**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**Разработка целевого рынка стиральных порошков города**

**Санкт-Петербург для гипотетической фирмы**

**Содержание**

Глава I. Основные характеристики товарного рынка и анализ факторов маркетинговой среды фирмы, влияющих на ее деятельность

1.1 Оценка потенциала товарного рынка стиральных порошков

1.2 Анализ факторов маркетинговой макросреды фирмы

1.3 Основные выводы и рекомендации

Глава II. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов

2.1 Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации

2.2 Предварительный анализ результатов опроса

2.3 Сегментирование рынка

2.4 Выбор целевых сегментов

2.5 Основные выводы и рекомендации

Глава III. Позиционирование товара

3.1 Позиционирование товаров конкурентов на каждом из отобранных целевых сегментах рынка

3.2 Определение покупательских предпочтений на каждом из двух отобранных целевых сегментах рынка

3.3 Позиционирование товаров фирмы на основе комплексного анализа результатов позиционирования товаров конкурентов и потребительских предпочтений

3.4 Разработка маркетинга-микс

Список использованной литературы

Приложение 1

**ВВЕДЕНИЕ**

Данная курсовая работа будет посвящена разработке целевого рынка для гипотетической фирмы «WASH», занимающейся производством стиральных порошков и выводящей свою новую продукцию на рынок.

Главной целью данной курсовой работы является получение навыков проведения маркетингового исследования, изучения состояния рынка продукции, а также разработка комплекса маркетинга.

Маркетинговый исследования – это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, товарах, ценах, внутреннем потенциале предприятия с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Только зная полную и достоверную информацию о рынке, производитель вправе рассчитывать на максимальный доход. Отсюда делается совершенно логичный вывод и необходимости изучения потребностей и покупательского спроса, их мотивации, размера, структуры, динамики, эластичности покупательского спроса. Нельзя осуществлять маркетинговую управленческую деятельность, не зная сложившейся ситуации, расстановки там сил, желаний и возможностей потребителя, намерений и действий конкурентов. Именно анализ данных, полученных при помощи маркетингового исследования, дают такую информацию и позволяют проводить производителям продуманную товарную, сбытовую, ценовую и коммуникативную политику для максимизации своей прибыли.

В данной курсовой работе будут рассмотрены следующие моменты:

- основные характеристики товарного рынка по определенному виду продукта;

- проведен анализ факторов маркетинговой среды гипотетической фирмы, влияющих на ее деятельность;

- произведен опрос потенциальных потребителей;

- проведено сегментирование рынка;

- выбраны целевые сегменты рынка;

- сделано позиционирование товаров конкурентов и товаров фирмы

- разработан комплекс маркетинга-микс.

В связи с тяжелой экономической ситуацией, сложившейся на рынках всего мира, в том числе и России, выход новой продукции на рынок становится очень рискованным. Фирма должна производить и продавать товар, который наиболее полно будет соответствовать всем запросам потребителей. Компания более тщательно и своевременно изучающая потребности клиентов производит более конкурентоспособный продукт, что позволяет ей быть коммерчески успешной и активно развиваться, сохраняя или увеличивая занимаемую долю рынка. Именно с этим и связана актуальность проведения маркетингового исследования рынка стиральных порошков в Санкт Петербурге для компании «WASH».

**Глава 1.Основные характеристики товарного рынка и анализ факторов маркетинговой среды фирмы, влияющих на её деятельность**

* 1. **Оценка потенциала товарного рынка, степени эластичности спроса и других характеристик рынка стиральных порошков**

**Стира́льный порошо́к** — порошкообразное синтетическое моющее средство, предназначенное для стирки.

В СССР первый стиральный порошок с соответствующим названием "Новость" был выпущен в 1953 году на Казанском химкомбинате. Новость эта распространилась очень быстро, стиральные порошки начали появляться один за другим. В одной книге по СМС тех времен написано следующее "пророчество": "Экономически выгодно применение СМС для стирки при пониженной температуре. В 1983г в ФРГ средняя температура стирки составила 56С, в США 42С. К 1990г предполагается ее снижение до 36С, а к концу столетия – до комнатной температуры". Пророчество сбылось, так как понижение температуры стирки снижает расход энергии – вовсе не дешевого удовольствия. Для улучшения эффективности стирки именно при низких температурах вводят энзимы и применяют неионогенные ПАВ более эффективные в холодной воде.

Для удаления различных видов грязи в состав стирального порошка вводится целый комплекс химических и органических соединений, каждое из которых выполняет свою определенную функцию.

Основным компонентом моющего средства являются **поверхностно-активные вещества (ПАВ)**. Молекулы ПАВ имеют линейную (удлиненную) форму, поэтому их концевые группы обладают противоположными свойствами: одни - притяжением только к молекулам воды, другие - только к жиру. Молекулы ПАВ равномерно "окружают" капельки жира, отрывают их от ткани и переводят в водный раствор. Их в порошке обычно всего лишь 15-20%.

Для улучшения моющей способности ПАВ в стиральные порошки вводятся **щелочные добавки: кальцинированная сода и силикаты**. Попадая в воду, они частично расщепляют жиры, в результате чего образуются соединения, легко растворимые в воде.

Некоторые загрязнения белкового происхождения (такие как кровь, яичный белок, молоко, некоторые соусы и пр.) отстирываются особенно трудно. Происходит это потому, что крупные молекулы протеина прочно связываются с волокнами тканей, а со временем эта связь только усиливается. При этом белковые пятна способствуют закреплению на ткани и других - содержащих жиры и масла. Поэтому главным действующим компонентом многих стиральных порошков являются не ПАВ, а **специальные ферменты - энзимы**. За определенное время и при условии, что температура моющего раствора не превышает 40 градусов Цельсия, ферменты разрушают белки. И не только белки.

Большинство современных стиральных порошков можно использовать в качестве отбеливателя при высоких температурах (порядка 90 градусов). Для этого в состав порошка включаются соответствующие вещества: химические и оптические отбеливатели.

**Химические отбеливатели** необходимы для удаления пятен от кофе, чая, овощей и ягод. В стиральных порошках используют, как правило, кислородосодержащие химические отбеливатели, такие как перборат и перкарборат натрия, пергидрат мочевины, персульфат калия. Они эффективны только при температуре, превышающей 65 градусов Цельсия, ведь только при высоких температурах происходит химическая реакция, в результате которой выделяется активный кислород - отбеливающий агент. Другое дело - если стиральный порошок содержит еще и **активатор химического отбеливания ТАЕД**. В этом случае при стирке образуются соединения (органические перекиси), отбеливающие изделия и при более низких температурах (20-50 градусов).

Большинство современных средств для стирки имеет в своем составе и **оптические отбеливатели**. К ним относятся флуоресцирующие вещества (так называемые белые красители), которые оседают на ткани при стирке. Благодаря тому, что оптические отбеливатели поглощают свет в ультрафиолетовой части спектра и излучают его в голубой, белье приобретает яркость и белизну, его не нужно подсинивать. Для устранения повторного осаждения загрязнений в состав синтетических моющих средств вводят карбоксиметилцеллюлозу (КМЦ).

Развитие российского рынка стиральных порошков в последние годы идет достаточно быстрыми темпами, что во многом связано с повышением уровня благосостояния населения и с тем, что международные компании-производители, присутствующие на российском рынке, вкладывают значительные средства в брендирование продукции. Рынок средств для стирки в России высококонкурентный и консолидированный: на долю компаний - лидеров продаж средств для стирки (перечислены по алфавиту) «Нэфис», Procter&GambIe (P&G), Henkel - суммарно приходится порядка 80,5% в стоимостном выражении (по данным «Nielsen Россия»).

По оценкам компании «Хенкель Россия», в 2007 году объем российского рынка моющих средств составил порядка 600 тыс. т и около 850 млн евро. Объем российского рынка средств для стирки в 2007 году, по данным Euromonitor, равнялся 32,5 млрд руб.

Но в оценке темпов роста рынка специалисты расходятся. По данным компании «Хенкель Росссия», ежегодный прирост рынка составляет 6-8%. В компании «Арнест», ссылаясь на данные Еuromonitог, считают, что прирост рынка стиральных порошков в стоимостном выражении в 2008 году к 2007-му равен 21,5%, а темп роста рынка средств для стирки к 2006 году составлял 16,7%. Темпы прироста рынка в стоимостном выражении в 2007 году находились в диапазоне 12-13,5%. Темпы роста российского рынка в физическом выражении значительно ниже, чем темпы роста в стоимостном выражении. По данным исследований розничной торговли, проведенных «Nielsen Россия» в городах РФ с населением свыше 10 тыс. человек, рост розничных продаж стиральных средств за период с июля 2007 по июнь 2008 года составил 14% в стоимостном и порядка 5% в физическом выражении. Крупнейшими сегментами рынка СМС являются порошки, жидкие средства и мыло для стирки. По данным «Nielsen Россия», на долю порошков приходится 91,8% объема в натуральном выражении, что по сравнению с аналогичным периодом годом ранее больше на 0,4 п.п. [4]

Одной из основных тенденций на российском рынке средств для стирки, обусловленных влиянием экономического роста, является увеличение уровня доходов населения. Все больше семей приобретают стиральные машины, поэтому главной тенденцией рынка стиральных порошков - переориентация от потребления стиральных порошков для ручной стирки на потребление стиральных порошков для автоматических стиральных машин. [4]

В настоящее время рынок бытовых средств делят между собой международные и российские производители. В России, как и на мировом рынке бытовых моющих средств, наблюдается устойчивая тенденция расширения зоны присутствия ведущих мировых производителей. В целом по России доминирующее положение в большинстве сегментов рынка бытовой химии занимают транснациональные компании. Наиболее типичной стратегией вхождения в новые рынки стало приобретение небольших убыточных предприятий. Необходимо отметить, что разделение всей совокупности синтетических моющих средств на средства отечественного производства и зарубежного весьма условно, так как крупные зарубежные компании-производители располагают свои производственные мощности на территории нашей страны. Так, в начале 90-х гг. в Россию пришел сначала Procter & Gamble, выкупив крупнейшее предприятие по производству моющих средств - Новомосковскбытхим, а затем Henkel, купивший предприятия “Эра” в г. Тосно и г. Энгельсе, а также ОАО “Пемос” в г. Пермь. Еще один крупный иностранный игрок – “Unilever” владеет ЗАО “Аист”. Импортная продукция поставляется прежде всего компаниями Reckitt Benckiser и Cussons. Имеющиеся в России производственные мощности около 100 предприятий позволяют достичь большого объема производства - около 1 млн. тыс. тонн с перспективой роста мощности на 10-15 % в год. [7]

Емкость рынка синтетических моющих средств, по мнению специалистов, по итогам трех последних лет составила более 950 тыс. т в год. [8]

Увеличиваются продажи стиральных порошков в экономичных упаковках. Потребитель нередко предпочитает бренд, который обеспечивает максимальный выбор "весовых порций" порошка. Естественно, что компании-производители стараются предоставить покупателю соответствующий выбор. Последняя тенденция - рост продаж "экономичных", т.е. сравнительно больших упаковок, дающих потребителю выигрыш в цене за 1 кг или одну стирку. В "экономичном" сегменте представлена в основном более дорогая продукция западных производителей. [7]

Аналитики отмечают, что рост рынка связан с тем, что по санитарно-гигиеническим нормам потребления отстает от других европейских стран. Средняя норма потребления на душу населения в России составляет около 4 – 4,5 кг в год. В западноевропейских странах этот показатель составляет от 8 до 12 кг в год. И стирают в России не так часто, как в других странах, поэтому потенциал роста у рынка есть (среднестатистическое потребление стирального порошка в Германии составляет 10-12 кг в год, в Великобритании - 14,2 кг, во Франции - 15,6 кг, в странах Северной Америки - 28 кг.). [4]

В настоящее время развитие рынка обеспечивается за счет роста производства продукции в России. По данным консалтинговой компании CREON, продажи стирального порошка в России в 2006 году выросли на 10% по сравнению с предыдущим годом и спрос на эту продукцию продолжает расти: по прогнозам экспертов, до 2010 года сохранится устойчивая тенденция роста спроса. [5]

Развитие экономики и рост уровня жизни стимулируют покупателей переключаться на средний и премиальный ценовые сегменты. Рост объема рынка происходит в верхнем ценовом сегменте порошков. Увеличение продаж дорогой, качественной одежды из тканей, требующих специальной обработки, ведет к потребности в более качественных специализированных средствах по уходу. [4]

Для сегмента бытовой химии характерна тенденция к «вымыванию» среднего ценового сегмента. Основная конкурентная борьба производителей происходит в высоком ценовом сегменте, где представлены известные бренды и продукция импортного производства, и в низком ценовом сегменте, где представлены частные марки розничных сетей, а также локальные торговые марки российских производителей.

Компании-производители стараются оперативно реагировать на растущие запросы потребителей, что ведет к расширению ассортиментного ряда и созданию новых сегментов на рынке. Среди основных тенденций рынка синтетических моющих средств последних лет следует отметить: уменьшение простейших средств для стирки и появление большого количества средств с биодобавками, средств для стирки цветного белья с новой формулой, расширение предложения в сегменте кондиционеров, средств для усиления действия стирального порошка, появление в ассортиментной линейке большинства производителей средств для стирки детского белья.

Другой важной тенденцией на рынке является рост производства жидких гелеобразных стиральных средств (таких как, например, Ariel Gel, Persil Gel), которые в свою очередь подразделяются на специализированные средства для стирки. В ряде западных стран жидкие средства составляют более половины рынка, но и для России такие, хотя и занимают пока небольшую долю рынка. На долю жидких средств приходится 2% в натуральном выражении. Но аналитики предполагают, что этот показатель будет расти.

Эксперты отмечают, что объемы продаж средств для стирки подвержены небольшим сезонным колебаниям. В весенне-летний сезон колебания характерны в сегменте моющих средств для цветных тканей, и отбеливающих средств, что связано с летним увеличением количества стирок. В осенне-зимний сезон возрастает спрос на моющие средства для изделий из шерсти, причем пик покупок приходится на апрель, когда происходит смена гардероба и зимняя одежда стирается и убирается до следующего сезона.

Рынок синтетических моющих средств высококонкурентный, поэтому важность рекламной поддержки на данном рынке очень велика. [9]

**1.2 Анализ основных демографических, экономических, политических, природных, научно-технических и культурных факторов маркетинговой макросреды**

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможность руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда слагается из макро- и микросреды.

Макросреда создает общие условия среди нахождения предприятия. В большинстве случаев макросреда не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой фирме. Однако каждая из них испытывает на себе её влияние и не может управлять ей.

Макросреда представлена силами широкого социального плана такими, как факторы демографического, экономического, природного, правового, научно-технического и культурного характера.

Демографический фактор

Для петербургских торговых предприятий наиболее существенными демографическими факторами являются рождаемость, изменения в половозрастной структуре населения, старение населения и возрастание доли пенсионеров; увеличение числа разводов, рост неполных семей, перемена ролей и статусов в семье; возросшая миграция населения и связанные с ней изменения в соотношении городского и сельского населения, а также изменения в национальном составе населения.

*Численность населения в Санкт-Петербурге*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Годы | 2006 | 2007 | 2008 |
| Население, тыс.чел. | 4581 | 4571 | 4568 |

(Взято из Российского статистического сборника 2008года)

*Численность мужчин и женщин* составляет соответственно 46% и 54% и эта тенденция остается неизменной на протяжении с 2006 по 2008 год. Но количество мужчин с возрастом уменьшается, к достижению 55 лет женщин оказывается почти в 2 раза больше, чем мужчин.

*Рождаемость в Санкт-Петербурге*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Годы | 2006 | 2007 | 2008 |
| Количество родившихся детей, чел | 40079 | 43275 | 47475 |

(Взято из Российского статистического сборника 2008года)

*Превышение смертности над рождаемостью в 1,5 раза.*

Основной причиной сокращения численности постоянного населения Санкт-Петербурга является естественная убыль населения. Тенденция уменьшения численности постоянного населения Санкт-Петербурга в течение ближайших лет сохранится. Естественно это может отрицательно сказаться на емкости рынка стиральных порошков. Положительным факторам для производителей стиральных порошков является увеличение рождаемости, т.к. возрастет спрос на детские порошки, и увеличение доли женского населения к пенсионному возрасту, так как это все может привести к большему потреблению стиральных порошков.

**Экономический фактор**

Экономические факторы не менее важны, чем демографические. Необходимо не только определить количество потенциальных покупателей фирмы, но и определить сколько они могут потратить денег на покупку товаров, т. е. установить платежеспособный спрос населения, на который влияет множество факторов. К числу важнейших экономических факторов, которые оказывают деятельность на торговое предприятие являются экономическое положение страны в целом и региона в частности, имеющие экономические спади и подъемы, уровень безработицы, уровень текущих доходов населения, уровень цен на товары и соотношение между ними, наличие у покупателей сбережений и их склонность к накоплению денежных средств, степень развития и доступность потребительского кредита.

*Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, руб*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Годы | 2006 | 2007 | 2008 |
| Доходы (в месяц), руб. | 13033.2 | 17552 | 21438 |

Значение показателя за год

(Взято из Российского статистического сборника 2008года)

*Покупка товаров и услуг в Санкт-Петербурге*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Годы | 2005 | 2007 |
| Количество, % | 62,9 | 72,3 |

(Взято из Российского статистического сборника 2008года)

*Оборот розничной торговли в Санкт-Петербурге*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Годы | 2006 | 2007 | 2008 |
| Оборот, млн.руб | 357373 | 447928 | 564800 |

(Взято из Российского статистического сборника 2008года)

Увеличение заработной платы, доходов населения, прожиточного минимума привело к увеличению платежеспособности населения, увеличению объемов продажи товаров и увеличению расходов на средства бытовой химии с 2006 по 2008 год.

Но сложная экономическая ситуация, которая сложилась в конце 2008 года и продолжается в 2009 году, может негативно повлиять на объемы продаж стирального порошка. Уменьшение заработной платы, увеличение безработицы, а также нестабильная экономическая ситуация во всей стране безусловно окажет влияние на рынок стирального порошка, в результате уменьшения платежеспособности населения. Также может произойти сдвиг потребительских предпочтений к более низкоценовому сегменту, что обусловлено вышеперечисленными причинами.

**Социально-культурные факторы**

Любое общество состоит из разных социальных групп и слоев, которые также далеко не однородны. Поэтому на принятие торговым предприятием маркетинговых решений сильное влияние оказывают: степень приверженности каждого члена общества, являющегося конечным покупателем к традиционным культурным ценностям, господствующим в обществе; наличие и появление различных субкультур в рамках единой культуры; открытость к восприятию культурных вторичных ценностей.

Можно отметить, что за последние годы улучшилась культура потребления средств для стирки. Так как различные предприятия предлагают разнообразный ассортимент моющих средств, покупатели стали более притязательно выбирать стиральные порошки для различных видов тканей и способов стирки.

**Научно-технические факторы**

Наиболее существенными научно-техническими факторами, влияющими на деятельность торговых предприятий, являются: интенсивность инноваций, внедрение НТП в производство, уровень квалификации кадров. При производстве средств для стирки разрабатываются новые компоненты, которые улучшают эффективность и моющую способность порошков, также создаются новые виды товаров – жидкие СМС, концентрированные порошки, таблетированные моющие средства. С учетом мировых трендов специалисты предсказывают в будущем рост потребления жидких СМС. Они не вызывают аллергию, так как не пылят, к тому же они полностью растворяются в воде, что обеспечивает правильную дозировку моющего средства и экономию. Также прогнозируют рост концентрированных моющих средств, которые обеспечивают экономию денежных средств потребителей, а также дольше используются и более удобны в хранении в домашних условиях, так как занимают меньше места по сравнению с традиционными моющими средствами. Производство кусковых и таблетированных СМС не получило пока большого развития в России. Их доля по объемам розничных продаж к их общему количеству в мире составляет соответственно 7 и 4%. Но с улучшением уровня жизни и культуры потребления СМС возможен рост этих видов средств для стирки и в нашей стране, тем более они имеют ряд преимуществ: занимают очень мало места, используются без остатка, легко дозируются (1 таблетка для 1 стирки) и не пылят.[6]

**Природно-Экономические факторы**

К числу природно-экологических факторов, которые в значительной степени определяют структуру товарного ассортимента торговых предприятий, относятся: природные ресурсы страны и региона, степень обеспеченности национального производства основными видами сырья и топлива, дефицит некоторых видов сырья, удорожание энергии, рост загрязнений окружающей среды. В последнее время большинство покупателей все больше обращает внимание на приобретение товаров менее сильно загрязняющих окружающую среду. Например, многие компании перестают использовать фосфаты в стиральных порошках для избежания эвтрофикации водоемов, теперь используются заменители фосфатов. Это в основном цеолиты, например, силикат натрия и алюминия в сочетании с полимерами. Они связывают ионы кальция при ионном обмене и предохраняют от образования накипи и благотворно влияют на окружающую среду.

Актуальным трендом на рынке специалисты считают развитие ниши гиппоалергенных СМС и средств для стирки для людей с чувствительной кожей, а также для детского белья. Потребителей все больше беспокоит влияние СМС на человеческий организм, они все чаще пытаются использовать специализированные средства для детей и людей с чувствительной кожей и поддерживать бренды, использующие биоразлогаемые экологичные рецептуры, поэтому в это направление уходят все компании, как мультинациональные, так и российские компании. Хотя конечно рано говорить об массовом интересе российского потребителя к экологичным средствам бытовой химии, которые не наносят вреда окружающей среде, хотя, безусловно, потребитель стал проявлять больше заботы о своем здоровье и безопасности.[4]

Существует несколько вариантов упаковок для стиральных порошков (картонная коробка, кашированный картон, полимерная пленка, пластмассовые ведра). Самая привычная и удобная для потребителя - это картонная упаковка, она обычно используется для порошков весом 450-500г. Это достаточно дешевый, но выразительный способ упаковывания товара, также порошки в таком виде удобно хранить на полках, предприятиям можно эффективно размещать маркировку и рекламу своих товаров. Но в картонных упаковках стиральный порошок может намокнуть и отсыреть. Достаточно новый вид упаковки - кашированная коробка для стирального порошка. Кашировка, как обычно, позволяет придать жесткому и прочному микрогофрокартону привлекательный внешний вид с помощью полноцветной печати и лакировки. Поверхность микрогофрокартона и его толщина не позволяют качественно запечатать его офсетным способом, поэтому кашировка мелованной бумаги с качественной полноцветной печатью является идеальным вариантом для получения красивой и прочной упаковки для стирального порошка. Но, не взирая на рост благосостояния, на сегодняшний день в России, как и в странах Восточной Европы, для СМС используется самая дешевая упаковка – полимерная пленка, что позволяет сделать продукт дешевым, но неудобным в эксплуатации. В странах Западной Европы используется только картонная упаковка. Также в продаже появились стиральные порошки, упакованные в пластмассовые ведра (большого объема), их удобно транспортировать, хранить. Несомненным плюсом является то, что порошок в них не промокнет и не отсыреет. Так что у производителей есть еще поле деятельности для работы над упаковкой СМС, которая должна быть удобной и функциональной с точки зрения повседневного пользования. Именно этот аспект является источником постоянных инноваций, когда любая мелочь, такая как форма упаковки, материал, крышка и т.п., может повлиять на отношение потребителя.

**Политические факторы**

Среди политико-правовых, которые способны оказывать влияние на деятельность торговых предприятий, следует отметить политические институты в стране и их развитость, состояние законодательства, регулирующего экономическую и хозяйственную деятельность предприятии, последствия влияния внешней политики за конкуренцию и спрос на внутреннем рынке, также законы и подзаконные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность, антимонопольное законодательство, влияние некоторых общественных организаций.

За последние 2 года наблюдалась тенденция к стабилизации политических и, вследствие, экономических взаимоотношений как внутри страны, так и за её пределами. Таким образом, благодаря постепенному ускорению негативного отношения к России, все больше компаний вкладывают деньги в экономику страны.

Каждый потребитель обладает неотъемлемым правом – правом на свободный выбор и приобретение полноценного подлинного продукта (в данном случае стирального порошка). Данное право и его обеспечение гарантировано Законом «О защите прав потребителей». Качество и безопасность продукции гарантируются, в первую очередь, изготовителем и подтверждаются сертификатом соответствия и санитарно-эпидемиологическим заключением. Данные документы или их заверенные копии должны находиться в любой торговой точке.

Деятельность производителей стирального порошка регламентируется ГОСТ Р 52488-2005 «Средства для стирки. Общие технические условия».

* 1. **Анализ факторов маркетинговой микросреды**

Микросреда торгового предприятия представлена силами, имеющими непосредственное отношению к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию покупателей. Целью исследования микросреды является уяснение сильных и слабых сторон предприятия. Правильная оценка сильных сторон, служит базой, на которую опирается предприятие в конкурентной борьбе и которую оно должно расширить и укрепить.

Основные составляющие непосредственной внешней среды маркетинга: поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории, покупатели.

**Поставщики** - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг. При подборе поставщиков необходимо выяснить их надежность, а также их мобильность и гибкость в работе, сопоставив это с уровнем качества и цен поставляемых ими товаров. События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Управляющие по маркетингу должны внимательно следить за ценами на предмет снабжения, поскольку рост цен на закупаемые материалы может заставить поднять цены и на их товар.[3]

**Посредники** – тоже важная составная часть микросреды торгового предприятия. Так как трудно преуменьшить их роль в продвижении товаров к конечному потребителю. В роли посредников могут выступать торговые посредники, фирмы – специалисты по организации товародвижения, агентства по организации маркетинговых услуг, кредитно – финансовые учреждения.

1) торговые посредники – деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары. Они могут обеспечить удобства места, времени процедуры приобретения товара заказчиком с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать фирма самостоятельно.

2) специалисты по организации товародвижения. Они помогают компании создавать запасы своего товара и продвигать их от места производства к месту назначения. Склады – это предприятия обеспечивающие накопления и сохранность товара на пути к их очередному местоназначению. Фирме необходимо выбрать самые экономные методы отгрузки, сбалансировать такие факторы, как стоимость, объём, скорость поставок сохранность грузов.

3) агентства по оказанию маркетинговых услуг. К ним относятся: фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, консультационные фирмы по маркетингу. Они помогают компании точнее наценивать и продвигать ее товары на подходящие для нее рынки. Компании должна решать будет ли она пользоваться услугами этих организаций или выполнять все работы самостоятельно.

4) кредитно-финансовые учреждения. К их числу относят банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров.

**Контактные аудитории** - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Свои стратегии торговое предприятие должно выстраивать с учетом отношений со следующими контактными аудиториями:

* Финансовые круги, которые помогают торговому предприятию удерживать финансовую устойчивость;
* Средства массовой информации, помогающие торговому предприятию в осуществлении коммуникаций;
* Государственные учреждения; на них руководство торгового рпедприятия не может повлиять, но должно внимательно следить за всеми изменениями, происходящими в государственной сфере.
* Гражданские группы действий. Такие как например Общество по защите прав потребителей. Которое оказывает существенное влияние на деятельность любого торгового предприятия;
* Местные контактные аудитории. Любая фирма имеет с ними дело - это окрестные жители и общественные организации.
* Широкая публика – имидж торгового предприятия среди широкой публики серьезным образом сказывается на его коммерческой деятельности;
* Внутренние контактные аудитории. К ним относятся собственные работники и служащие, управляющие, члены совета директоров.[3]

**Покупатели –** важная составляющая внешней микросреды любого торгового предприятия. Знание конкретных требований и желаний покупателя, их стремлений и надежд позволяет торговому предприятию разработать четкие программы действий, связанные с закупкой товаров, и корректировать их при изменении покупательских предпочтений. Успех торгового предприятия зависит не столько от того, удовлетворены ли покупатели, сколько от того, насколько полно они удовлетворены.

**Конкуренты –** это фирмы или организации, работающие на рынке по продаже товаров и услуг одинакового товара, ассортимента, приближенных по свойствам к нему. Знание своих конкурентов, их достоинств и недостатков, их стратегии и тактики позиционирования позволяет создать предпосылки для успеха в конкурентной борьбе.

Как мы уже выясняли, рынок средств для стирки насыщен и разнообразен. На нем присутствуют российские компании, но все-таки преобладают иностранные транснациональные компании, которые выкупили производства российских компаний и производят продукцию под своими марками на территории России.

Основными конкурентами на рынке стиральных порошков являются:

1. **Procter&Gamble**
2. Henkel
3. Нэфис Косметикс
4. ЗАО «Аист»
5. ReckittBenckiser
6. ОАО ПКК «Весна»
7. «Невская косметика»
8. ОАО «Сода»

и д.р.

Доля стиральных порошков, производимых тремя крупнейшими компаниями (Проктер энд Гэмбл, Хенкель и Нэфис) превышает 80 % российского рынка. Оставшаяся часть принадлежит компаниям ReckittBenckiser, Аист, Невская косметика, Сода и Весна.

Лидерство в отрасли синтетических моющих средств принадлежит компании "Procter&Gamble - Новомосковск", которая заняла более 33% российского рынка в стоимостном выражении, компания "Хенкель" является вторым крупнейшим игроком, - ей принадлежит около 27% рынка. Среди российских компаний на рынке бытовой химии наиболее крупной и способной конкурировать с иностранными производителями является компания "Нэфис Косметикс".[7]

[7]

ОАО «Нэфис Косметикс» принадлежат такие бренды, как Sorti, BiMax, AOS и другие. Валовая выручка компании в 2006 году составила 4,8 млрд руб., в том числе продажи товарной продукции — 3,4 млрд руб. В 2008 году по сравнению с аналогичным периодом прошлого год суммарная выручка ОАО «Нэфис Косметикс», выросла на 51,62 процента – до 8,59 млрд. рублей, валовая прибыль – на 42,55 процента до 2,44 млрд. рублей, чистая прибыль – на 36,56 процента до 437,02 млн. рублей. [10]

Procter & Gamble является одним из крупнейших иностранных инвесторов в российскую экономику, работая в нашей стране с 1991. Компании принадлежит комбинат бытовой химии в Новомосковске (Тульская область), крупнейшее в мире производство P&G; завод «Капелла» в Дзержинске (Нижегородская область), а также фабрика Gillette в Санкт-Петербурге. По словам руководителя компании, выручка от продаж Procter & Gamble в России превышает $1 млрд в год (на 2008 г. — уже $2 млрд). [11]

Концерн «Henkel» был основан в 1876 году в Германии. В 1990-м фирмой «Henkel» совместно с ГП «Химволокно» в городе Энгельсе Саратовской области было создано первое в России совместное предприятие по производству бытовой химии — ООО «Совхенк». В 1993 году компания приобрела пакет акций ОАО «Эра» в Тосно под Санкт-Петербургом. Сегодня фирме «Henkel» принадлежат 100 процентов уставного капитала завода в Энгельсе, именующегося теперь «Хенкель•Юг», более 95 процентов акций ОАО «Эра» и с декабря 2000 года также контрольный пакет акций ОАО «Пемос» (Пермь) — второго по величине производителя СМС в России. За десять лет работы на российском рынке бытовой химии инвестиции немецкого концерна в дочерние предприятия в России превысили 80 миллионов долларов. Ассортимент продукции «Хенкель•Россия» представителен и постоянно расширяется в соответствии с требованиями потребительского рынка. Большим спросом пользуются широко известные марки «Ласка», «Losk», «Пемос», «Дени» и лишь в 2000 году вышедшие на российский рынок «Persil». [12]

ЗАО « Аист» - Санкт-Петербургский завод с 141летней историей,который с 1991г стал именоваться «Аист». Он выпускает марки стиральных порошков Аист, Аистенок. Капель, Ять, Кашемир. [13]

**Reckitt Benckiser** (Англия –Голландия –Германия) - крупнейший в Европе концерн, производящий косметику и бытовую химию. Образовался в результате слияния в 1999 году, но его составляющие ведут свои родословные ещё с начала XIX века. Построил завод в Клину, но продукцию в Россию ещё частично завозит из Польши. Этот производитель более известен под маркой стирального порошка «Dosia».[14]

ОАО ПКК «Весна» российское предприятие. Выпускает марки стиральных порошков Весна и Апрель.

ОАО "Невская Косметика" — производитель бытовой химии и косметики.. На заводе бытовой химии в Ангарске в 2000 году открылось производство стиральных порошков и моющих средств ("Байкальская косметика"). Компания предлагает российскому потребителю такие марки стиральных порошков, как Ворсинка, Сарма, Лотос, Ушастый нянь. [15]

ОАО «Сода»(г.Стерлитамак). Одно из крупнейших предприятий химической промышленности России. Выпускают стиральный порошок под маркой «Зифа».

[14]

Соответственно, уровень известности торговых марок стиральных порошков достаточно высок: согласно исследованию TGI-Russia компании «Комкон», в топ-5 входят Ariel (71,9%), Тide (71,3%), «Миф» (68,1%), Dosia (62%), Persil (58,2%).

товарный рынок маркетинг сегментация

Марки порошков, представленные в магазинах Санкт-Петербурга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Марки порошков | Фирма-производитель | Стоимость пачки, 450 г, руб. |
| Ариэль | P&G | 55 |
| Миф | P&G | 25-30 |
| Tide | P&G | 34-48 |
| Dosia | **Reckitt Benckiser** | 21-30 |
| Losk | Henkel | 35-45 |
| Persil | Henkel | 52 |
| Ласка | Henkel | 39 |
| Bimax | ОАО «Нэфис Косметикс» | 45 |
| AOS | ОАО «Нэфис Косметикс» | 49 |
| Пемос | Henkel | 17 |
| Дени | Henkel | 26 |
| Аист | ЗАО « Аист» | 20-25 |
| Зифа | ОАО « Сода» | 15 |
| Ворсинка | ОАО "Невская Косметика" | 35 |

Все марки на рынке представлены в большом разнообразии. Почти в каждой серии есть порошки как для ручной стирки, так и для автоматической стирки в машинах; многие компании предлагают средства для стирки белого, цветного, черного белья, для стирки одежды из шерсти и для деликатных тканей, для детского белья и с гиппоалергенным эффектом; также представлены в широком ассортименте порошки с биодобавками; потребителю предлагаются порошки с различными ароматами: свежим, цветочным, цитрусовым и т.д.

**1.4 Основные выводы и рекомендации**

Можно сделать вывод, что емкость рынка стиральных порошков достаточно большая. На протяжении нескольких лет наблюдалась положительная тенденция развития рынка средств для стирки, но сложная экономическая ситуация в стране и во всем мире, нестабильность курса рубля, уменьшение покупательской способности населения может негативно сказаться на развитии этого рынка.

Также можно отметить высокую конкуренцию на рынке стиральных порошков. Основными конкурентами на рынке являются крупные иностранные компании, проводящие продуманную маркетинговую и сбытовую политику, поэтому компании, выходящей на рынок средств для стирки с новым товаром, необходимо разработать гибкую маркетинговую политику, чтобы эффективно работать в этой сфере, что возможно только путем тщательного изучения спроса потребителей, т.е. проведения маркетингового исследования.

**Глава 2.Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов**

**2.1 Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации**

Большинство предприятий в своей деятельности используют целевой маркетинг, то есть такой подход, когда фирмы выходят не на весь рынок, а выбирают наиболее привлекательные для себя группы покупателей и именно для них разрабатывают соответствующие комплексы маркетинга.

В основе целевого маркетинга лежит разработка целевого рынка.

Целевой рынок – это та группа покупателей, которым фирма продаёт или планирует продавать свою продукцию.

В основе разработки целевого рынка лежит решение четырех задач:

1. Сегментирование рынка
2. Выбор целевых сегментов
3. Позиционирование товара на целевом сегменте рынке
4. Выбор инструментов маркетинга «микс».

Сегментирование рынка – это деление рынка на чёткие группы покупателей (сегменты рынка), которым нужно предлагать разные товары и маркетинговые усилия.

Процесс сегментирования включает ряд взаимосвязанных процедур:

1. Определяют запросы и требования членов рынка к товару, который производит фирма, а также характеристики самих этих людей.
2. Выбираются переменные сегментирования, т.е. те же признаки, по которым будет делиться весь рынок на сегменты.

Выявление предпочтений покупателей и определение их характеристик проводится с помощью маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование – это процесс систематического сбора, обработки, анализа маркетинговой информации и представление результатов и выводов, которые направлены на решение маркетинговой проблемы или комплекса маркетинговых проблем.

Процесс маркетингового исследования включает 5 основных этапов:

* Определение проблемы и формулирование цели исследования;
* Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации;
* Разработка плана сбора первичной маркетинговой информации;
* Реализация плана сбора первичной информации;
* Предоставление полученных результатов.

1. Целью данной курсовой работы является разработка целевого рынка стиральных порошков в Санкт-Петербурге для гипотетической фирмы «WASH».

Задачами – изучение запросов и требований покупателей, сегментирование, оценка емкости рынка, оценка основных конкурентов, позиционирование, разработка комплекса-маркетинга.

В данной курсовой работе объектом исследования является потребительский рынок. Потребительский рынок – это отдельные лица и домохозяева, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления. Маркетинговым исследованием мы должны выяснить основные потребности и предпочтения жителей Санкт-Петербурга, так как компания «WASH» собирается вывести новый товар на этот рынок.

2. В курсовой работе для маркетингового исследования мы будем использовать только первичную информацию.

3. Определение метода сбора первичной информации.

Существует несколько методов:

1. Наблюдение

При этом методе исследователь пассивно регистрирует процессы, действия, поступки людей, которые могут быть выявлены его органами чувств.

1. Эксперимент

При этом методе исследователь активно вмешивается в процессы и пытается установить взаимосвязь между явлениями, событиями, функциями.

3. Опрос

Опрос – это метод сбора информации путём установления контакта с объектами исследования. При этом методе выявляются субъективное мнение, предпочтения, установки людей в отношении какого-либо объекта.

В нашей курсовой работе в качестве метода сбора первичной информации выбран опрос. Опрос - наиболее распространённое орудие исследования при сборе первичной информации (приблизительно в 90% исследований используется этот метод). Достоинством данного метода является практически неограниченная область исследования, его универсальность и возможность обработки статистическими методами. Недостатком этого метода является трудоёмкость, большие затраты и возможность эффекта интервьюера.

В качестве орудия сбора первичной информации была выбрана анкета. Она позволяет обеспечить стандартизацию и возможность сравнения данных, полученных разными интервьюерами, повышает скорость и точность записи, облегчает обработку данных.

Подготовка к сбору первичных данных предполагает 3 последовательных действия:

1. Определение способа связи с аудиторией;
2. Разработка анкеты;
3. Тестирование и доработка данных.

В качестве способа связи с аудиторией использовалось личное интервью.

Личное интервью – самый универсальный из 3-х методов проведения опроса. Личное интервью предполагает фиксирование ответов респондентов самим интервьюером. Оно позволяет разъяснить в ходе интервью непонятные респонденту вопросы, проиллюстрировать вопрос и таким образом получить наиболее полную и достоверную информацию. Однако отрицательной стороной личного интервью является высокая стоимость, возможность «эффекта интервьюера» и то, что интервью может быть прервано.

В курсовой работе представлена анкета, включающая в себя закрытые вопросы и вопросы со шкалой ответов. Закрытые вопросы активизируют деятельность респондентов по заполнению анкет и облегчают процесс обработки полученных данных, а вопросы со шкалой ответов позволяют провести более значимый статистический анализ. Разработанная анкета содержит 22 вопроса.

Вопрос №1 является “фильтрующим”.

Вопросы №2-4 выявляют лояльность людей к определенным производителям и маркам стираных порошков.

Вопросы №5-№9 включены в анкету для того, чтобы выявить предпочтения людей, а также для последующего выбора целевого сегмента.

Вопросы № 10-13 выявляют предпочтение людей к упаковке товара (материалу и объему).

Вопрос №14 введен, чтобы выяснить частоту покупки стирального порошка.

Вопрос №15 выявляет места покупки товара.

Вопрос №16 выявляет цену, которую потребители готовы заплатить за 450 г стирального порошка.

Вопросы №14,16 необходимы для определения емкости сегмента.

Вопрос №17 о степени важности для покупателей отдельных характеристик товара предназначен для проведения позиционирования товара на найденных целевых сегментах.

Вопросы №18-№22 являются личными и служат для выявления характеристик опрашиваемых.

Анкета

1. Покупаете ли Вы стиральный порошок?
* Да
* Нет

2. Стиральные порошки каких производителей Вы предпочитаете?

* Отечественных
* Импортных
	1. Если вы предпочитаете марки стирального порошка зарубежных производителей, то какая из них является более привлекательной для Вас?
* Dosia
* Tide
* Persil
* Ariel
* Миф
* Дени
* Losk
* Ласка
	1. Если вы предпочитаете марки стирального порошка отечественных производителей, то какая из них является более привлекательной для Вас?
* Аист
* Зифа
* Лотос
* Ворсинка
* Капель

5. Порошок для какого вида стирки Вы покупаете?

* Для ручной стирки
* Автомат

6. Порошок для стирки какого вида белья вы покупаете чаще?

* Для деликатных тканей (шерсти и шелка)
* Для цветного белья
* Для белого белья
* Для детского белья
* Универсальный
* Иное

7. На какой дополнительно оказываемый эффект стирального порошка Вы обращаете внимание при покупке?

* Смягчающий эффект для белья
* Гиппоалергенный эффект
* Антистатический эффект
* Бережное отношение к коже рук
* Ни на какой

8. Какой аромат порошка вы предпочитаете?

* Цветочный
* Цитрусовый
* Аромат свежести
* Без аромата

9. Какую консистенцию стирального средства Вы предпочитаете?

* Гель для стирки
* Стиральный порошок в гранулах
* Таблетированный

10. Если вы предпочитаете порошкообразную консистенцию средств для стирки, то какая масса упаковки является более привлекательной для Вас?

* 450 г
* 1,5 кг
* 3 кг
* 4,5 кг
* 6 кг
* 9 кг

11. Если вы предпочитаете жидкие средства для стирки, то какой объем упаковки геля для стирки является для Вас более привлекательным?

* 750 мл
* 1 л
* 1.6 л
* 2 л

12. Какой вид упаковки Вам больше нравится?

* Картонная коробка
* Полимерный пакет
* Пластмассовая бутыль

13. Вы покупаете средство для стирки со специальным дозирующим устройством?

* Да
* Нет
* Не имеет значения

14. Как часто Вы покупаете стиральный порошок?

* 2 раза в неделю
* Раз в неделю
* 2 раза в месяц
* Раз в месяц
* Раз в 2 месяца

15. Где Вы чаще всего покупаете стиральный порошок?

* В специализированных магазинах
* В супермаркете
* В гипермаркете

16. Какую цену вы готовы отдать за 450 г стирального порошка?

* 10-20 рублей
* 21-30 рублей
* 31-40 рублей
* 41-50 рублей
* 51-60 рублей
* 61 рубль и дороже

17. Оцените степень важности для Вас перечисленных характеристик стирального порошка по 5 бальной шкале:

5-очень-очень важно

4-очень важно

3-важно

2-скорее важно, чем неважно

1-скорее неважно, чем важно

0-совсем неважно

Характеристики:

* Цена
* Объем упаковки
* Назначение порошка
* Аромат порошка
* Консистенция средства для стирки
* Вид стирки

18. Ваш пол:

* Женский
* Мужской

19. К какой возрастной группе Вы относитесь?

* До 22
* 23 – 32
* 33 – 44
* 45-64
* 65 и старше

20. Ваше семейное положение:

* Женат/ замужем
* Холост/ не замужем

21.Каков Ваш доход?

* До 5000 рублей
* 5 001 – 10 000 рублей в месяц
* 10 001 – 15 000 рублей в месяц
* 15 001 - 20000 рублей в месяц
* 20001 – 30000рублей в месяц
* 30001 рублей и больше

22. Род Ваших занятий:

* Студент/ учащийся
* Рабочий
* Служащий
* Предприниматель
* Домохозяйка
* Иное

Опрос был проведен в период с 16.03.2009 по 22.03.2009, в торговых точках «Максидом» и «Спектр». Выбор места проведения исследования продиктован тем, что в данных магазинах достаточно интенсивный покупательский поток (особенно в выходные дни) и широкий ассортимент различных наименований и марок стирального порошка.

Разработка плана выборки.

При проведении маркетинговых исследований обычно используют выборки, т.к. установить контакт с огромным числом объектов невозможно.

Различают 2 вида выборки:

* вероятностная
* детерминированная.

Сделан выбор в пользу детерминированной выборки, так как она наиболее экономична, проста в отношении контакта с респондентами и их доступности, оперативна. Существует 3 вида детерминированной выборки (основанная на соображениях удобства, основанная на мнении исследователя, квотная), из которых чаще используется квотная выборка. Достоинствами квотной выборки является то, что она обладает высокой репрезентативностью, затраты средств меньше чем в вероятностной, исключает субъективность выбора респондента.

После определения типов выборки определяют её объем. По данным вторичной информации в Санкт-Петербурге на 01.01.09. проживает постоянного населения 4568 тыс. человек. На основе имеющихся данных для расчёта генеральной совокупности учитывая тот факт, что 20% населения использует 80% данного товара. Следовательно, генеральная совокупность составляет 20% от 4568 тыс. человек, т. е. 913,6 тыс. человек. Объём выборки составляет 1% от генеральной совокупности, т.е. 9,136 тыс. человек. По согласованию с руководителем сокращаем выборку до 150 человек, что составляет 0,003741% от генеральной совокупности, за которое берется все трудоспособное население Санкт-Петербурга.

**2.2 Предварительный анализ результатов опроса**

Первичная обработка результатов опроса представлена в таблице 1.

|  |  |
| --- | --- |
| Номер и содержание вопроса анкеты | Порядковые номера опрошенных по варианту ответов |
| 1.Покупаете ли Вы стиральный порошок? | да | нет |
| 150 человек | 10 человек |
| 2.Стиральные порошки каких производителей вы предпочитаете? | Отечественных | Импортных |
| 5,21,22,23,25,30,41,50,,58,62,70,76, 84,85,87,91,94,99,103,105,109,112,113, 115,117,122,130,136,146Всего:30 чел (20%) | 1,2,3,4,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,24,26,27,28,29,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40, 42,43,44,45,46,47,48,49,51,52,54,55,56,57,59, 60,61,63,64,65,66,67,68,69,71,72,73,74,75,77, 78,79,80,81,82,83,86,88,89,90,92,93,95,96,97, 98,100,101,102104,106,107,108,110,111,114, 116,118,119,120,121,123,124,125,126,127,128,129,131,132,133,134,135,137,138,139,140,141,142,143,144, 145, 147,148,149,150Всего: 120 чел (80%) |
| 3. Если Вы предпочитаете марки стирального порошка импортных производителей, то какая из них является более привлекательной для вас? | Dosia | Tide | Persil | Ariel | Миф | Дени  | Лоск  | Ласка |
| 16,38,64 90,102, 131 147,150Всего: 8 чел (5,3%) | 6,12,13,20 32,36,39,43,46,47,51, 52,54,56,7781,82,88,8995,107,114,120,121, 134,139, 140, 149Всего: 28 чел(18,67%) | 1,3,7,10,1114,24,29, 33,34,35, 45,59,61, 65,66,68, 86,93,97, 98,106,111118,123, 125,129, 138,142, 144, 145Всего: 31 чел(20,67%) | 15,17,2728,31,3740,41,4448,55,6971,72,7379,80,83100,101 108,116 119,124 126,127 135,141 148Всего:29 чел (19,3%) | 2,8,18, 19,26,49 60,63,78 96,110 133,137Всего: 13 чел (8,7%) | 74,112Всего:2 чел (1,3%) | 92Всего: 1 чел (0,7%) | 4,9,75,104128,132143Всего:7 чел (4,7%) |
| 4.Если Вы предпочитаете марки стирального порошка отечественных производителей, то какая из них является более привлекательной для вас? | Аист | Ворсинка | Зифа | Кашемир | Капель |
| 5,21,22,23,25,30,42 53,57,58,70,84,85, 91,94,99Всего:23 чел (15,33%) | 87,109,113Всего:3 чел (2%) | Всего: 0 | Всего: 0 | 50,62,76,103,122Всего:5 чел (3,33%) |
| 5. Порошок для какого вида стирки вы покупаете? | Ручная | Автомат |
| 1,2,4,5,6,7,11,25,28,33,37,39,40,44,46, 49,53,57,58,60,62,64,65,70,76,77,81,84,87,91,94,95,96,99,103,104,105,107,109,113,117,122,128,130, 134,139Всего: 4 чел (30,67%) | 3,8,9,10,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,26,27, 29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,41,42,43,45,47,48,50,51, 52,54,55,56,59,61,63,66,67,68,69,71,72,73,74,75,78,79, 80,81,82,83,85,86,88,89,90,92,93,97,98,100,101,102,106,108,110,111,112,114,115,116,118,119,120,121,123,124,125,126,127,129,131,132,133,135,136,137,138,140, 141, 142,143,144,145,146,147,148,149,150Всего: 104 чел (69,33%) |
| 6.Порошок для стирки какого вида белья Вы покупаете чаще? | Для деликатных тканей | Для цветного белья | Для белого белья | Для детского белья | Универсальный | Иное |
| 1,4,9,55,79,87,90,104,109, 113, 121,128, 132, 143,147Всего:15 чел (10%) | 2,5,8,15,16,17,18,21,22,24,28,35,36,42, 43,47,48,51,56,58, 59,61,66,73,78,81, 83,84,86,93,96,98, 106,110,118,124, 125,129,137,140, 141,142,144, Всего:45 чел (30%) | 7,10,12,13,26,37, 38,41,45, 53,57,65,69, 85,88,99,105,107, 112,123, 133,134,139, 149Всего:24 чел (16%) | 3,30, 70,77, 101,120, 130Всего: 7 чел (4,67%) | 6,11,14,19,20,23,25, 27,29,31,32,33,34,39, 40,44,46,49,50,52,54,60,62,63,64,68,72,74,75,76,80,89,91,92,94,95,97,100,102,103, 105,108,111,114,115,116,117,119,122,126,127,131,135,136,138,145,146,148,150Всего:58 чел (38,67%) | 82Всего:1 чел (0,67 %) |
| 7.На какой дополнительно оказываемый эффект стирального порошка Вы обращаете внимание при покупке? | Смягчающий эффект для белья | Гиппоалергенный эффект | Бережное отношение к коже рук  | Ни на какой |
| 1,3,6,9,11,13,26,27,3135,36,39,48,59,60,61,63,65,66,68,77,80,83,85,86,88,90,97,100,104,107,109,110,111,112,113,115, 119,121,123,125,127, 128,132,135,136,140, 141,142,143,144,145, 147Всего: 54 чел (36 %) | 12,15,16,17,18,21,22,23,37,57,58,67,70,75,82,87,89,91,93,94,96,99,101, 116,120,130,149,126, 150Всего: 30 чел (20 %) | 4,7,32,33,53,54,79,95,102,117,134Всего:11 чел (7,3 %) | 2,5,8,10,14,19,20,25 ,28,30,34,38,40,41,42,43,44,45,46,47,49,50,51,52,55,56,62, 64,69,71,72,73,74,76,78,81,84,92,98,103,105,106,108,114,118,122,124,129,131, 133,137,138, 139, 146,148Всего: 55 чел ( 36,7 %) |
| 8.Какой аромат порошка Вам нравится? | Цветочный | Цитрусовый |  Аромат свежести | Без аромата |
| 3,10,19,35,37,38,43, 50,53,54,56,59,78,79,82,85,91,92,99,105, 109,117,119,123,129,132,136,140,143,145,147Всего:31 чел (20,67 %) | 2,4,6,13,26,28,29 39,42,46,61,63,68,69,71,73,84,90,100,102, 107,114,115,118,122,128,131,134,137,141,142,144Всего:32 чел (21,33%) | 1,5,7,8,9,11,12,15,16,17,18,20,21,22,23,24,25,28,31,32,34,36,40,44,45,47,48,49,51,52,55,57,60,62,64,65,66,67,72,74,75,76,77,80,81,83,86,87,88,89,93,94,95,96,97,98,101, 103,104,106,108,110,111,112,113,116,120,121,124,125,126,127,130,133,135,128,139,146,148,150Всего:79 чел 52,67%) | 14,27,30,33,41,58,70, 149Всего: 8 чел (5,33%) |
| 9.Какую консистенцию средства для стирки Вы предпочитаете? | Гель для стирки | Стиральный порошок в гранулах | Таблетированный |
| 1,4,7,43,75,104,112,115,128,132, 143Всего:11 чел (7,33 %) | 2,3,5,6,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25 26,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,44,45,46, 47,48,49,50,51,52,53,54,55,56,57,59,60,61,62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74,76,77,78,79,80,81,82,84,85,86,87,88,89,90,91,92,93,94,95,96,97 98,99,100,101,102,103,105, 106,107,108,109,110,111,113,114,116,117,118,119,120,121,122,123,124,125,126,127,129,130,131,133,134,135,136,137,138,139,140,141,142,144,145,146,147,148,149,150Всего: 136 чел (90,67 %) | 27,58,83Всего:3 чел (2 %) |
| 10. Если Вы предпочитаете порошкообразную консистенцию средств для стирки, то какая масса упаковки является для Вас наиболее привлекатель- ной? | 450 г | 1,5 кг | 3 кг | 4,5 кг | 6 кг | 9 кг |
| 2,5,6,8,9,14,22,2425,27,29,38,39,46,48,49,50,53,54, 56,57,58,60,62,63,64,6,68,74,76,78,81,82,85,86,87,88,91,93,94,95,96, 98,99,101,103, 109,111,113,117,119,121,122,131,134,138,139,147Всего:59 чел (39,33%) | 15,16,19,21,22,71,72,73,84, 90,102,123, 124,125,126, 129,133136, 141144,145, 146,148149, 150Всего:25 чел (16,67 %) | 10,18,26,31, 32,33,34,36, 37,40,45,51, 52,55,61,89, 92,97,100, 105,107,116,118,130,135,140,14211,20,23,28, 35,44,47,59, 70,79,83,106,108,110,114,120,127,137Всего:27 чел (18 %) | 11,20,23,28, 35,44,47,59, 70,79,83,106,108,110,114,120,127,137Всего:18 чел (12 %) | 12,13,17,66, 67,69Всего:6 чел (4%) | 30,42,77, 80Всего:4 чел (2,67 %) |
| 11. Если Вы предпочитаете жидкие средства для стирки, то какой объем упаковки является для Вас наиболее привлекатель-ным? | 750 мл | 1 л | 1,6 л | 2 л |
| 1,104,128,182Всего: 4 чел (2,67 %) | 7,75,112Всего:3 чел (2%) | 43,143Всего:2 чел (1,33 %) | 4,115Всего:2 чел (1,33 %) |
| 12.Какой вид упаковки Вам больше нравится? | Картонная коробка | Полимерный пакет | Пластмассовая бутыль |
| 2,6,8,9,18,23,24,25,27,29,37,38,41,44,46,48,49,50,53,54,56,60,62,63, 64,65,66,68,70,74,76,78,81,85,86, 87,88,91,93,94,95,98,99,101,103, 109,111,113,117,119,121,122,131, 134,138,139,146Всего:57 чел (38 %) | 3,5,10,11,12,13,14,15,16,17, 18,20,21,22,26,28,30,31,32,33,34,35,36,39,40,42,45,47,51, 52,55,57,59,61,67,69,71,72,73,77,79,80,82,83,84,89,90,92, 96,97,100,102,105,106,107, 108,110,114,115,116,118,120,123,124,125,126,127,129,130,133,135,136,140,141,142,144,145,147,148,149,150Всего: 81 чел (54 %) | 1,4,7,43,75,104,112,115, 128,132,137,143Всего: 12 чел (8 %) |
| 13.Вы покупаете средство для стирки со специально дозирующим устройством? | Да | Нет | Не имеет значения |
| 3,4,26,28,32,35,60,66,68,69,79,80, 82,83,87,96,100,104,105,106,110, 113,115,116,120,124,125,128,132, 137Всего:30 чел (20%) | 2,6,8,9,15,16,17,18,20,21,23, 25,31,33,34,39,40,41,49,50,51,52,53,62,63,64,65,67,70,76, 78,78,84,86,89,90,92,93,94,95,97,98,99,101,102,103,107, 109,111,114,118,119,122,130,131,134,135,136,138,139,140,141,142,146,147,148,149Всего:71 чел (47,33 %) | 1,5,7,10,11,12,13,14,19,22, 24,27,29,30,36,37,38,42,43, 44,45,46,47,48,54,55,58,59, 61,71,72,75,81,85,88,91,108,112,117,121,123,126,127, 129,133,143,144, 145,150Всего:49 чел (32,67 %) |
| 14.Как часто Вы покупаете стиральный порошок? | 2 раза в неделю | раз в неделю | 2 раза в месяц | Раз в месяц | Раз в 2 месяца |
| 82Всего:1 чел (0,67%) | 16,38,57,65 ,93Всего:5 чел (3,33%) | 2,4,6,17,18,19,26,35, 41,47,48,50,53,56,62,63,73,74,78,85,90,91,101,103,112,113, 115,117,119,121,126,128, 129,131,134,139, 144,146,147Всего: 39 чел (26%) | 1,5,7,8,9,11,12,14,15,20,21,22,24,25,27,28,30,32,33,34,37, 39,40,43,45,46,49,51,54,55,58,60,66,67,70,71,72,75,76,77,79,81,83,84,86,88,94,95,96,98, 102,104,105,106,107,109,111,116,118,120,122,123,124,125,127,130,130,133,135,136,138,140,141,143,145,149,150Всего: 79 чел (52,67 %) | 11,13,23,29, 31,36,42,44,52,59,64,68,69,80,87,89,92,97,99 100,110, 114,137,142, 148,Всего: 26 чел (17,33 %) |
| 15.Где Вы чаще всего покупаете стиральный порошок? | В специализированных магазинах | В супермаркете | В гипермаркете |
| 3,4,10,20,27,50,57,58,62,63,76,78,84,85,90,91,93,95,99,101,103,109,110,126,130, 146,122Всего:27 чел (18 %) | 1,5,6,8,9,14,25,26,37,41,43,44,45, ,48,53,54,55,56,60,64,77,86,87,93,96,98,102,113,117,118,123,129, 132,135,136,137,139,144,148Всего:40 чел (26,67%) | 2,7,11,12,13,15,16,17,18,19,21,22,23,24,28,29,30,31,32, 33,34,35,36,38,39,40,42,47, 49,51,52,59,61,65,66,67,68, 69,70,71,72,73,74,75,79,80, 81,82,83,88,89,94,97,100, 104,105,106,107,108,111, 112,114,115,116,119,120, 121,124,125,127,128,131, 133,134,138,140,141,142, 143,145, 147,149,150Всего: 83 чел (55,33%) |
| 16.Какую цену Вы готовы отдать за 450г стирального порошка? | 10-20 руб | 21-30 руб | 31-40 руб | 41-50 руб | 51-60 руб | 61 и дороже |
| 15,16, 17,18, 50,58, 117Всего:7 чел 4,67% | 5,6,21,22,23,25,37,38,53,54,57,60,62,67,74,76,78, 85,90,91,99, 102,103,109, 113,114,122, 139,146,147Всего:30 чел (20%) | 2,8,9,10,12,13,14,19, 20,24,26,35,36,39,42,49,51,52,61,63,64,65,69,70,72,73,75,77,81,82,84,87,88,89,94,95,96,101,105,108,110, 111, 112,115,118,119, 121,125,126,130, 133,136,138,140, 145,148,149,150Всего:58 чел (35,67 %) | 1,7,27,28,32 ,33,34,40,41 ,46,47,48,55, 56,59,66,68,71,80,86,92,97, 98,100,106, 116,120,123 124,127,129, 131,134,135, 137,141,142, 144Всего: 38 чел (25,33 %) | 3,29,44,45,83,93,104,107,128,132,143Всего: 11 чел (7,3%) | 4,11,30,31,43,79Всего:6 чел (4%) |
| 17.Оцените степень важности для Вас перечислен-ных характерис-тик стирального порошка по 6 балльной шкале. |  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Цена | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 6,7,8,16,17,25,35,36,38,42,49,50,53,57,61,62,64,65, 74,76,77,86,90,91,94,95,96,103,109,115,122,126,133, 136,140,142, 145,150Всего:38 чел (25,33%) | 2,18,20,28,29, 32,37,59,60,63,69,84,88,98,99,102,105,112, 114,117,119, 121,124,125, 134,138,141, 144,146,147, 148Всего:31 чел (20,67%) | 1,3,9,15,26,46,54,55,66,67,68,72,80,82,83,87,89,92,97,108, 110,111,113, 116,118,135, 137,143Всего:28 чел (18,67%) | 5,10,14,19,39, 43,45,47,48,51, 52,56,58,70,78,81,85,93,104, 120,123,127, 130,131,132, 139Всего:26 чел (17,3%) | 13,21,22,23, 24,27,31,33, 34,41,44,71, 73,75,79,100, 101,129,149Всего:19 чел (12,67%) | 4,11, 12, 30,40, 106, 107, 128Всего:8чел (5,33%) |
| Объем упаковки | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1,12,13, 20,37,66,72,73,80,125Всего: 10 чел (6,67%) | 3,8,25,30,36,42,48,74,91,92,100,108,Всего:11 чел (9,33%) | 2,5,7,10,14,16,17,18, 38,39,41,43,53,56,57,59,61,64,65,69,75,78,84,93,94,98,102,106, 114,120,129,131,133,138, 139,140,148,150Всего:38 чел (25,33%) | 9,15,21,22,23,24,26, 29,32,35,40,46,49,50,62,67,71,76,77,79,83,86,89,90,95,97,101, 105,109,110,113,116,118,119,122,134,135,137, 142,144,147,149Всего:43 чел (28,67%) | 4,11,28,45,47, 51,52,58,60,63,70,81,82,85,87,88,96,99,103, 104,107,111, 112,117,121, 124,127,128, 130,132,136, 141,146Всего:33 чел (22%) | 6,19, 27,31,33,34,44,54,55,68,115, 123, 126, 143, 145 Всего15 чел (10%) |
| Назначение порошка | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 14,19,26,33,40, 41,44,46,47,48, 51,52,54,55,56, 58, 59,70,71,79, 82,83,87,97,101,105,106,110,111,117,119,121, 124,130,131,134,137,141,146Всего:39 чел (26%) | 4,5,6,9,10,15,16,17,21,22,23,24, 34,35,36,38,43, 53, 66,73,75,77, 78,81,89,93,95, 104,107,118,120,123,124,126, 127,129,132,135139,143,145,150Всего:42 чел (28%) | 8,13,20,25,28,29,32,37,49,50,62,76,85, 86,88,90,91, 96,99,100, 103,109,115,122,125,136,142,144,147,149Всего:30 чел (20%) | 2,7,11,18,27,31,42,57,61, 63,64,69,72, 74,80,84,92, 98,102,114, 133,138,140,148Всего:24 чел (16%) | 3,12,30,36,39,65,67,68,94,108,113,116Всего:12 чел (8%) | 1,60, 112Всего:3 чел (2%) |
| Аромат порошка | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 5,39,69,93,113, 116Всего:6 чел (4%) | 19,27,32,45,46, 65,72,79,83,86, 87,149Всего:12 чел (8%) | 6,11,21,22,23,24,30,31,33,34,40,42,58, 63,70,71,81, 101,107,123,127,130Всего:22 чел (14,67%) | 4,8,12,13,16,28,38,41,44, 54,60,66,68, 73,88,96,99, 103,108,111,112,115,121,124,126,128,129,136,141,145,146Всего:31 чел (20,67%) | 1,2,7,10,14,15,17,18,25,26,29,35, 37,49,50,55,56, 57,59,61,62,64, 76,78,80,84,89, 90,91,92,97,102,105,106,109,110, 114,118,120,122, 131,133,134,135, 137,138,139,140, 142,143,144,147, 148,150Всего:53 чел (35,33%) | 3,9,20,36,43,45,47,48,51,52,53,67,74,75,77,82,85,92,94,95,98, 100, 104, 117,119,125,132Всего: 27 чел (18%) |
| Консистенция | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|  | 4,60,67, 104,132,143Всего:6 чел (4%) | 11,12,31, 39,47,54, 68,85,106,113,128Всего:11 чел (7,33%) | 27,44,45, 48,51,52, 112Всего:7 чел (4,67%) | 1,3,6,30,33,34,36,37, 55,59,75, 82,94,100,107,117Всего:16 чел (10,67%) | 5,9,19,20, 40,42,43, 53,66,72, 74,77,83, 92,93,95, 98,115,119,123,125, 126,145Всего:23 чел (15,33%) | 2,7,8,10,13,14,15,16,17,18, 21,22,23,24,25,26,28,29,32, 35,38,41,46,49,50,56,57,58,61, 62,63,64,65,69,70,71,73, 76,78,79,80,81,84,86,87,88, 89,90,91,96,97,99,101,102, 103,105,108,109,110,111, 114,116,118,120,121,122, 124,127,129,130,131,133, 134,135,136,137,138,139, 140,141,142,144,146,147, 148,149,150Всего:87 чел (58 %) |
| Вид стирки | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 2,3,9,10,11,15,18,21,22,23,24,27,28,29,30,31,32,34,43,45,63,68, ,74,75,78,81, 84,85,88,89,92,98, 99,102,107,108,112,114,116,120,123, 127,129,135,138, 144,147,148,149Всего:50 чел (33,33 %) | 1,7,13,14,26,33, 40,41,44,49,50, 51,52,55,57,58, 61,62,64,67,70, 71,76,80,82,90, 94,96,97,101,103,109,110,111,115,116,122,130,131,133,136,137,140,142Всего:45 чел (30%) | 4,12,19,35,36, 47,60,73,77,79,95,100,104,105,117,119,121, 124,126,128, 132,134,141, 145,146Всего:25 чел (16,67%) | 17,20,25,53, 65,83,87,91, 106,125,143,150Всего:12 чел (8%) | 6,8,16,38,46,48,54,69,86Всего9 чел (6%) | 5,37, 39, 42,59,66,72,93, 113Всего:9 чел (6%) |
| 18.Ваш пол: |  Женский | Мужской |
| 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,15,16,17,18,19,21,22,23,24,26,27,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,43,44,45,46,47,48,50,51,53,54,55,56,57,58,59,60,61, 62,63,65,66,67,68,69,70,71,73,74,75,76,77,78,79,80,84,85,86,87,88,89,90, 91,92,93,94,95,96,97,98,99,100,101,102,103,104,105,106,107,109,110,111,112,113,115,116,117,119,120,121,122,123,125,127,128,129,130,132,133, 134,135,136,137,138,139,140,141,142,143,144,145,146,147,149,150Всего:128 чел (85,33%) | 14,20,25,28,29, 30,42,49,64,52, 77,81,82,83,108,114,118126, 131,138,148Всего:22 чел (14,67%) |
| 19.Ваш возраст |  До 22 | 23-32 | 33-44 | 45-64 | 65 и старше |
| 1,2,6,8,9,11,12, 13,20,25,29,39,42,43,44,45,46,47,48,49,51,55,56,64,68,69,86,87,88,94,95,97, 114Всего:33 чел (22%) | 4,5,10,18,20,24,26,28,31,32,33,34,35,36,37, 41,54,58,59,60,65, 72,74,77,78,81,83,84, 89,96,98,99,111,116, 126,127,135,138,147, 148,149Всего:40 чел (28%) | 7,14,15,16,17, 19,21,22,23,38, 57,66,67,70, 71,79,92,93,101,104,105,107,112115,119,120,123 125,128,131,132,134,136,139, 142,143,146Всего:38 чел (25,33%) | 3,27,30,40,52,61,62,63,73,75,76,80,82,85, 90,91,100,102, 103,106,108, 110,113,117, 118,121,124, 129,130,133, 137,140,141, 144,145,150Всего:36 чел (24%) | 50,53,109,122Всего:4 чел (2,67%) |
| 20.Ваше семейное положение | Женат / замужем | Холост / не замужем |
| 3,4,9,10,14,15,16,17,21,22,26,30,31,34,35,36,37,46,50,58,59,61,62,63,65,66,67,70,72,73,74,76,78,79,80,82,85,90,91,92,93,96,99,100,101,102,104,105,106,110,112,113,115,117,118,119,120,121,124,125,127,129,130,132,133,134,135,136,137,140,141,142,143,144,145,146,149Всего:78 чел (52%) | 1,2,5,6,7,8,11,12,13,18,19,20,23,24,25,27,28,29,32,33,38,39,40,41,42,43,44,45,47,48,49,51,52,53,54,55,56,57,60,64,668,69,71,75,77,81,83,84,86,87,88,89,94,95,97,98,103,107,108,109,111,114,116,122,123,126,128,131,138,139,147,148Всего:72 чел (48%) |
| 21.Каков Ваш доход: | До 5000 руб | 5001-10000 руб | 10001-15000 руб | 15001-20000 руб | 2001-30000 руб | Более 30001 руб |
| 39,47,48,64,97Всего:5 чел (3,33%) | 1,7,8,11,21,22,23,43, 44,45,50, 57,62,73, 76,80,87, 93,94,96, 110,117, 122,130Всего:24 чел (16%) | 2,5,6,18,31,33,38,46,51,53,70,84,90,91,95,98,99,101,102,103,105,109,114,120Всего:26 чел (17,33%) | 3,12,13,14,15,16,17,20,24,25,26,27,32,34,37,41, ,49,54,55,56,5758,60,61,63,66, 68,69,71,74,78, 83,88,108113, 115,118,119,121,124,125129,134,135,136138,139,141,144,145, 147,150Всего:51 чел (34%) | 9,10,19,28,29,35, 36,40,42,59,67,72,75,81,92,104,,111,112,116,123,127, 131,132,133,137, 140,142, 148,149Всего:29 чел (19,33%) | 4,30,52, 65,77,79,82,85,89,100,106,107,126,128,143Всего:15 чел (10%) |
| 22.Род Ваших занятий | Студент / учащийся | Рабочий | Служащий | Предприни-матель | Домохозяйка | Иное |
| 1,11,18,25,39,44,46, 48,49,51, 87,94,95, 97Всего:14 чел (9,33%) | 5,20,28,37,45,58,64,65,68,69,72,73,74,78,81,84,86, 88,96,98,99,102, 103,111,113,114,118,119,124,129,134, 136,141,146Всего:34 чел (22,67%) | 2,3,6,8,12,15,16 ,17,19,21, 22,23,24,27, 32,33,38,41, 42,43,47,52,54,55,56,59,61, 63,66,67,71,75,77,89,92,93, 100,101,104, 108,112,120, 121,125,126, 132,133,137, 138,142,143, 144,147,148, 150Всего:52 чел (36,67%) | 79,85,106, 128Всего:4 чел (2,67%) | 4,9,10,13,26,31,70,80,90,110,115, 117,130,149Всего:14 чел (9,33%) | 7,14,29, 30,34,35,36,40,50,53,57,60,62,76,82,83,91, 105,107,109, 116, 122,123, 127,131, 135,139,140, 145сВсего:29 чел (19,33%) |

По результатам опроса выявлено:

Из 160 опрошенных человек:

1. 150 человек покупают стиральный порошок и 10 человек не покупают стиральный порошок

2. 119 человек (79,32%) предпочитают стиральные порошки импортных производителей и 31человек(20,67%) отечественных производителей.

3. Предпочтения по маркам распределились следующим образом:

Dosia – 8 человек (5, 33%)

Tide - 28 человек (18,67%)

Ariel – 29 человек (19, 33%)

Persil – 31 человек (20,67%)

Миф – 13 человек (8,67%)

Дени – 2 человека (1, 33%)

Losk - 1 человек (0,67%)

Ласка – 7 человек (4,67%)

Аист – 23 человека (15, 33%)

Ворсинка - 3 человека (2 %)

Капель – 5 человек (3, 33%)

Кашемир и Зифа – не выбрал никто

5.Стиральный порошок для ручной стирки предпочитают 46 человек (30, 67%), а автомат 104 человек (69,33%)

6.Из 150 человек:

Стиральный порошок для деликатных тканей предпочитают 15 человек (10%)

для цветного белья - 45 человек (30%)

для белого белья - 24 человек (16 %)

для детского белья - 7 человек (4,67 %)

универсальный - 58 человек (38,67%)

иной - 1 человека (20,67%)

7.при этом обращают внимание на дополнительный эффект:

смягчающий эффект для белья – 54 человека (36%)

Гиппоалергенный эффект – 30 человек (20%)

бережное отношение к коже рук – 11 человек (7,3%)

ни на какой – 55 человек (36,67%)

8. предпочитают аромат стирального порошка:

Цветочный – 31 человек (20,76%)

Цитрусовый – 32 человек (21,33%)

Аромат свежести – 79 человек (52,67%)

Без аромата – 8 человек (5,33%)

9. при этом предпочитают:

Гель для стирки - 11 человек (7,33%)

Стиральный порошок в гранулах – 136 человек (90,67%)

Таблетированный – 3 человек (2%)

10. покупают стиральный порошок объемом:

450 г – 59 человек (39,33%)

1.5 кг - 25 человек (16,67%)

3 кг - 27 человек (18%)

4,5 кг - 18 человек (12%)

6 кг - 6 человек (4%)

9 кг – 4 человека (2,67%)

11 покупают гель для стирки объемом:

750 мл - 4 человека (2,67%)

1 л - 3 человека (2%)

1.6 л - 2 человека (1,33%)

2 л – 2 человека (1,33%)

12. При выборе упаковки предпочли бы:

картонную коробку - 57 человек (38%)

полимерный пакет - 81 человек (54%)

пластмассовую бутыль - 12 человек (8%)

13. при этом:

Со специальным дозирующим устройством – 30 человек (20%)

Без специального дозирующего устройства - 71 человек (47,33%)

Не имеет значения есть он или нет - 49 человек (32,67%)

14. Частота покупок следующая:

2 раза в неделю - 1 человек (0,67%)

Раз в неделю - 5 человек (3,33%)

2 раза в месяц - 39 человек (26%)

раз в месяц - 79 человек (52,67%)

раз в 2 месяца - 26 человек (17,33%)

15. местом покупки чаще становится:

специализированный магазин - 27 человек (18%)

супермаркет - 40 человек (26,67%)

гипермаркет - 83 человека (55,33%)

16. готовы отдать за 450 г стирального порошка:

10-20 руб - 7 человек (4,67%)

21-30 руб – 30 человек (20%)

31-40 руб - 58 человек (35,67%)

41-50 руб - 38 человек (25,33%)

51-60 руб - 11 человек (7,33%)

61 и дороже - 5 человек (4%)

17. Степень важности отдельных характеристик товара респонденты оценили следующим образом:

Цена:

5 баллов -38 человек (25,33%)

4 балла - 31 человек (20,67%)

3 балла - 28 человек (18,67%)

2 балла - 26 человек (17,33%)

1 балл - 19 человек (12,67%)

0 баллов - 8 человек (5,33%)

Объем упаковки:

5 баллов -10 человек (6,67 %)

4 балла - 11 человек (9,33%)

3 балла - 38 человек (25,33%)

2 балла - 43 человек (28,67%)

1 балл - 33 человек (22%)

0 баллов - 8 человек (5,33%)

Назначение порошка:

5 баллов -39 человек (26%)

4 балла - 42 человек (28%)

3 балла - 30 человек (20%)

2 балла - 24 человек (16%)

1 балл - 12 человек (8%)

0 баллов - 3 человек (2%)

Аромат порошка:

5 баллов -6 человек (4%)

4 балла - 12 человек (8%)

3 балла - 22 человек (14,67%)

2 балла - 31 человек (20,67%)

1 балл - 53 человек (35,33%)

0 баллов - 27 человек (18%)

Консистенция:

5 баллов -6 человек (4%)

4 балла - 11 человек (7,33%)

3 балла - 7 человек (4,67%)

2 балла - 16 человек (10,67%)

1 балл - 23 человек (15,33%)

0 баллов – 87 человек (58%)

Вид стирки:

5 баллов -50 человек (33,33%)

4 балла - 45 человек (30%)

3 балла - 25 человек (16,67%)

2 балла - 12 человек (8%)

1 балл - 9 человек (6%)

0 баллов - 9 человек (6%)

18. Из ответивших 150 человек:

128 человек (85,33%) женщины и 22 человека (14,67%) мужчины

19. 33 человека (22%) – люди до 22 лет

40 человек (26,67%) – 23-32 года

37 человек (25,33%) – 33-44 лет

36 человек (24%) – 45-60 лет

4 человека (2,67%) – 61-70 лет

20. большинство опрошенных 78 человек (52%) это люди, состоящие в браке,

остальные 72 человек (48%)не состоят в браке

21. У 7 (4,67%) опрошенных уровень доходов до 5000 руб

у 22 человек (14,67%) - от 5001 до 10000руб

у 26 человек (17,33% - от 10001-15000 руб

у 50 человек (33,33%) – от 15001 – 20000руб

у 30 человек (20%) – от 20001до 30000руб

у 15 человек (10%) – 30001 и больше

22.Из 150 опрошенных:

Студенты/учащиеся – 14 человек (9,33%)

Рабочие - 34 человек (22,67%)

Служащие - 55 человек (36,67%)

Предприниматели - 4 человека (2,67%)

Домохозяйки - 14 человек (9,33%)

Иное - 29 человек (19,33%)

* 1. **Сегментирование рынка**

**Сегментация рынка** заключается в разделении рынка на четкие группы показателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия.

В ходе анализа основной части анкеты были выбраны 2 наиболее важных характеристик стирального порошка с точки зрения потребителей - это вид стирки (ручная стирка, автомат) и назначение порошка (для деликатных тканей, для цветного белья, для белого белья, для детского белья, универсальный порошок и для иных тканей). После этого сформированы группы потребителей, со схожими запросами к основным характеристиками товара, которые представлены в таблице - «Группировка предпочтений потребителей к стиральному порошку» (приложении 1). Выбор переменных сегментирования:

1.Пол

Q max-Qmin /Qmax =124-26 =0,79

2. Возраст

Q max-Qmin /Qmax =41-4 /41=0,9

3. Семейное положение

Q max-Qmin /Qmax = 78-72=0,08

4. Доход

Q max-Qmin /Qmax = 51-7/51=0,86

5.Род занятий

Q max-Qmin /Qmax = 56-4/56=0,93

При рассмотрении нами 2 методов выбора переменных сегментирования (по максимальному значению и по логическому методу) была выявлена четкая зависимость социально-демографических переменных – возраста и родазанятий человека – и поведения покупателей на рынке.

Метод сегментирования при выборе двух переменных называется многопараметрическим. Многопараметрический метод имеет два подхода: когда переменные сегментирования используются последовательно одна за другой и когда одновременно используются 2 переменные. Предпочтение было отдано 2 подходу, для чего была составлена сетка сегментирования.

Сетка сегментирования

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Студент/****учащийся** | **Рабочий** | **Служащий** | **Предприниматель** | **Домохозяйка** | **Иное** |
| **До22** | 1,11,25,39, 44,46,47,48,49,51,87,94,95**8,67%**13 чел **№1** | 20,45,64,68,69, 88,86,114**5,33%**8 чел **№2** | 2,6,8,12,42,43,55,56,97**6%**9 чел **№3** | **№4** | 9,13**1,33%**2 чел **№5** | 29**0,67%**1 чел **№6** |
| **23-32** | **№7** | 5,28,37,58,65,72,74,78,81,84,96,98,99,111**9,33%**14 чел **№8** | 24,32,33,41,54,59,77,89,126,138,147,148**8%**13 чел **№9** | **№10** | 4,10,26,31**2,67%**4 чел **№11** | 34,35,36,60,83,116,135,127**5,33%**8 чел **№12** |
| **33-44** | **№13** | 119,134,136,146**2,67%**4 чел **№14** | 15,16,17,19,21, 22,23,38,66,67, 71,92,93,101,104,112,120,125,132,142,143**14%**21 чел **№15** | 128,79**1,33%**2 чел **№16** | 70,115**1,33%**2 чел **№17** | 7,14,57,105,107,123,131,139**5,33%**8 чел **№18** |
| **45-64** | **№19** | 73,102,103,113,118,124,129,141**5,33%**6 чел **№20** | 3,27,52,61,63,75,100,108121,133,137,144,150**8,67%**13 чел **№21** | 85,106**1,33%**2 чел **№22** | 80,90,110, 130,149**3,33%**5 чел **№23** | 30,40,62,76,82,91,117, 40,145**6%**9 чел **№24** |
| **65 и старше** | **№25** | **№26** | **№27** | **№28** | **№29** | 50,53,109, 122**2,67%**4 чел **№30** |

Сегмент № 4, № 5, № 6, № 7, № 10, №11, №13, № 14, № 16,№ 17, № 19, № 22, № 23, № 24,№ 25, № 26, № 27, № 28, № 29, № 30.

Эти сегменты имеют долю рынка < 5 %, поэтому мы их не рассматриваем.

**Сегмент №1.**

Доля сегмента на рынке составляет 8,67%. В сегмент входят покупатели (14 человек) – по роду деятельности это студенты/учащиеся, возраст которых до 22 лет. Большинство (8 чел) потребителей предпочитают стиральный порошок для ручной стирки для всех видов ткани (универсальный).

**Сегмент №2.**

Доля сегмента на рынке составляет 5,33%.Он состоит из 8 человек – по роду деятельности это рабочие, возраст которых до 22 лет. Большинство потребителей (4 чел) предпочитают стиральный порошок автомат для белого белья.

**Сегмент №3.**

Доля сегмента на рынке составляет 6%. В сегмент входят покупатели (9 человек) – по роду деятельности это служащие, возраст которых до 22 лет. Большинство потребителей (5 чел) предпочитают стиральный порошок автомат для цветного белья.

**Сегмент №8**

Доля сегмента на рынке составляет 5,33%.Он состоит из 14 человек – по роду деятельности это рабочие, возраст которых от 23 до32 лет. Большинство потребителей(8 чел) предпочитают стиральный порошок для ручной стирки для цветного белья.

**Сегмент №12.**

Доля сегмента на рынке составляет 5,33%.Он состоит из 8 человек – это люди, занимающиеся иным родом деятельности, возраст которых от 23 до 32 лет. Большинство потребителей(4 чел) предпочитают стиральный порошок автомат для всех видов тканей (универсальный).

**Сегмент № 15**

Доля сегмента на рынке составляет 14 %. В сегмент входят покупатели (21 человек) – по роду деятельности это служащие, возраст которых от 33 до 44 лет. Большинство (11 чел) потребителей предпочитают стиральный порошок автомат для цветного белья.

**Сегмент №18**

Доля сегмента на рынке составляет 5,33%. В сегмент входят покупатели (9 человек), занимающиеся иным родом деятельности, которых от 33 до 44 лет. Большинство (5 чел) потребителей предпочитают стиральный порошок для ручной стирки для белого белья.

**Сегмент № 20**

Доля сегмента на рынке составляет 5,33 %. В сегмент входят покупатели(8 человек) – по роду деятельности это рабочие, возраст которых от 45 до 64 лет. Большинство (5 чел) потребителей предпочитают стиральный порошок автомат для цветного белья.

**Сегмент №21**

Доля сегмента на рынке составляет 8,67%.Он состоит из 13 человек – по роду деятельности это служащие, возраст которых от 45 до 64 лет. Большинство потребителей(7 чел) предпочитают стиральный порошок автомат для всех видов тканей (универсальный).

**Сегмент №24**

Доля сегмента на рынке составляет 6%. В сегмент входят покупатели (9 человек), занимающиеся иным родом деятельности, возраст которых от 45 до 64 лет. Большинство (5 чел) потребителей предпочитают стиральный порошок для ручной стирки для всех видов тканей (универсальный).

**2.4 Выбор целевых сегментов**

Рассчитанные ёмкости сегментов и их доли на рынке представлены в таблице 6.

Таблица 6.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № сегмента | Кол-вочеловек | Доля нарынке, % | Средняя частота покупки, в месяц | Средняя ценав сегменте, р. | Емкостьсегмента, руб/мес |
| 1 | 13 | 8,67% | 1,12 | 41,15 | 599,144 |
| 2 | 8 | 5,33% | 0,75 | 38,75 | 232,5 |
| 3 | 9 | 6% | 1,22 | 40,5 | 444,69 |
| 8 | 14 | 9,33% | 1,357 | 31,42 | 596,9 |
| 9 | 12 | 8% | 1,15 | 33,85 | 506,06 |
| 12 | 8 | 5,33% | 1,06 | 41,25 | 349,8 |
| **15** | **21** | **14%** | **1,55** | **35,4** | **1152,27** |
| 18 | 8 | 5,33% | 1,625 | 38,75 | 503,75 |
| 20 | 8 | 5,33% | 1,375 | 35 | 385 |
| **21** | **13** | **8,67%** | **1,27** | **39,62** | **654,13** |
| 24 | 9 | 6% | 1,61 | 33,89 | 491,07 |

Таким образом, из таблицы 6 видно, что наибольшей ёмкостью обладают сегменты №15 и №21. Выберем их в качестве целевых сегментов.

**Описание профилей целевых сегментов.**

**Сегмент №15**

Доля сегмента на рынке составляет 14 %. В сегмент входят покупатели (21 человек) – по роду деятельности это служащие, возраст которых от 33 до 44 лет. Все члены сегмента – это женщины, из них 18(85,7%) человек находятся в браке и 3(2%) не состоят в нем. Доход 4 человек(19%) составляет от 5000 до 10001 руб, 2 человек (13,33%) – 10001-15000 руб, 6 человек (28,5%) – от 15001-20001 руб, 8 человек(38,1%) – 20001-30000 руб, 1 человек(4,8%)-более 30000 руб.

У покупателей данного сегмента следующие предпочтения:

Стиральный порошок для цветного белья – 52,2%(11 человек)

Стиральный порошок автомат универсальный – 14,3%(3 человека)

Стиральный порошок автомат для белого белья – 9,5%(2 человека)

Стиральный порошок автомат для детского белья - 9,5%(2 человека)

Стиральный порошок автомат для деликатных тканей - 9,5%(2 человека)

Стиральный порошок автомат для ручной стирки для деликатных тканей -4,8%(1 человек).

81%(17 чел) сегмента предпочитают стиральный порошок зарубежных производителей и лишь 19%(4 чел) предпочитают порошок отечественных производителей.

33,3%(7 чел) покупают стиральный порошок со смягчающим эффектом для белья, 47,6%(10 чел) - с гиппоалергенным эффектом и 19,1%(4 человека) не обращают внимание при покупке на дополнительный эффект порошка.

66,6% (14 чел) выбирают порошки с ароматом свежести, 19,1%(4 чел) - с цветочным ароматом, 9,5%(2 чел) выбирают стиральный порошки с ароматом цитруса.

94,4%(17 чел) покупают стиральный порошок в гранулах и 4,6%(1 чел) – порошок в таблетках.

19,1%(4 чел) покупают стиральный порошок объемом 450 г, 28,6% (6 чел) – объемом 1.5 кг, 9,5% (2 чел)- объемом 3 кг и 14,2% ( 3 чел) - 4,5 кг, 14,3%(3 чел) – объемом 6 кг.

33,3% (7 чел) предпочитают картонную упаковку, 52,4% (11 чел) - полимерный пакет, 14,3%(3чел) - пластмассовую бутыль.

47,6% (10 чел) покупают порошок без специального дозирующего устройства, 19,1% (4 чел) со специальным дозирующим устройством и для 33,3%(7 чел) наличие его не имеет значения.

80,9% (17 чел) покупают стиральный порошок в гипермаркетах, 9,5%(2 чел) – в супермаркетах, 9,5%(2 чел) - в специализированных магазинах.

**Сегмент № 21**

Доля сегмента на рынке составляет 8,67%.Он состоит из 13 человек – по роду деятельности это служащие, возраст которых от 45 до 64 лет. Среди покупателей 2 мужчин (15,4%) и 11 женщин (84,6%), из них 9 человек( 69,2%) находятся в браке и 4 человека (30,8%) не состоят в нем. Доход 6 человек (46,2%) – от 15001-20001 руб, 6 человек(46,2%) – 20001-30000 руб, 2 человек(15,4%)-более 30000 руб.

У покупателей данного сегмента следующие предпочтения:

Стиральный порошок автомат универсальный – 53,8% ( 7 человек)

Стиральный порошок автомат для цветного белья – 23,1% (3 человека)

Стиральный порошок автомат для деликатных тканей – 7,7%(1 человек)

Стиральный порошок автомат для белого белья –7,7%(1 человек)

Стиральный порошок автомат для детского белья - 7,7%(1 человек)

Все покупатели сегмента предпочитают стиральный порошок зарубежных производителей.

38,5%(5 чел) покупают стиральный порошок со смягчающим эффектом для белья, 15,4%(2 чел) - с гиппоалергенным эффектом и 30,8%(4 чел) не обращают внимание при покупке на дополнительный эффект порошка.

46,2% (6 чел) выбирают порошки с ароматом свежести, 7,7% (1чел) - с цветочным ароматом, 30,8% (4чел) - с ароматом цитруса, 7,7%(1 чел) выбирают стиральный порошок без аромата.

23,1%(3 чел) покупают стиральный порошок объемом 450 г, 23,1%(3 чел) - объемом 1,5 кг, 23,1%(3 чел) - объемом 3 кг, 7,7%(1 чел) – объемом 4,5 кг.

61,5% (8 чел) предпочитают полимерный пакет,23,1% (3 чел) - картонную упаковку, 15,4%(2 чел) - пластмассовую бутыль.

23,1% (3 чел) покупают порошок без специального дозирующего устройства, 23,1% (3 чел) со специальным дозирующим устройством и для 53,8%(7 чел) наличие его не имеет значения.

61,5% (8 чел) покупают стиральный порошок в гипермаркетах, 15,4%(2 чел) – в супермаркетах, 23,1%(3 чел) - в специализированных магазинах

**2.5 Основные выводы и рекомендации**

Можно воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка (недифференцированный массовый маркетинг, концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг), однако, при выборе одной из них необходимо учитывать также факторы, как: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговую стратегию конкурентов.

Анализируя все эти факторы, можно прийти к выводу, что стратегия дифференцированного маркетинга выгоднее двух других. Дифференцированный маркетинг ориентирован на 2 и более целевых сегмента, для каждого из которых разрабатывается комплекс маркетинг-микс, фирма выбирает именно эту стратегию, при этом ресурсы фирмы (кадры, финансовые ресурсы) не ограничивают возможностей выбора.

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты. В результате проведенного сегментирования было выбрано 2 целевых сегмента, имеющих наибольшую емкость и долю сегмента на рынке, т.е. фирма должна выступать на нескольких сегментах рынка и разработать для них отдельное предложение. Фирма рассчитывает на рост повторных покупок, поэтому товар фирмы должен соответствовать желаниям потребителей. Поэтому фирме необходимо направить свою концепцию производства таким образом, чтобы обойти конкурентов, либо производя свой товар быть конкурентоспособной.

**Глава 3. Позиционирование товара**

**3.1 Позиционирование товаров конкурентов на каждом из двух отобранных целевых сегментах рынка**

После определения целевых сегментов рынка приступаем к позиционированию предприятия на целевых рыночных сегментах.

Позиционирование - это процесс поиска такой рыночной позиции для предприятия, товара или услуги, которая будет выгодно отличать его (ее) от положения конкурентов. Цель позиционирования – помочь покупателю выделить данное предприятие, товар или услугу из широкого круга аналогичных предприятий, товаров или услуг по какому-либо признаку и отдать при покупке предпочтение именно этому предприятию, товару или услуге. Таким образом, позиционирование обеспечивает предприятию, товару или услуге конкретное преимущество на рынке.

Простейшим способом определения позиции предприятия на елевом сегменте является метод построения карты позиционирования.

Процесс позиционирования включает 3 этапа:

* 1. позиционирование товаров-конкурентов
	2. позиционирование покупательских предпочтений
	3. выбор позиции для товара предприятия

Позиционирование проводится отдельно для каждого целевого сегмента. Прежде всего, необходимо выбрать переменные позиционирования. Для этого анализируем вопрос о степени важности отдельных характеристик товара, влияющих на его выбор. Исходные данные о важности для покупателей различных характеристик товара и других факторов маркетинга представлены в таблице 1 (степень важности). Выбор переменных позиционирования делается отдельно для каждого из двух сегментов, которые представлены в таблицах 6 и 7.

Таблица 6. Данные о важности для покупателя различных характеристик стиральных порошков.

Сегмент №15

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  БаллыХарактеристика | 5 баллов | 4 баллов | 3 баллов | 2 баллов | 1 баллов | 0 баллов | Сумма баллов | Коэффициент важности |
| Цена | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 0 | 58 | 0,184 |
| Объем упаковки | 2 | 1 | 5 | 8 | 3 | 2 | 48 | 0,15 |
| **Назначение порошка** | **3** | **13** | **2** | **1** | **1** | **1** | **76** | **0,24** |
| Аромат порошка | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 | 0,18 |
| Консистенция | 4 | 0 | 1 | 0 | 5 | 11 | 28 | 0,09 |
| **Вид стирки** | 7 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 68 | **0,22** |

Определяем порог значимости для данных характеристик:

Порог значимости = 1/6 = 0,167

Таким образом, в качестве переменных позиционирования выберем назначение порошка (для каких видов тканей) и вид стирки, т.к. коэффициенты значимости этих характеристик больше порога значимости: назначение порошка - 0,24, вид стирки - 0,22.

Таблица 7. Данные о важности для покупателя различных характеристик стиральных порошков

Сегмент № 21

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  БаллыХарактеристика | 5 баллов | 4 баллов | 3 баллов | 2 баллов | 1 баллов | 0 баллов | Сумма баллов | Коэффициент важности |
| **Цена** | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 0 | 44 | **0,224** |
| Объем упаковки | 0 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 31 | 0,158 |
| Назначение порошка | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 0 | 39 | 0,199 |
| Аромат порошка | 0 | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 16 | 0,081 |
| Консистенция | 0 | 0 | 2 | 3 | 0 | 8 | 12 | 0,61 |
| **Вид стирки** | **6** | **4** | **2** | **1** | **0** | **0** | **54** | **0,276** |

Определяем порог значимости для данных характеристик:

Порог значимости = 1/6 = 0,67

Таким образом, в качестве переменных позиционирования выберем цену за упаковку и вид стирки, т.к. коэффициенты значимости этих характеристик больше порога значимости: цена за упаковку-0,224, вид стирки 0,276

Схема позиционирования товаров конкурентов для сегмента №15:

Вид стирки

 автомат

 ручные

Назначение

порошка

для деликатных для цветного для белого для детского универ- иное

где: 1 – Procter&Gamble; 2 – Henkel; 3 – Нэфис косметикс; 4 – ЗАО «Аист»; 5 – ReckittBenckiser; 6 – Невская косметика; 7 - ОАО « Сода».

Схема позиционирования товаров конкурентов для сегмента №21:

Вид стирки

автомат

ручная

10-20 21-30 31-40 41-50 51-60 60 руб и больше

где: 1 – Procter&Gamble; 2 – Henkel; 3 – Нэфис косметикс; 4 – ЗАО «Аист»; 5 – ReckittBenckiser; 6 – Невская косметика; 7 - ОАО « Сода».

**3.2 Определение покупательских предпочтений на каждом из двух отобранных целевых сегментах рынка**

Определение покупательских предпочтений производится на основе опроса представителей сегмента об идеальном с их точки зрения сочетании значений важнейших характеристик товара и других факторов маркетинга.

Схеме позиционирования потребительских предпочтений для сегмента №15:

Вид стирки

 15,16,17,22,23,66,

 132,143 67,71,93,125,142 38,42 101,120 19,23,92

 автомат

14,3%

9,5%

9,5%

9,5%

52,2%

 104

 ручные

4,8%

Назначение

порошка

 для деликатных для цветного для белого для детского универ- иное

тканей белья белья белья сальный

Схема позиционирования потребительских предпочтений для сегмента №21:

Вид стирки

 52,61,63,75,108,

 121,133,150 27,100,137,144 3

автомат

61,5%

30,8%

7,7%

ручная

 цена за 450 г

 10-20 21-30 31-40 41-50 51-60 60 руб и больше

 рублей рублей рублей рублей рублей

**3.3 Позиционирование товаров фирмы на основе комплексного анализа результатов позиционирования товаров конкурентов и потребительских предпочтений**

Для позиционирования товара фирмы необходимо объединить данные о результатах позиционирования товаров конкурентов и потребительских предпочтений путем представления их в виде сводной схемы.

Сводная схема позиционирования для сегмента №15:

9,5%

14,3%

52,2%

автомат

9,5%

9,5%

ручные

4,8%

Назначение

порошка

 для деликатных для цветного для белого для детского универ- иное

тканей белья белья белья сальный

где: 1 – Procter&Gamble; 2 – Henkel; 3 – Нэфис косметикс; 4 – ЗАО «Аист»; 5 – ReckittBenckiser; 6 – Невская косметика; 7 - ОАО « Сода».

Сводная схема позиционирования для сегмента №21:

Вид стирки

автомат

7,7%

30,8%

61,5%

ручная

 10-20 21-30 31-40 41-50 51-60 60 руб и больше

 рублей рублей рублей рублей рублей

где: 1 – Procter&Gamble; 2 – Henkel; 3 – Нэфис косметикс; 4 – ЗАО «Аист»; 5 – ReckittBenckiser; 6 – Невская косметика; 7 - ОАО « Сода».

**3.4 Разработка комплекса маркетинга–микс**

*1. Разработка комплекса маркетинга-микс для сегмента №15.*

Анализируя сводную схему для сегмента № 10 , можно сделать следующие выводы:

Для поля деятельности компании «WASH»нет ни одной свободной ниши. Следовательно, нашей фирме придется, выйдя на рынок, вступать в конкурентную борьбу с другими компаниями. Из схемы 3 также видно, что большим потребительским предпочтением пользуются стиральные порошки для автоматической стирки для цветного белья, поэтому наша компания будет ориентироваться именно на эти предпочтения покупателей. Так как наша компания будет вступать в конкурентную борьбу с фирмами уже обосновавшимися на рынке и имеющими доверие у покупателей, компания «WASH» будет предлагать товар в новой упаковке, отличающей наш продукт от остальных товаров. Мы будем производить товар в картонной упаковке по 450г, для открывания которого необходимо будет отогнуть верхний уголок края коробки и оторвать его. За счет такой упаковки мы обеспечим покупателю удобство дозирования и более эффективное использование порошка без остатка в коробке. При анализе запросов потребителей выяснилось, что большинство из них предпочитают стиральный порошок с ароматом свежести, поэтому мы будем выпускать нашу продукцию именно с таким ароматом.

Цена за единицу упаковки стирального порошка будет составлять 40-50 рублей, так как товар обладает уникальной характеристикой.

*2.Разработка комплекса маркетинга-микс для сегмента №16.*

Проанализировав схему позиционирования товаров-конкурентов и потребительских предпочтений, мы видим, что на рынке есть свободная ниша. Поэтому компания «WASH» будет предлагать товар наиболее полно удовлетворяющий запросы потребителей, то есть будет производить стиральный порошок для автоматической стирки (возможны варианты для различных видов тканей) и продавать его по цене 30-40 руб за упаковку. Также мы будем предлагать покупателю стиральный порошок с ароматом свежести, что отвечает запросам большинства потребителей.

Для сегментов №15 и №21 будем проводить одинаковую сбытовую и коммуникативную политику.

Сбыт нашей продукции мы будем проводить через косвенные каналы товародвижения, то есть с использованием независимых посредников, так как посредники специализируются на доведении товара до целевого рынка, делая это более эффективно, чем производитель и сокращают объем работы с клиентами. В нашем случае это будут предприятия оптовой и розничной торговли. При анализе опроса выяснилось, что большинство потребителей предпочитают покупать товар в крупных гипермаркетах и супермаркетах, поэтому мы будем стараться, чтобы наша продукция была полках в таких магазинах.

Для продвижения нашей продукции и привлечения покупателей на этапе выхода продукции на рынок мы будем проводить интенсивную коммуникативную политику. Стиральный порошок будет называться «LaskES». Наша компания специально выбрала такое название, так как иностранное слово ассоциируется у потребителей с более высоким уровнем качества. Для сегмента №21 в рекламе мы будем делать упор на оптимальное соотношение цены и качества, а для сегмента №15 на качество товара и уникальность его упаковки. Мы будем проводить рекламные акции по телевидению и в печатных изданиях. Так как наше воздействие будет направлено преимущественно на женщин, то мы будем печатать рекламу в женских журналах и показывать рекламные ролики в вечернее время в промежутках между сериалами и фильмами. В магазинах мы будем распространять листовки с информацией, акцентирующей внимание покупателей на достоинства нашего порошка.

**Список литературы**

1.Методические рекомендации для выполнения курсовых работ по дисциплине «Маркетинг». СПб ТЭИ 2000

2.Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Поведение покупателей и маркетинговые исследования». СПб ТЭИ 2001

3.С.В Виноградова, Н.В Маркина, Е.С Юдникова, М.Б.Яненко «Маркетинг торгового предприятия», СПб «Питер», 2005

4. «Опережая потребности», журнал «Новости торговли», №10, 2008).

5. «Пена дней. Радужные галлюцинации производителей бытовой химии», http://www.adme.ru/business/2007/04/28/17423)

6. «Увлечение цветом», журнал «Новости торговли», №8, 2006 г

7.http://www.atlant.ru/opt/articles/analitika/20080526124514/

8.http://pro-consulting.com.ua/analiz/analiz\_rus/byt\_himia/moyuschie/index1.html).

9.http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-11161.html

10. http://www.nefco.ru/news.shtml

11. http://ru.wikipedia.org/wiki/Procter\_&\_Gamble

12. http://www.henkel.ru/cps/rde/xchg/henkel\_rur/hs.xsl/85\_RUR\_HTML.htm

13. http://www.cosmomir.ru/?cmp=212

14. http://www.prisluga.com/obuchenie/proliteratura/45-poroshki

15. http://www.nevcos.ru

16. Российский статистический сборник 2008, Стат.сб/Росстат. – М, 2008