Hugo Boss | Giorcio Armany, Орхидея, Лямур | Cerruty,  Hugo Boss | Cher, Лямур | Hugo Boss  Cher | Burberrys |
| № 8 | б | б | а | б | а | б | б | б | б | б |
| № 9 | б | б | а | б | б | б | б | б | б | б |
| № 10 | а | г | в | б | б | а | а | а | б | в |

Учитывая полученные результаты можно сделать выводы, что нецелесообразно опрашивать тех, кто в принципе не пользуется товаром данной категории. Во-вторых, не все могут назвать 3 марки духов, ходя для знания о конкурентах такая информация была бы очень полезна. В целом же анкету можно считать достаточно успешной.

задание 4

Для разработанной в третьем задании анкеты составьте макеты аналитических таблиц для записи результатов. На каждый вопрос основной части анкеты составьте простую таблицу и (если это предусмотрено целью исследования) все возможные сложные.

РЕШЕНИЕ

Составим простые таблицы для каждого вопроса.

Таблица 3.1 – Количество женщин, пользующихся духами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Пользуетесь ли Вы духами | Количество полученных ответов (частота) | Удельный вес к итогу, % |
| да, регулярно | 6 | 60 |
| нет | 1 | 10 |
| очень редко | 3 | 30 |
| Итого | 10 | 100 |

Таблица 3.2 – Основные предпочтения духов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Духами какой марки Вы пользуетесь | Количество полученных ответов (частота) | Удельный вес к итогу, % |
| Hugo Boss | 2 | 20 |
| Hypnose | 1 | 10 |
| Euphoria | 1 | 10 |
| Promesse | 1 | 10 |
| Giorcio Armany | 1 | 10 |
| Cerruty | 1 | 10 |
| Cher | 1 | 10 |
| Burberrys | 1 | 10 |
| никакими | 1 | 10 |
| Итого | 10 | 100 |

Таблица 3.3 – Постоянство в использовании духов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Пользуетесь ли Вы постоянно одними и теми же духами | Количество полученных ответов (частота) | Удельный вес к итогу, % |
| да | 5 | 50 |
| нет | 5 | 50 |
| Итого | 10 | 100 |

Таблица 3.4 – Основные причины покупки духов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| На что в первую очередь Вы обращаете внимание при выборе духов | Количество полученных ответов (частота) | Удельный вес к итогу, % |
| запах | 2 | 20 |
| название | 3 | 30 |
| дизайн упаковки | 1 | 10 |
| привычка | 3 | 30 |
| не покупаю | 1 | 10 |
| Итого | 10 | 100 |

Таблица 3.5 – Вид покупки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Как Вы обычно покупаете духи | Количество полученных ответов (частота) | Удельный вес к итогу, % |
| спонтанно | 4 | 40 |
| целенаправленно | 3 | 30 |
| когда кончились | 2 | 20 |
| не покупаю | 1 | 10 |
| Итого | 10 | 100 |

Таблица 3.6 – Возраст

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| К какой возрастной категории вы относитесь | Количество полученных ответов (частота) | Удельный вес к итогу, % |
| 18 – 25 | 4 | 40 |
| 26 – 35 | 3 | 30 |
| 36 – 45 | 1 | 10 |
| 46 – 55 | 2 | 20 |
| старше 55 | 0 | 0 |
| Итого | 10 | 100 |

Таблица 3.7 - Знакомство с изучаемой продукцией

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Знакомы ли Вам духи «Escada» | Количество полученных ответов (частота) | Удельный вес к итогу, % |
| да | 2 | 20 |
| нет | 8 | 80 |
| Итого | 10 | 100 |

Таблица 3.8 – Потребление изучаемой продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Пользовались ли Вы когда-нибудь духами «Escada» | Количество полученных ответов (частота) | Удельный вес к итогу, % |
| да | 1 | 10 |
| нет | 9 | 90 |
| Итого | 10 | 100 |

Таблица 3.8 – Получение информации о продукте

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Как Вы узнаете о новых для Вас марках духов? | Количество полученных ответов (частота) | Удельный вес к итогу, % |
| из рекламы в СМИ | 5 | 50 |
| от подруг | 2 | 20 |
| в магазинах | 2 | 20 |
| не интересуюсь такой информацией | 1 | 10 |
| Итого | 10 | 100 |

Теперь составим сложную таблицу по нескольким параметрам.

Таблица 3.10 – Предпочтения регулярного использования духов в зависимости от возраста

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст | Регулярность предпочтений | | | |
| да | | нет | |
| частота | % | частота | % |
| 18 – 25 | 3 | 30 | 1 | 10 |
| 26 – 35 | 1 | 10 | 1 | 10 |
| 36 – 45 | 0 | 0 | 1 | 10 |
| 46 – 55 | 1 | 10 | 1 | 10 |
| старше 55 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого | 5 | 50 | 4 | 40 |

Так же можно объединить возраст с некоторыми другими характеристиками, что в дальнейшем может помочь для правильного выбора сегмента рынка.

Таким образом, только сравнение показателей может дать более четкую картину полученных результатов.

литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Бизнес-книга, ИМА–Кросс. Плюс, 1995. – 700 с.
2. Кузьмина Е.Е., Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга. Учебник / Под ред. Кузьминой Е.Е. – М.: КНОРУС, 2005. – 224 с.
3. Маркетинг. Учебник / Под ред. Ващекина Н.П. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. – 312 с.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.
5. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2005. – 439 с.