Оглавление

[Введение 4](#_Toc230986475)

[1. Проведение маркетингового исследования 7](#_Toc230986476)

[1.1 Постановка целей и задач маркетингового исследования 8](#_Toc230986477)

[1.2 Разработка плана исследования 9](#_Toc230986478)

[1.2.1 Выбор источников вторичной информации 9](#_Toc230986479)

[1.2.2 Выбор метода сбора первичной информации 12](#_Toc230986480)

[1.2.3 Разработка анкеты 15](#_Toc230986481)

[1.2.4. Выбор контактной аудитории 17](#_Toc230986482)

[1.3 Сбор информации 20](#_Toc230986483)

[1.4 Анализ собранных данных 21](#_Toc230986484)

[1.5 Представление результатов маркетингового исследования 23](#_Toc230986485)

[2. Сегментация рынка 32](#_Toc230986486)

[2.1 Параметры и методы сегментации потребительского рынка 34](#_Toc230986487)

[2.2 Выявление значимых характеристик товара 35](#_Toc230986488)

[2.3 Выделение сегментов и выбор целевого рынка 37](#_Toc230986489)

[3. Разработка комплекса маркетинга для нового продукта 39](#_Toc230986490)

[3.1 Разработка и обоснование товарной политики фирмы 39](#_Toc230986491)

[3.1.1 Описание товара 39](#_Toc230986492)

[3.1.2 Ассортиментная политика 40](#_Toc230986493)

[3.1.3 Торговая марка 41](#_Toc230986494)

[3.1.4 Упаковка 42](#_Toc230986495)

[3.1.5. Выбор критериев позиционирования 44](#_Toc230986496)

[3.1.6. Сервис и гарантии 45](#_Toc230986500)

[3.2 Разработка и обоснование ценовой политики фирмы 45](#_Toc230986501)

[3.2.1 Анализ факторов ценообразования 46](#_Toc230986502)

[3.2.2 Выбор стратегии и метода ценообразования 47](#_Toc230986503)

[3.2.3 Выбор метода ценообразования 48](#_Toc230986504)

[3.3 Разработка и обоснование сбытовой политики фирмы 49](#_Toc230986505)

[3.3.1. Выбор места продажи 49](#_Toc230986506)

[3.3.2. Выбор каналов распределения и посредников 50](#_Toc230986507)

[3.4 Разработка и обоснование политики продвижения 51](#_Toc230986508)

[3.4.1. Формулирование коммуникативных целей, создание сообщения и определение бюджета 51](#_Toc230986509)

[3.4.2. Оценка эффективности политики продвижения 55](#_Toc230986510)

[Заключение 57](#_Toc230986511)

[Список литературы 61](#_Toc230986512)

**Введение**

 В ритме современной жизни любому человеку просто необходимо заботиться о своем внешнем образе и имидже, также ему необходимо заботиться о внешнем образе своих питомцев - собак. Многочисленные исследования по этому поводу говорят и о том, что большая часть людей при встрече в парках, особенно на выставках или других мероприятий, обращает внимание на внешний вид питомца. Любая собака, если она выглядит неаккуратно, может радикально повлиять на мнение о хозяине, создавая дискомфорт. Мегаполисы и крупные города – это представительские города с огромным скоплением людей, и, к сожалению, очень пыльные и грязные. Каждый день в процессе шерсть подвергается вредным воздействиям внешней среды: вода, грязь, перепады температур, пыль. Если не обеспечить необходимый и правильный уход, даже самая здоровый и красивый питомец, не завися от длины шерсти, быстро потеряет свою привлекательность. Специфика некоторых работ, где используются собаки также влияет на их вид, или их внешний вид должен быть безупречным.

Чтобы решить вышеописанную проблему и сделать уход за питомцем быстрым, простым, и эффективным, была разработана переносная мини-душевая для мытья собак. Небольшие и легкие душевая для мытья собак идеально подходят для использования, как в домашних условиях, на даче, в дороге, так и в ветучреждениях. Такая мини-душевая представляет собой автоматический аппарат, чем-то напоминающий керхер но оборудованный брезентовым резервуаром для мытья, мини резервуар для чистой воды, емкостью с очищающей эмульсией (шампунем и т.п.), легко снимающимся резиновым ковриком, набор щеток, креплениями-фиксаторами, мини сушилкой (напоминающий фен). Простота и эффективность работы – это и продуманная функциональность, и простое включение, работающей как от электропривода так и от аккумулятора, который можно заряжать и от прикуривателя в машине и с помощью обычной розетки (удобный выключатель легко нажать ногой, и мини-душевая будет работать). Разработанную мини-душевую отличает также высокое качество исполнения и привлекательный дизайн.

 Потребителем данного товара может быть любой человек, который заботиться о своем питомце, начиная от элиты и заканчивая обычными гражданами . Они станут особенно полезны тем, кто идет на выставки, на работу, где нужно бывать в не столь чистых местах, или просто кому нужно в данный момент произвести впечатление. Также автоматическую мини-душевую можно устанавливать и использовать для массового обслуживания в салонах для собак, в ветеринарных лечебницах, в гостиницах, где разрешено пребывание с собаками и непосредственно в специализированных гостиницах для собак.

 Быстрая, лёгкая и эффективная чистка, без особых усилий – является главным преимуществом нового товара. Чтобы не содержать дома целый арсенал средств по уходу за питомцем, можно приобрести все это в одном компактном устройстве, не надо за каждым разом тянуться за шампунем или другим средством, тянуться за покрывалом для вытирания. В некоторых случая надо чтобы питомец какое-то время находился в моющем средстве (лекарственные препараты, эмульсии и т.п.), для лечения кожных заболеваний или обработке ран. Не каждый человек сможет собаку поднять и поместить в ванную (зависит от размеров животного и здоровья хозяина) или заставить ее туда запрыгнуть. При этом исчезает проблема с фиксацией животного и сушкой, т.к. не всегда при купании собаки хозяин справляется один, причиной может быть страх животного, плохая выдержка на одном месте,

 Для того, что бы данный товар был замечен и конкурентоспособен на рынке, необходимо разработать концепцию маркетинга. Для выполнения курсовой работы будут важны такие понятия как рыночный и целевой сегмент, а также сущность процесса сегментации рынка. Сегментация рынка представляет собой процесс объединения потенциальных потребителей в группы, которые имеют схожие потребности и будут реагировать схожим образом на маркетинговые усилия организации. Целевой сегмент – сегмент, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности. Рыночный сегмент – крупная, идентифицируемая по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка.

Основами концепции продвижения на рынок служит правило 4Р, когда ориентация на покупателя базируется на определении четырех основных положений: товарной, ценовой и сбытовой политикой и продвижением на рынок. Только всесторонняя детализация процесса продвижения способна оценить и удовлетворить потребности целевого сегмента

При выведении автоматической переносной мини-душевой для мытья собак на рынок важную роль играет маркетинговое исследование, так как в ходе него формируется информационно-аналитическая база для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговое исследование позволит снизить уровень неопределенности, связанный с этими решениями. В программу маркетинга входят такие элементы комплекса маркетинга как качество, дизайн, эксплуатационные характеристики, размеры, обслуживание товара, скидки и условия кредита, реклама, каналы распределения, ассортимент и размещение товара.

Основными целями и задачами данной курсовой работы является разработка программы маркетинга для введения на потребительский рынок нового товара – автоматической переносной мини-душевой для мытья собак. Для этого необходимо провести исследование и сегментацию потребительского рынка, определить целевые сегменты и разработать программу маркетинга – разработать товарную политику, политику ценообразования, сбыта и продвижения.

# *Проведение маркетингового исследования*

Любая компания, стремящаяся к успеху, ставит на вершину своей бизнес-пирамиды проведение маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования рынка дают возможность эффективно распределять экономический потенциал предприятия, выходить в своем сегменте бизнеса на новые уровни, исключить неопределенность при принятии управленческих решений. Глубокое изучение внутренней и внешней среды и их регулярный мониторинг являются важным элементом экономической стратегии для динамичного развития любого предприятия в условиях современной экономики.

Важность маркетинговых исследований во много раз возрастает в ситуациях, когда сегмент рынка еще не до конца сформирован или в случае, когда бизнес молод и перспективы развития пока размыты и не определены. Если вы решили покорять рынок с совершенно новым продуктом в новой сфере, вы неминуемо столкнетесь с проблемой недостатка информации.

Первым шагом на пути к успеху обязательно станут профессионально проведенные маркетинговые исследования рынка, которые позволят вам решить многие важные задачи комплексно или по отдельности.

Усиление конкурентной борьбы, растущие запросы потребителей и, как следствие, постоянно растущая цена управленческих ошибок обуславливают потребность в информации: точной, надежной, обоснованной, своевременной и относящейся к делу. Эффективные решения редко основаны на интуиции или простых рассуждениях. Наивно полагать, что типовые ответы и стандартные подходы помогут создать долговременные конкурентные преимущества. Нужен индивидуальный «ключ» - детальные маркетинговые исследования, направленные на глубокое понимание целевого рынка и индивидуальные рекомендации для развития бизнеса.

Задача проводимых маркетинговых исследований – дать возможность принять успешные управленческие решения.

 Успех любого маркетингового исследования во многом определяется правильной и точной постановкой целей и задач. список «типовых» задач:

* Сравнительный анализ продуктового предложения конкурентов (бенчмаркинг продукта)
* Оценка емкости рынка и объемов продаж конкурентов
* Предпочтения, «переключения» и схемы поведения покупателей.

Лояльность потребителей. «Маркетинговая воронка»

* Контроль работы дистрибуции

(мониторинг представленности продуктов и параметров розничных продаж)

* Оценка технологий и качества обслуживания клиентов на основе метода «Mystery Shopping»

## Постановка целей и задач маркетингового исследования

Основная цель данной части курсовой работы – это нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей, будущего спроса на товар для выбора целевых рынков. На основе анализа собранной информации необходимо:

* Выработать стратегию сегментации потребительского рынка товара;
* Разработать комплекс маркетинга.

 Для реализации исследовательского замысла необходимо решить следующие задачи:

* определить признаки сегментирования рынка потребителей;
* выделить сегменты рынка на основе самых выразительных признаков;
* выявить значимые для потребителя характеристики товара, определить их оптимальные значения и ранжировать данные характеристики по значимости с точки зрения потребителя;
* оценить степень привлекательности выделенных сегментов;
* изучить основные требования выделенных сегментов к комплексу маркетинга;
* определить целевой рынок и разработать стратегии его охвата в зависимости от результатов сегментации.

##  Разработка плана исследования

План маркетингового исследования включает четыре основные части:

* отбор источников вторичной информации;
* выбор методов сбора первичной информации;
* выбор инструментов исследования (анкета или автоматические устройства);
* определение контактной аудитории.

### Выбор источников вторичной информации

ОАО “Астра” занимается производством крупной и малой бытовой техники, но руководство решило выпустить совершенно новый продукт под своей маркой, который ни как не относится к категории выпускаемой продукции.

На ОАО “Астра” был проведен сбор, а затем последующий анализ вторичной информации. Под вторичными данными, применяемыми при проведении кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

 Внутренними источниками сбора вторичной информации послужили:

* отчеты компании;
* бухгалтерские и финансовые отчеты;
* отчеты руководителей на собраниях акционеров;
* сообщения торгового персонала;
* обзоры жалоб и рекламаций потребителей;
* деловая корреспонденция фирмы и др.

 Внешними источниками являются:

* информация, опубликованная в СМИ;
* информация, размещенная в сети Интернет;
* публикации исследовательских и консалтинговых фирм;
* данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследователей и т.п.

 К источникам внешней вторичной информации также относятся: совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей и т.п.

Данное исследование показало следующие результаты. На ОАО “Астра” имеется основное и вспомогательное производство. Основное производство занято изготовлением бытовой техники, вспомогательное – комплектующих. В производственных зданиях предприятия размещены: подготовительный цех, три цеха для производства бытовой техники, два цеха для производства комплектующих и цех готовой сборки. Вспомогательное производство также включает ряд помещений, обслуживающих основное производство и предприятия социального назначения: ремонтный и экспериментальный цех. На предприятии имеются также административно-сбытовые и складские помещения. Все операции, определяющие качество производимой продукции, проводятся на работоспособном импортном оборудовании.

 Планируемая к выпуску новая продукция, а именно автоматической переносной мини-душевой для мытья собак, будет высокотехнологичной, что обеспечивается производством на новоприобретенном специализированном оборудовании.

Ассортимент выпускаемой продукции ОАО “Астра”:

* посудомоечные машины
* стиральные и сушильные машины
* холодильники
* электрические и газовые плиты
* малая бытовая техника

 Каждое наименование сертифицируется соответствующими органами. При истечении срока действия сертификатов, техника сертифицируются заново. Сложившаяся на предприятии система качества достаточно эффективна и не требует корректировки. Основной критерий готовой продукции – это образец-эталон, соответствующий всем параметрам ГОСТа.

На основе данных по выпуску продукции за последние 5 лет можно сделать вывод о стабильности и рентабельности предприятия ОАО “Астра” (см. диаграмму 1). Так как выпуск продукции напрямую зависит от сложившегося спроса на нее на потребительском рынке, то очевидно, что бытовая техника, производимая рассматриваемым предприятием конкурентоспособно и рентабельно на установившимся целевом рынке. Заметна тенденция к увеличению объема выпуска продукции по годам.



Рисунок -1 Динамика выпуска продукции ОАО “Астра”

### Выбор метода сбора первичной информации

Преимуществом первичной информации по сравнению со вторичной является то, что она актуальна для конкретного исследования. Однако большим недостатком данной информации является значительные затраты средств и времени.

Для сбора первичных данных существует три основных метода: наблюдение, опрос и эксперимент.

1. Данные наблюдений – это информация, полученная при помощи личных и автоматических наблюдений. Например, для оценки рейтинга телепередач используются именно автоматические наблюдения. Личные наблюдения приносят пользу и отличаются гибкостью, однако они дорогостоящие и могут оказаться ненадежными, т.к. различные исследователи могут дать различную интерпретацию одним и тем же событиям. Личное наблюдение позволяет установить, что именно делают люди, но не отвечает на вопрос, почему они это делают, например, почему потребители покупают или не покупают товар. Этим недостатком обусловлено использование другого способа сбора первичной информации – опроса.

2. Опросы бывают личные и групповые, письменные и устные, телефонные, интернет-опросы. Одним из видов групповых опросов является опрос в фокус-группе. Фокус-группа – это однородная, объединенная по определенным критериям небольшая группа людей, способности и интеллект, которых на ограниченное время сконцентрированы лидером на заданной теме. Численность фокус-группы, как правило, 6-10 человек. Одним из видов личных опросов являются панельные исследования. Панель – это выборка респондентов, регулярно подвергающаяся опросам или наблюдениям для определения ряда показателей. Респонденты заключают договор с заказчиком опросов, за определенное вознаграждение регулярно предоставлять информацию. Следует стремиться к тому, чтобы в панели потребителей были пропорционально представлены все социальные и демографические группы населения. В зависимости от вида панели единицами ее совокупности могут быть отдельные лица, семьи, предприятия промышленности и торговли. С помощью панели можно отслеживать изменения и закономерности развития рынка.

3. Эксперимент – это получение данных посредством воздействия на факторы при жестко регулируемых условиях для проверки причины и следствия.

 В маркетинговых экспериментах в качестве экспериментальных переменных обычно выступают один или несколько элементов комплекса маркетинга – свойства продукта, цена или средства рекламы. Зависимой переменной является изменение объема покупок. Задача исследования состоит в том, чтобы выявить влияние интересующих экспериментальных переменных на зависимую переменную в тех случаях, когда такое влияние может скрываться за воздействием внешних переменных. Эксперименты позволяют быстрее выявить причины возникновения проблем, связанных с отторжением товара потребителем, чем панельные исследования, однако они дороже, а их организация требует необходимого профессионального навыка.

Чтобы ограничить целевую группу потребителей был выбран из всех возможных разновидностей личного опроса опрос на местах продаж. Основными преимуществами выбранного метода сбора первичной информации являются:

* Неопределенные или противоречивые ответы респондентов могут уточняться интервьюером;
* Незаинтересованность респондентов интервьюер может мотивировать;
* При проведении опроса в местах продаж появляется возможность опросить особые группы респондентов;
* Возможность показать респонденту демонстрационные материалы;
* Возможность наблюдения за реакцией интервьюируемого;
* Возможность охватить широкий круг вопросов по сравнению с другими методами сбора первичной информации.

Таким образом, при помощи устного опроса возможно с наименьшими затратами получить высокий уровень массовости исследования. В качестве основного метода сбора первичной информации был взят личный опрос. Вид опроса – письменный, т.к. этот вид опроса является наиболее экономным и не вызовет каких-либо неудобств у клиентов. Для проведения данного опроса необходимо правильно разработать анкету.

### Разработка анкеты

Анкета является одним из основных инструментов сбора первичных данных и применима к любому из методов опроса.

Анкета – это таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент.

Анкета должна состоит из трех основных частей:

* Введение. В нем отражается цель опроса, сведения об опрашивающих, название организации, гарантия анонимности.
* Основная часть – перечень вопросов, характеризующих предмет опроса
* Сведения об опрашиваемых.

Основная часть анкеты содержит основные и контрольные вопросы. Основные – это вопросы, ради которых проводится исследование. Основные вопросы бывают открытыми и закрытыми. На открытый вопрос респондент сам формулирует ответ, закрытый вопрос содержит несколько вариантов ответов, из которых необходимо выбрать нужный. Закрытые вопросы бывают следующих видов:

* альтернативный (дихотомический) вопрос предполагает ответ либо да, либо нет ;
* многовариантный вопрос предполагает выбор из нескольких вариантов ответов;
* шкальный вопрос предполагает выбор ответа на основании предложенной шкалы:
* шкала важности (исключительно важно, достаточно важно, важно, неважно, не очень важно, совершенно не важно);
* семантическая дифференциальная шкала представляет собой шкалу из семи точек, на противоположных сторонах которой находятся прилагательные антонимы
* шкала Лейкерта (абсолютно согласен, согласен, не уверен, не согласен, решительно не согласен);
* оценочная шкала (отлично, хорошо, удовлетворительно, плохо, ужасно).

Контрольные вопросы призваны проверить внимательность, серьезность и откровенность респондентов, а также порядочность и профессионализм интервьюеров. Здесь могут быть приведены дублирующие вопросы, противоречивые позиции, вопросы с заранее известным ответом.

В классическом труде «Маркетинговые исследования» Г. Черчилля порядок разработки анкеты занимает 7 глав по 5-6 пунктов в каждой. В рамках данной курсовой работы целесообразно упростить задачу до соблюдения четырех основных правил:

* *Правило Нельсона Манделы.*

Как известно, Нельсон Мандела, борец за гражданские права негритянского большинства в ЮАР, долгое время сидел в тюрьме, а потом стал президентом этой республики и провоз­гласил: «Одна страна — один народ». Перефразируя этот тезис, правило Нельсона Манделы при составле­нии анкеты будет гласить: *один вопрос — одно действие.* То есть когда мы задаем вопрос, мы должны требовать, чтобы человек совершал только одно действие, а не два и не три. Если нам необходимо, чтобы он совершил два действия, то мы должны будем задавать ему два вопроса.

* *Правило воронки.*

Сначала простые вопросы, потом сложные.

* *Правило семи.*

Если приходится сравнивать ответы между собой, вариантов ответов не может быть более семи. Среднестатистический человек может манипулировать в голове одновременно не более чем семью понятиями. Если необходимо, допустим, десять вариантов, то это разбивается уже на два вопроса.

* *Правило «соцдем в конце».*

Вопросы социодемографического блока, такие как пол, возраст, платежеспособность, семейное положение и т. п., всегда завершают анкету.

 Разработанная для данного исследования анкета находится в Приложении к курсовой работе.

### 1.2.4. Выбор контактной аудитории

Опросить всех людей составляющих объект исследования, нерационально и практически не возможно. Поэтому после принятия решения о выборе метода сбора данных и используемых инструментах наступает черед определения способа формирования выборки респондентов, на которой будет проводиться исследование, т.е. тех конкретных людей, с которыми будут взаимодействовать интервьюеры. Необходимо ответить на три вопроса:

* Кто станет участником исследования?
* Сколько людей будет охвачено исследованием?
* Как будут отобраны участники исследования из общей совокупности?

*Определение состава выборки*. Участником выборки становится человек, принадлежащий к определенной группе. Необходимо определить, какие группы людей должны подвергнуться исследованию. В данном случае потребителей можно разделить на три группы по возрасту: 1) 18-24 2) 25-45 3) старше 45.

*Определение размера выборки*. Не зная достаточного и необходимого размера выборки невозможно спланировать и провести опрос. Решение по размеру выборки напрямую связано со стоимостью исследования, поэтому оно должно быть обоснованным.

Размер выборки зависит от четырех факторов:

1) числа групп и подгрупп, анализ которых требуется провести;

2) требуемой точности результатов;

3) стоимости выборки;

4) размер разброса значений совокупности (если все члены совокупности придерживаются единого мнения по какому-либо вопросу, то хватит выборки из одного человека, по мере возрастания разброса мнений должен увеличиваться и размер выборки).

*Объем выборочной совокупности* определим с помощью эмпирической формулы расчета объема выборки:

 (1)

где **t** – коэффициент доверия, зависящий от вероятности утверждения, что предельная ошибка выборки не превышает t-кратную среднюю ошибку (чаще всего **t** = 2 для 95%-ого уровня доверительной вероятности);

**σ2** – дисперсия изучаемого признака, определяемая на основе эксперимента;

**Δ** – предельная (заданная) ошибка выборки;

**N** – число единиц в генеральной совокупности, где – численность потребителей целевого сегмента, то есть население городского населения в возрасте 18-45 лет (981300).

Для расчета дисперсии изучаемого вопроса (**σ2**) проводят пилотажное исследование (например, опрос группы покупателей продукции ОАО «Астра»). В результате опроса контактной группы из 30 покупателей были получены данные, приведенные в таблице 1:

Таблица 1 – Данные пилотажного опроса для расчета дисперсии среднего размера покупки

|  |
| --- |
| Размер покупки (тыс. руб.)Ответы опрошенных покупателей (30 чел) |
| *№1* | *№2* | *№3* | *№4* | *№5* | *№6* | *№7* | *№8* | *№9* | *№10* |
| 25 | 12 | 10 | 3 | 7 | 6 | 2 | 3 | 10 | 20 |
| *№11* | *№12* | *№13* | *№14* | *№15* | *№16* | *№17* | *№18* | *№19* | *№20* |
| 3 | 6 | 5 | 8 | 2 | 10 | 15 | 20 | 12 | 7 |
| *№21* | *№22* | *№23* | *№24* | *№25* | *№26* | *№27* | *№28* | *№29* | *№30* |
| 5 | 8 | 10 | 3 | 2 | 1 | 10 | 2 | 6 | 5 |

***==7,93***

На основе собранных данных рассчитывается дисперсия, по формуле:

 (2)

где - средняя стоимость покупки;

 - размер покупки у **i**-го покупателя;

**n** – число опрошенных в пилотажном опросе.

Расчет предельной ошибки выборки осуществляется по формуле:

 (3)

где - заданная в процентах предельная ошибка выборки, 5%.

Таким образом

*Процедура выборки*: Процедуру формирования выборки произведем случайно, по стратифицированному принципу, разделив целевую группу на взаимоисключающие подгруппы, сформированные по возрасту респондентов. Опрашиваются лица старше 18 лет (16 женщин, 14 мужчин), причем приоритет следует отдавать группам 26-45. Однако необходимо, чтобы были опрошены все возрастные группы, заявленные анкетой.

##  Сбор информации

Сбор информации от респондентов производился путем личного интервью с заданной структурой, то есть вопросы составлены и предложены в виде анкеты. Пилотный опрос был проведен среди жителей г.Самары в октябре-ноябре 2010 года. В опросе принимало участие 30 человек, относящихся к разным подгруппам целевой группы. Полученная информация в совокупности отражает мнение большинства предполагаемых потребителей разрабатываемого товара.

 Преимуществом данного вида опроса является высокая надежность и точность результатов, что позволяет добиться одинаковая для всех формулировка вопросов, что также дает возможность быстрой обработки полученных данных путем кодировки ответов в анкете, а также самый высокий процент возврата анкеты по сравнению с другими способами исследования.

##  Анализ собранных данных

Следующий этап маркетингового исследования ― извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Для этого сведём полученные данные в таблицы и проанализируем их, используя метод страт, а именно отдельно представим итоги для респондентов, попадающих в различные подгруппы по уровню дохода и возрасту. Для ввода данных в таблицу используем кодировку ответов в анкете. Для этого каждому варианту ответа задается свой номер.

На первый вопрос анкеты: «Приходится ли Вам пользоваться средствами по уходу за собакой?» - варианту ответа «да» присваивается номер 1.1, варианту ответа “нет” -1.2.

На второй вопрос анкеты: «Если Вы ответили «Да» на первый вопрос, то укажите какие», - варианту ответа «щетка или специальная перчатка для чистки шерстного покрова» присваивается номер 2.1, варианту «шампунь в флаконах» – 2.2, варианту «спиреи для ухода за шерстью» – 2.3, и т.д.

Для обработки данных, собранных с помощью шкальных вопросов, необходимо пронумеровать оцениваемые параметры, задать шаг и минимальное и максимальное значение шкалы. В третьем вопросе минимальное значение шкалы будет равно 1 (неудовлетворительно), максимальное – 5 (отлично), шаг составит 1. В этом вопросе характеристике «Простота чистки, мытья» присваивается код 3.1, характеристике «Подвижность, степень загрязнения» – 3.2, характеристике «Количество чисток» – 3.3, характеристике «Водоотталкивающие свойства шерсти» – 3.4, «Чистота шерсти после гуляния» – 3.5.

Аналогично кодируем соответствующие характеристики и в пятом вопросе. Для обработки шкального вопроса мы выбираем диапазон значений от 0 до 5:

* совершенно не важно – 1
* не очень важно -2
* неважно - 3
* важно- 4
* достаточно важно - 5
* исключительно важно - 6

На четвертый вопрос каждый респондент предлагает свой вариант ответа. В вопросе «Укажите приблизительно, какую сумму Вы тратите на средства по уходу за собакой в месяц?» выделим 3 группы возможных интервалов, каждому из которых присвоим значение «менее 300 рублей» – 1, «от 300 до 700 рублей» – 2, «свыше 700 рублей» – 3

В пятом вопросе: «Укажите степень согласия или несогласия», - утверждению «Чистая собака – это незаменимый «атрибут» благоприятного имиджа каждого человека» присваиваем номер 6.1, утверждению «Уход за собакой при неблагоприятных погодных условиях продлевает чистоту и порядок в помещении» – 6.2 Минимальное значение оцениваемого параметра составит 1 (решительно не согласен), максимальное – 5 (решительно согласен), шаг возьмем равным единице.

Далее, в личных вопросах каждой предложенной характеристике присваиваем численное значение:

* Возраст: 18-25 – 7.а.1; 26-45 – 7.а.2; старше 45 – 7.а.3.
* Пол: Мужской – 7.б.1; Женский – 7.б.2
* Род занятий: безработный – 7.в.1; студент (учащийся) – 7.в.2; служащий – 7.в.3; руководитель – 7.в.4;
* Сумма среднемесячного дохода: менее 15 тыс.руб. – 7.г.1; 15-30тыс.руб. – 7.г.2; свыше 30тыс.руб. – 7.г.3

Ответы респондентов в закодированной форме представлены в таблице 1 и таблице 2 в Приложении к данному исследованию.

***1.5 Представление результатов маркетингового исследования***

Проанализировав данные, собранные в таблицу результатов, можно сделать вывод о качественном составе выборки, о предпочтительных характеристиках автоматической переносной мини-душевой для мытья собак для каждой группы потребителей.

Исследование показало, что непременным уход за собакой считаю 90% опрошенных, что отражает целесообразность разработки автоматической переносной мини-душевой для мытья собак. Из них 54 % – женщины, и 46% – мужчины. Распределение респондентов по возрасту составило: от 18 до 25 лет – 30%, 26-45 – 50%, старше 45 – 20% (таблица 1).

*Таблица 1 – Распределение респондентов по полу и возрасту*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Пол | Возраст | Всего |
| 18-25 | 26-45 | Старше 45 |
| Женский | 5 | 8 | 3 | 16 |
| Мужской | 4 | 7 | 3 | 14 |

В данном исследовании было необходимо выявить основные проблемы, с которыми сталкиваются потребители, поэтому в 3 вопросе анкеты мы просим оценить внешний вид питомца респондента на данный момент. Средние баллы по каждой характеристике представлены в таблице 2 и на рисунке 1 и ранжированы в соответствии с возрастной группой.

*Таблица 2 – Оценка респондентами характеристик питомца*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Возрастная группа | Оценка характеристик питомцев респондентов | Кол-во человек в группе |
| Простота чистки, мытья  | Подвижность, степень загрязнения | Кол-во чисток | Водоотталкивающие свойства шерсти | Чистота шерсти после гуляния |
| 18-25 лет | 2,4 | 3,43 | 2,1 | 2,56 | 1,97 | 9 |
| 26-45 лет | 2,17 | 4,1 | 3 | 3,1 | 3,2 | 15 |
| Более 45 лет | 3,23 | 2,47 | 3,7 | 4,14 | 2,13 | 6 |
| **Средний балл** | **2,6** | **3,46** | **2,93** | **3,26** | **2,43** | **30** |

**

*Рисунок 1 - Средняя Оценка респондентами характеристик питомца*

Согласно ответам на второй вопрос анкеты – на первом месте среди средств по уходу за собакой находятся щетка или специальная перчатка для чистки шерстного покрова (ими пользуются 90% респондентов). Из них 70% дополнительно используют специальный шампунь, 20% - помимо шампуня используют спиреи. Около 37% опрошенных, применяя шампунь или спиреи, приобретают также очищающие эмульсии. Эти данные будут необходимы при техническом проектировании автоматической переносной мини-душевой для мытья собак .

*Рисунок 2 – Средства по уходу за собакой, используемые респондентами*

 Анализ ответов респондентов на следующий вопрос представляют наибольший интерес для исследования, так как дает информацию о важных характеристиках товара с точки зрения потребителя. Например, данные по степени важности такой характеристики как качество и срок службы представим в таблицах 3, а полученные результаты изобразим в виде диаграммы на рисунке 3.

*Таблица 3 - Соотношение степени важности качества и срока службы товара*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Степень важности качества и срока службы товара** | Возраст | Общее кол-во ответивших |
| 18-25 лет | 26-45 лет | более 45 лет |
| Очень важно | 0 | 6 | 5 | 11 |
| Достаточно важно | 3 | 6 | 5 | 14 |
| Важно | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Неважно | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Не очень важно | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Совершенно не важно | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Итого (кол-во человек)** | **6** | **13** | **11** | **30** |

*Рисунок 3 – Степень важности качества и срока службы товара*

Соотношения степени важности по другим характеристикам также представлены в таблицах. В целях наилучшего представления результатов далее приведем лишь рисунки построенных диаграмм.

*Рисунок 4 – Степень важности простоты использования товара*

*Рисунок 5 – Степень важности цены товара*

*Рисунок 6 – Степень важности наличия дополнительных функций у товара*

*Рисунок 7 – Степень важности габаритов (размеров) товара*

*Рисунок 8 – Степень важности дизайна товара*

Выяснилось, что наиболее важной характеристикой оказалось качество. Причем, для респондентов в возрасте от 26 до 45 лет качество и срок службы, цена, простота эксплуатации имеют большее значение, чем для тех, чей возраст меньше 25 лет. Для последних наиболее важны – габариты, простота в эксплуатации и дизайн. Наименее важной характеристикой оказалось наличие дополнительных функций у товара. Эту информацию будем использовать также в пункте «Выявление значимых характеристик товара для потребителя».

Ответы на открытый вопрос дают информацию о том, сколько потребитель в среднем тратит на уход за своей собакой.

*Таблица 4 - Соотношение затрат на уход за собакой для различных социальных групп*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Род занятий | Затраты на средства по уходу за собакой в месяц | Кол-во человек в группе |
| менее 300 руб. | 300-700 руб. | Свыше 700 руб. |
| Кол-во чел. | % | Кол-во чел. | % | Кол-во чел. | % |
| Безработный | 3 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Студент (учащийся) | 2 | 22,2 | 6 | 66,8 | 1 | 11 | 9 |
| Служащий | 0 | 0 | 7 | 58,4 | 5 | 41,6 | 12 |
| Руководитель | 0 | 0 | 2 | 33,3 | 4 | 66,7 | 6 |
| **ИТОГО** | **5** | **17** | **15** | **50** | **10** | **33** | **30** |

*Рисунок 9 – Соотношение респондентов по затратам на средства по уходу за собакой в месяц*



Сведения о доходах респондентов также сведем в таблицу, ранжируя данные по возрастным группам, и представим в виде сводной таблицы 9.

*Таблица 5 – Ежемесячный доход респондента на одного члена семьи*

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень дохода | Возрастные группы |
| 18-25 лет | 26-45 лет | Более 45 лет |
| менее 15 тыс.руб. | 40% | 18% | 17% |
| 15-30 тыс.руб. | 50% | 65% | 50% |
| более 30 тыс.руб. | 10% | 17% | 33% |
| **ИТОГО** | 100% |

Анализируя данные, полученные в ходе опроса относительно ежемесячного дохода и затрат на средства по уходу за собакой, можно сделать вывод, что большинство респондентов во всех возрастных группах получают доход в размере 15-30 тыс. рублей. Причем большая часть студентов (66,8) и служащих (58,4%) может потратить в месяц от 300 до 700 рублей на средства по уходу за собакой, в то время как респонденты (33%), занимающие руководящие должности и имеющие высокий доход, тратят свыше 700 рублей (66,7% от всего числа руководителей).

В ходе анкетирования в шестом вопросе респондентам были предложены 2 утверждения. Ранжируем степень согласия с утверждением №1 – «Чистая и ухоженная собака – это незаменимый «атрибут» благоприятного имиджа каждого человека» по роду занятий респондентов (таблица 6). Аналогично представим данные по утверждению №2 – «Уход за собакой при неблагоприятных погодных условиях продлевает чистоту и порядок в помещении» (таблица 7).

*Таблица 6*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Степень согласия с утверждением №1 | Род занятий респондентов | Общее кол-во ответивших |
| Безработный | Студент | Служащий | Руководитель |
| Решительно согласен | 0 | 4 | 4 | 6 | 14 |
| Согласен | 0 | 2 | 5 | 5 | 11 |
| Не могу сказать | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| Не согласен | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Решительно не согласен | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |

*Таблица 7*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Степень согласия с утверждением №2 | Род занятий респондентов | Общее кол-во ответивших |
| Безработный | Студент | Служащий | Руководитель |
| Решительно согласен | 1 | 3 | 5 | 5 | 14 |
| Согласен | 1 | 2 | 8 | 4 | 14 |
| Не могу сказать | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Не согласен | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Решительно не согласен | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

# Сегментация рынка

Сегментация рынка - основной метод маркетинга, с помощью которого предприятие делит его с учётом результатов анализа по определенным признакам на некоторые сегменты потребителей. Она осуществляется для последующего выделения целевых сегментов, требующих разного подхода в стратегии разработки новых видов продукции, организации товародвижения, рекламы и стимулирования сбыта. Сегментация может иметь преимущества и недостатки, однако обойтись без нее невозможно, поскольку в современной экономике каждый товар может быть успешно продан лишь определенным сегментам рынка, но не всему рынку. В качестве вводного слова уместно вспомнить закон Парето ("закон 80:20"), согласно которому только 20% покупателей приносят фирме 80% дохода, представляя собой обобщенную группу целевых клиентов фирмы. На них фирма и ориентирует свои продукты ("стрельба по целям"). Такая стратегия рыночной деятельности представляется более эффективной. По сути дела, это и является сегментацией рынка.

Стратегия сегментации рынка позволяет предприятию, учитывая свои сильные и слабые стороны при выборе методов маркетинга, выбрать те из них, которые обеспечат концентрацию ресурсов именно в тех сферах деятельности, где предприятие имеет максимальные преимущества или, по крайней мере, минимальные недостатки.

При выделении сегментов и выборе целевого из них следует всегда учитывать масштаб рынка и складывающиеся тенденции на нем.

Основными условиями эффективной сегментации являются:

* измеримость сегмента (возможность измерить характеристики и границы);
* доступность (возможность использовать имеющийся канал товародвижения и приемлемые для фирмы методы продвижения товара);
* выгодность (большая емкость сегмента на длительную перспективу).
.

Требования для эффективности сегментации.

Без сомнения, существует много способов сегментации рынка, - но не все из них эффективны. Например, потребители столовой соли могут быть разделены на брюнетов и блондинов. Но цвет волос никак не влияет на объем спроса на соль. Следовательно, если потребители приобретают соль каждый месяц, по одинаковой цене и, предположительно, одинакового качества, сегментация этого рынка не принесет ощутимой выгоды. Чтобы быть полезными, рыночные сегменты должны удовлетворять следующим характеристикам:
• Изменяемость - степень, с которой размер и покупательная способность рынка может быть измерена. Например, практически невозможно определить количество левшей - ни в каких статистических сборниках это не указано. Обычны информационные базы компаний не содержат подобных указателей также.

• Доступность - степень, с которой рынка можно достичь и обеспечить необходимым количеством продуктов.

• Реальность - степень прибыльности и размера сегмента. Фирма должна ориентировать свою маркетинговую стратегию на самую большую гомогенную группу потребителей, - например, производитель никогда не будет делать автомобиль для людей, чей рост ниже 1,20 м. - только на заказ.

• Действенность - степень, с которой эффективная маркетинговая программа может быть использована для привлечения потребителей. Например, маленький самолет может удовлетворять 7 рыночных сегментов, но у директора компании не хватает способностей и возможностей добиться успеха на всех рыночных секторах.

## Параметры и методы сегментации потребительского рынка

Можно выделить некоторые "базовые" методы сегментирования.

Важнейшим из них является кластерный анализ потребителей (таксономия). Кластеры потребителей формируются объединением в группу тех, кто дает сходные ответы на заданные вопросы. Покупатели могут быть объединены в кластер, если они имеют сходный возраст, доход, привычки и т.п. Сходство между покупателями основывается на разных измерителях, но часто в качестве меры сходства используется взвешенная сумма квадрата различий между ответами покупателей на вопрос.

Вообще, в мировой практике используются 2 принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию:

В рамках первого метода. именуемого "а рriory" предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы. Метод "а рriory" используют в тех случаях, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач. Иногда этот метод применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка не высока. "A priory" допустим и при формировании нового продукта, ориентированного на известный сегмент рынка.

В рамках второго метода, именуемого "post hoc" (cluster based) подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту. При этом карта интересов, выявленная в процессе последующего анализа, рассматривается как вторичная. Этот метод применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении продаваемого продукта.

Наиболее распространенными параметрами выделения целевого сегмента являются следующие:

1. Размеры (емкость) сегмента.

2. Доступность сегмента для предприятия.

3. Перспективность сегмента.

4. Прибыльность или рентабельность сегмента.

5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов и защищенность сегмента от конкуренции;

6. Эффективность работы на выбранном сегменте рынка;

7. Соответствие выбранного сегмента миссии и целям компании.

## Выявление значимых характеристик товара

Связь характеристик товара и их значимости с предпочтениями и поведением потребителя анализируется в маркетинге уже более сорока лет, но вопросы остаются не только в плане возможностей прикладного ее исследования, но и на уровне общих методических подходов.

В предыдущей главе мы отобразили результаты исследования, и теперь можем выявить наиболее важные характеристики нашего продукта с точки зрения потребителя. Расположим предпочтения в виде таблицы, учитывая пол респондента:

*Таблица 1 – Важность характеристик продукта*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | Возраст | Сумма |
| 18-25 | 26-45 | Более 45 |
| Муж. | Жен. | Муж. | Жен. | Муж. | Жен. |
| Дизайн | 5,2 | 4,6 | 4 | 2,6 | 3,1 | 3,5 | **23** |
| Простота использования | 5,5 | 5 | 5,4 | 6 | 5,8 | 5,3 | **33** |
| Цена | 5 | 5,3 | 4,6 | 6 | 4 | 5,2 | **30,1** |
| Качество и срок службы продукта | 4,6 | 5 | 4,9 | 6 | 6 | 4,5 | **31** |
| Наличие дополнительных функций | 4 | 3,8 | 3,1 | 4 | 3 | 4,1 | **22** |
| Габаратиты | 5,4 | 6 | 4,1 | 5,6 | 3,8 | 5,2 | **30,1** |

Важность характеристик автоматической переносной мини-душевой для мытья собак с позиции мужчин:

1. простота использования
2. качество и срок службы
3. цена
4. габариты аппарата
5. дизайн
6. наличие дополнительных функций

Важность характеристик автоматической переносной мини-душевой для мытья собак с позиции женщин:

1. качество и срок службы
2. цена
3. простота использования
4. габариты аппарата
5. наличие дополнительных функций
6. дизайн

 Выяснилось, что наиболее важной характеристикой оказалось простота использования и качество Они достаточно важна для мужчин и женщин в возрасте от 18 до 45 лет.

Цена и габариты товара имеют равную степень значимости, причем наиболее важны для женской половины опрошенных в возрасте от 18 до 45 лет. Мужчины наиболее склонны к учету цены в возрасте 18- 25 лет. Следует учесть данные факты при разработке комплекса маркетинга для продукта.

##  Выделение сегментов и выбор целевого рынка

 Следующим этапом является выделение сегментов рынка. Сегменты рынка могут выделяться на основе географических, демографических, психографических и поведенческих характеристик.

 Для определения сегментов рынка в данном исследовании воспользуемся демографическими критериями: возраст и уровень дохода. Демографические переменные - самые популярные факторы, служащие основой для различения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны как раз с демографическими признаками.

 Проанализировав приоритеты потребителей в зависимости от возраста в предыдущих пунктах курсовой работы, а, также основываясь на данных о ежемесячных доходах респондентов приходящихся на одного члена семьи, выберем целевой рынок, на который и будет рассчитан наш товар.

 В силу того, что большинство респондентов во всех возрастных группах получают доход в размере 15-30 тыс. руб., мы не будем рассматривать группу с низким доходом. Большая часть студентов и служащих может потратить в месяц от 300 до 700 рублей на средства по уходу за питомцем, в то время как респонденты, занимающие руководящие должности и имеющие высокий доход, тратят свыше 700 рублей. Таким образом, целесообразно ориентироваться на 2 социальные группы – служащие и руководители.

 Итак, в качестве целевого сегмента рынка мы выбираем респондентов в возрасте от 18-45 лет с уровнем дохода от 15 тыс. и более, среди которых большинство – служащие и руководители, т.к. этот сегмент заинтересован в ключевых функциях нашего товара и способен приобрести его без особых финансовых затруднений.

# *Разработка комплекса маркетинга для нового продукта*

##  Разработка и обоснование товарной политики фирмы

### Описание товара

Автоматической переносной мини-душевой для мытья собак «AquaDog» производства ОАО «Астра» - это компактный аппарат, призванный сделать уход за собакой простой и быстрой процедурой. Небольшие и легкие душевая для мытья собак идеально подходят для использования, как в домашних условиях, на даче, в дороге, так и в ветучреждениях.

Такая мини-душевая представляет собой автоматический аппарат, чем-то напоминающий керхер но оборудованный брезентовым резервуаром для мытья, мини резервуар для чистой воды, емкостью с очищающей эмульсией (шампунем и т.п.), легко снимающимся резиновым ковриком, набор щеток, креплениями-фиксаторами, мини сушилкой (напоминающий фен). Емкости с нужным шампунем и очищающей эмульсией заполняются в ручную в зависимости от вида шерсти. Мини-душевая оснащена переключателем и имеет 3 режима работы в зависимости – размера собаки, степени загрязненности, структуры ворса. Включение мини-душевой, работающей от электропривода, очень удобно - выключатель достаточно нажать ногой, и машинка будет работать. В щетках «AquaDog» применяется исключительно натуральное волокно, и даже при частом использовании они не травмируют животное..

Наряду с электробезопасностью и высокой степенью защиты электрооборудования в изделиях «AquaDog» используются специально разработанные двигатели, которые удовлетворяют всем требованиям техники безопасности.

### Ассортиментная политика

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен. Ассортимент обладает следующими характеристиками:

* ширина,
* глубина,
* длина.

Ширина ассортимента – показатель предлагаемых организацией ассортиментных групп. Длина ассортимента показывает общее количество товарных единиц. Глубина ассортимента определяет, в каком количестве различных вариантов предлагается товар из ассортиментного ряда.

Автоматическая переносная мини-душевая для мытья собак – это товар длительного пользования. Мини-душевые будут отличаться по габаритам и дизайну корпуса:

* Автоматическая переносная мини-душевая для мытья собак «AquaDog» -Комфорт в домашних условиях, в ветучреждениях и питомниках, отличающаяся изящностью формы. Обеспечивает качественную чистку и уход и, благодаря своей компактности, вписывается в любые размеры жилья.
* Автоматическая переносная мини-душевая для мытья собак «AquaDog»-Универсал, разработана для использования на даче и в дороге.

Каждая из представленных моделей будет выпускаться в различных цветовых гаммах. Таким образом, ширина ассортимента равна 1, глубина и длина совпадают и равны 2.

### 3.1.3 Торговая марка

 ОАО “Астра” до принятия решения о расширении своего ассортимента и выпуске нового товара существовала на рынке бытовой техники. Производственное предприятие выпускает свою продукцию под маркой производителя “AquaLine”. Суть данной торговой марки определяет ее ценность и уникальность. Товарный знак “AquaLine” является простым, выразительным, легко запоминающимся элементом, символикой компании. Логотип ассоциируется с водой – символом чистоты и спокойствия.

*Рисунок 4 - Графическое изображение товарного знака*

 Торговая марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей либо продавцов, и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг.

 Товарный знак — юридически узаконенное обозначение исключительного права компании на использование торговой марки.

В данной курсовой работе в качестве товарной марки описывается «AquaLine».

Специфические черты торговой марки позволяют определить ее основные функции:

* информационно-напоминающая функция: пропаганда и реклама товарного знака; облегчение выбора покупателю;
* престижная: статус товара, гарантия качества, доверие покупателей, удовлетворение покупателей;
* барьерная: зашита от подделок; затруднение проникновения на рынок товаров-конкурентов;
* экономическая функция: дополнительная стоимость в цене товара; дополнительная стоимость фирмы и её акций.

 Учитывая столь большое значение товарного знака, при разработке к нему предъявляется целый ряд достаточно жестких требований. Поскольку учет слишком большого количества факторов затрудняет работу дизайнера, на первом этапе следует руководствоваться четырьмя основными принципами, которые должны соблюдаться неукоснительно:

1. Простота,

2. Индивидуальность,

3. Привлекательность,

4. Охраноспособность.

 Если какое–либо из этих требований не выполняется, знак обречен на неудачу. Выбранный товарный знак содержит большинство требований к созданию правильного торгового знака: легко запоминается, не содержит ограничений, связанных с требованиями закона и регулирующих органов, не имеет двусмысленных толкований.

### 3.1.4 Упаковка

Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации – процесса передачи информации о товаре целевой аудитории. Профессионально разработанная, она способствует достижению значительной части целей коммуникативной программы.

Упаковка Автоматической переносной мини-душевой для мытья собак «AquaDog» будет представлять собой картонную коробку различных размеров, в зависимости от типа - размеры 53х76х48 см для «AquaDog»-Универсал и 53x61x46 мм для «AquaDog»-Комфорт. Мини-душ будет упакован в защитную пленку во избежание царапин и других повреждений, а также будет помещена в пенопластовое вложение коробки, это также предотвратит повреждения при транспортировке.

Дизайн коробки: фон белого цвета надписью «Автоматическая переносная мини-душевая для мытья собак «AquaDog»», также указана торговая марка и товарный знак и изображением прибора. На нижней части коробки нарисованы все возможные дизайны продукта. По бокам: характеристика, все возможные дизайны продукта и информация о производителе.

Данная упаковка выполняет:

* защитную,
* транспортировочную,
* информативную,
* имиджевую функции.

Первичная функция упаковки – защитная и транспортировочная: предохранять содержимое от воздействия внешней среды, что в нашем случае обеспечивается пленкой, и пенопластовым вложением.

Другая важнейшая функция упаковки – информационная: сообщать о своем содержимом. Данную функцию в нашем случае выполняет картонная упаковка, на которой изображен товар, описано его назначение, указана вся информация о производителе.

Имиджевая функция призвана влиять на психику потребителей таким образом, чтобы покупатель осуществил выбор именно конкретного продукта, то есть, упаковка должна формировать образ, позитивно воспринимающийся покупателем.

 *Автоматическая переносная*

 *мини-душевая для*

 *мытья собак «AquaDog»*

*Рисунок 5 – Упаковка автоматической переносной мини-душевой для мытья собак «AquaDog»*

### 3.1.5. Выбор критериев позиционирования

 Позиционирование — это действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

 В ходе анализа анкет респондентов было выявлено, что основная целевая аудитория – это люди, со средним и высоким достатком, для которых важны качественные характеристики продукта, которые помогают уменьшить количество стрессовых ситуаций.

Таким образом, можно выделить следующие критерии позиционирования:

### доступность товара, соотношение цена/качество;

### уникальность продукта;

### критерий потребительских преимуществ: проста и удобство в эксплуатации.

### 3.1.6. Сервис и гарантии

На все аппараты «AquaDog» предоставляется гарантия 1 год. В случае поломки оборудования потребитель обращается по телефону сервисного центра ОАО «Астра» г. Самара и дает информацию о типе неисправности. Со слов покупателя специалисты определяют, какой блок вышел из строя, и высылается новый блок. Замена сломанного блока производится самостоятельно, так как автомат собирается по принципу конструктора и замена блока займет максимум 10-30 минут времени.

Стоимость комплектующих и транспортные расходы в гарантийный период оплачивает производитель. Предоставляются скидки.

## Разработка и обоснование ценовой политики фирмы

*Ценовая политика* – это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.

Предприятие самостоятельно определяет схему разработки ценовой политики исходя из целей и задач развития фирмы, организационной структуры и методов управления, установившихся традиций на предприятии, уровня издержек производства и других внутренних факторов, а также состояния и развития предпринимательской среды, т.е. внешних факторов.

### Анализ факторов ценообразования

Проведем анализ факторов ценообразования:

1. Эластичность спроса высокая;

2. Спрос должен быть достаточно высоко неограничен из-за относительно невысокой цены для выбранных сегментов;

3. Сегментация потребителей по степени чувствительности к цене: большую часть составляют покупатели для которых важнейшим показателем является качество продукта, второй сегмент, меньший по объему - это для которых первоочередную роль при покупке играет ориентирующиеся на соотношение цена/качество;

4. Прямых конкурентов нет, однако есть товары-субституты, например классические средства по уходу за собакой – щетки, губки, шампуни, спреи, эмульсии;

5. Товар не имеет аналогов на рынке, соответственно для него на рынке устанавливается монополия до тех пор, пока не возникнут товары-конкуренты;

6. Стадия жизненного цикла товара - внедрение. На этом этапе ожидаются следующие характеристики: небольшие продажи, высокие издержки, отсутствие прибыли; образ потребителей – любители всего нового.

Цель маркетинга на этом этапе – информирование потребителей о товаре.

### Выбор стратегии и метода ценообразования

Выбор компанией стратегии ценообразования зависит от ее целей. Стратегия ценообразования — это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия.

По уровню цен на новые товары выделяют стратегии:

• «снятия сливок»;

• «цены проникновения»;

• «среднерыночных цен».

Предлагается конкурентная «стратегия проникновения на рынок», целью которой является захват массового рынка. Стратегия цен проникновения на рынок предполагает преднамеренно низкий уровень продажных цен с целью завоевания рынка сбыта, оказания влияния на как можно большее число потребителей. С освоением рынка и увеличением объема продаж цена постепенно повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему росту объемов реализации.

 Популярная стратегия «снятия сливок» не совсем подходит для такого товара, так как вряд ли на него может ожидаться ажиотажный спрос, несмотря на его уникальность и новизну, в виду узости целевого рынка и его специализации.

Аргументы в пользу этой стратегии:

- снижение риска возникновения провала посредством использования умеренных цен для сегмента;

- низкая продажная цена удерживает потенциальных конкурентов;

- широкая известность продавца благодаря имиджу низких цен может быть использована для выведения на рынок последующих товаров.

### Выбор метода ценообразования

При формировании цены используем затратный метод, а именно расчет цены как процента от валовых затрат:

,

где АТС – средние валовые затраты.

*Переменные издержки* - это такие издержки, которые меняются (в целом) прямо пропорционально увеличению или уменьшению объема производства и продаж.

К переменным издержкам относятся:

* затраты на сырье и материалы-3600 руб.
* энергию и коммунальные услуги (используемые в процессе производства)-190 руб.
* зарплата рабочим (при условии, что она может быть увеличена или уменьшена при увеличении или уменьшении объема производства)-1450 руб.

*Постоянные издержки* - это такие издержки, которые не меняются, когда меняется уровень производства и продаж за какой-то определенный период времени.

К ним относятся:

* затраты на амортизацию зданий и оборудовании-10000 руб.
* проценты по кредитам-5500 руб.
* заработная плата служащих, управляющих, контролеров (которые по предположению не изменяется при изменении уровня производства) - 20000 руб.
* общие административные расходы-20 000 руб.

Переменные издержки на единицу продукции 10890 рублей. Постоянные издержки (капитальные затраты) равны 55500 рублей.

Пусть планируется выпуск и продажа 100 изделий в течение месяца. Норма прибыли по отношению к валовым издержкам 30%. Рассчитаем цену единицы продукции:



Будем отпускать товар по оптовой цене 7550 рублей.

С учетом магазинной надбавки (25%) розничная цена составит около 9450 рублей. Данная цена приемлема для выбранных сегментов рынка.

## Разработка и обоснование сбытовой политики фирмы

### 3.3.1. Выбор места продажи

Сбытовую политику фирмы-производителя продукции следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение товара к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. Местом продажи выберем магазины зоотоваров, гипермаркеты.

Естественно, приоритетным местом продажи будут крупные зоомагазины, так как туда ходят люди, желающие приобрести хороший качественный товар.

В гипермаркетах ходят огромное количество людей, независимо от достатка и возраста. Так увидеть товар сможет широкая аудитория людей.

###

### 3.3.2. Выбор каналов распределения и посредников

Под каналом распределения понимается ряд организаций или отдельных лиц, участвующих в процессе доведения продукции до конечного потребителя, это путь, по которому движутся продукты производителя. Участники каналов распределения - посредники - выполняют следующие функции:

1. транспортируют товары, приближают их территориально к месторасположению конечных потребителей;
2. хранят товары;
3. устанавливают контакты с потенциальными и реальными клиентами;
4. собирают маркетинговую информацию - о состоянии рынка и спроса;
5. информируют потенциальных потребителей о товарах, рекламируют их и стимулируют сбыт;
6. оказывают дополнительные услуги потребителям - комплектация заказов, упаковка, нарезка и т.д.
7. несут определенные затраты по организации деятельности канала - финансируют канал;

Для производителя важна организация не только первого акта отгрузки товара определенному посреднику, а всей цепочки товародвижения, которая характеризуется числом уровней канала распределения. Договариваясь о реализации товара, обычно оговаривают и каналы распределения для того, чтобы привести их в соответствие с запросами потребителя.

Уровень канала распределения - любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю.

Посредниками по продаже автоматической переносной мини-душевой для мытья собак «AquaDog» будут крупные зоомагазины города Самара: «Аквариум», «Мир природы», «Зоомаркет», «Золотая рыбка», «ZООцентр», «ЗОО-Парк»; гипермаркеты: «Ашан», «МЕТРО», «Карусель», «Перекресток».

##  Разработка и обоснование политики продвижения

### 3.4.1. Формулирование коммуникативных целей, создание сообщения и определение бюджета

Поскольку товар только входит на рынок, основной задачей будет предоставление информации о фирме и о товаре будущим потребителям. На этом этапе, начало продажи товара, большинство людей ничего о нем не знают и никогда его не покупали, и задача — формирование первичного спроса.

Для этого необходимо проинформировать как можно большую часть потенциальных покупателей о продукте, его особенностях, и побудить их совершить пробную покупку. Иными словами, нужно добиться, чтобы люди знали о предложении, т.е. основной целью продвижения на этом этапе является информирование.

Комплекс маркетинговых инструментов включает:

* реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения продукта от имени известного отправителя сообщения;
* PR – формирование и поддержка благожелательного отношения к компании со стороны различных контактных аудиторий;
* личные продажи – представление продукта потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения с целью его продажи;
* стимулирование продаж – временные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных продуктов. Стимулирование сбыта включает стимулирование потребителей и стимулирование торговли.
* спонсорство.

Цель стимулирования потребителей — убедить их приобрести ваш товар.

Цель стимулирования торговли — убедить их продать как можно больше ваших товаров.

Целями коммуникации являются:

1. потребность в товарной категории;
2. осведомлённость о торговой марке;
3. отношение к торговой марке;
4. намерение совершить покупку.

Воспользуемся следующими маркетинговыми инструментами:

* 1. реклама
	2. стимулирование продаж

В качестве рекламы будем использовать рекламу на ТВ, рекламные буклеты, которые будут содержать информацию о товаре: название, функции, интересные характеристики, информацию о производителе и товарный знак. Печать 500 рекламных буклетов обойдется в 5000 рублей.

Поскольку требуется продать 500 мини-душевых «AquaDog», информация должна охватить около 10000 человек. Пусть 3000 человек получат информацию через промоакции, остальные узнают о товаре из листовок.

В гипермаркетах «Ашан», «МЕТРО», «Карусель» (3 магазина), и «Эльдорадо» (1 магазин) будут стоять промоутеры, рассказывающие желающим о новом товаре. Рассчитаем время работы промоутеров. При длительности их работы 4 часов в день и времени на контакт в потребителем 1 минуты, общее время будет:



Учитывая то, что в реальности не возможен непрерывный поток потребителей в течение проведения акции, удвоим данное время:



Поскольку в каждом из 4 магазинов стоит 1 промоутер, работающий 2,5 часа в день, то на охват данного количества потребителей потребуется  дней

Будем проводить акцию в течение 7 дней*.* Тогда бюджет на промоушн с учетом оплаты промоутерам 50 рублей в час и вознаграждению агентству, предлагающему свои услуги по предоставлению промоутеров, составит руб.

Также используется реклама на местных телеканалах. Затраты на создание рекламного ролика (съемочный видеоролик) составляют 50000 руб. Рекламный ролик длится 20 секунд и несет в себе ту же информацию, что и буклет. Время выхода рекламы: 12.46, 17.45 и 21.45. Минута рекламы в такое время стоит 20000 руб., то есть в день, если ролик будет идти 2 раза, на рекламу будет расходоваться 20000 руб. Стоимость такой рекламы в неделю составляет 50000 + 140000 = 210000 руб. Начальный цикл – неделя.

Следовательно, политика продвижения составляет 210000 + 11000 + 5000 = 226000 руб.

*Таблица 4 – Средства продвижения*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Средство продвижения | Цена | Количество | Стоимость |
| TV реклама | 6700 | 3\*7=21 | 140000(+50000=210000) |
| Рекламные буклеты | 10 | 500 | 5000 |
| Промакции | 50 | 100 | 5000+6000=11000 |

*Таблица 5 – Медиа-план*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Средства продвижения | Декабрь | Январь | Сумма |
| 1 неделя | 2 неделя | 3 неделя | 4 неделя | 1 неделя | 2 неделя | 3 неделя | 4 неделя |
| Промоакции  | 11000 | - | - | - | 11000 | - | - | - | 22000 |
| Буклеты | 5000 | - | - | - | 5000 | - | - | - | 10000 |
| ТВ реклама | 210000 | - | - | - | 140000 | - | - | - | 350000 |
| Сумма | 226000 | - | - | - | 156000 | - | - | - | 382000 |

### 3.4.2. Оценка эффективности политики продвижения

Необходимо производить постоянную оценку проводимой политики продвижения. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективностиисследователи пользуются несколькими разными методами.

***Замеры коммуникативной эффективности*** говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает сообщение. Этот метод, получив­ший название опробования текстов**,** можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или транс­ляции.

***Замеры торговой эффективности***. Одним из способов замера торговой эффективности продвижения является сравнение объема продаж с расходами на продвижение за прошедший период. Еще одним способом замера является разработка эксперимен­тальной программы продвижения

В нашем случае трудно оценить эффективность, так как установлены только плановые показатели и еще не получен результат.
Предположим, что план по продажам за месяц выполнен. Сравним затраты на продвижение с прибылью от продаж:



То есть на 1 рубль затрат на рекламу приходится 0,99 рубля прибыли. Такую политику продвижения можно считать эффективной для первого месяца. Будем использовать рекламу и другие отмеченные средства продвижения в первые два месяца – в период внедрения продукта, так как необходимо, чтобы покупатель узнал о продукте.

# Заключение

Разработка и выведение на рынок нового товара (услуги) обусловлены следующими факторами:

* необходимостью оградить компанию от последствий неизбежного процесса устаревания существующих товаров, который вызывается конкуренцией или моральным износом. Снижение рентабельности выпускаемых товаров или оказываемых услуг может быть компенсировано в долгосрочном плане только за счет введения нового товара (услуги), который пользовался бы спросом у потребителя. Введение нового товара или услуги в ассортимент необходимо для защиты уже вложенных в компанию средств;
* необходимостью расширять производство более быстрыми темпами, чем это возможно при узком ассортименте выпускаемых товаров, распределять коммерческий риск на более широкий спектр товаров и услуг, уменьшать влияние конкуренции на отдельную сферу деятельности компании;
* необходимостью обеспечить более быстрое и постепенное увеличение общей рентабельности компании, выражающейся отношением прибыли к вложенному капиталу, путем сохранения и увеличения конкурентоспособности, более рационального использования отходов производства, более полного использования производственных мощностей и возможностей персонала и, как следствие, более равномерного распределения некоторых накладных расходов, уменьшения сезонных и циклических колебаний в уровне производства и сбыта.

Любая компания, решившаяся на инновацию, может выбрать один из следующих вариантов по поиску замысла нового товара (услуги):

* купить информацию о новых видах товаров (услуг) у внешних источников;
* изобрести новый вид товара (услуги), используя информацию и аналитические материалы подразделения маркетинга;
* усовершенствовать конструкцию или внешнее оформление ранее выпускаемого товара;
* привлечь другого партнера к разработке нового товара.

Необходимость действий в одном из этих направлений связана с тем, что, каждый вид товара (услуги) имеет свой жизненный цикл. Однако время от времени появляются неординарные виды товаров (услуг), которые имеют исключительно высокую продолжительность жизненного цикла. В этом случае возможно проведение анализа, включающего следующие стадии:

- принятие долгосрочных решений о стратегии технологических инноваций или действиях в случае непредвиденных событий;

- фундаментальные исследования, открывающие возможность прорыва в сфере технологии;

- прикладные исследования, обеспечивающие их практическое использование применительно к потребностям выявленных групп потребителей;

- конструирование и разработка новых видов товаров (услуг) как на основе прикладных исследований, так и непосредственно на основе изучения рынка.

По возможности следует привлекать к разработке новых товаров (услуг) и самих потребителей. У этого подхода есть свои достоинства и недостатки.

Достоинства:

- экономия времени за счет своевременной коррекции идеи;

- экономия средств за счет распределения части затрат на потребителя;

- получение первых потребителей;

- своевременная минимизация рыночных рисков.

Недостатки:

- возможна утечка интеллектуальной собственности к конкурентам;

- задержки из-за вовлечения пользователей в процесс разработки;

- риск чрезмерной ориентации на нужды одного потребителя.

Исходя из этого, назовем три варианта подхода к разработкам новых товаров:

* тип «А» — характеризуются минимальными требованиями к техническому решению и минимальными организационными сложностями (несложные, малая новизна, с нулевой изменчивостью и хорошо структурированы). Используются для улучшения уже имеющегося продукта;
* тип «В» — с жесткими требованиями к техническому решению, сложная организация (новые разработки, высокие сложность и изменчивость, минимальная структурированность);
* смешанные — или ближе к «А», или к «В».

Главная проблема при разработке новых товаров (услуг) состоит в том, что по мере движения товара по кривой жизненного цикла внимание менеджеров все больше смещается с нужд потребителей на нужды самой компании.

Таким образом, в работе разработана программа маркетинга для вывода нового товара (автоматической переносной мини-душевой для мытья собак «AquaDog») на рынок, а именно:

* разработана анкета;
* проведен анализ данных опроса;
* проведена сегментация рынка;
* разработаны товарная политика, выбраны стратегия и метод ценообразования, канал сбыта, описана политика продвижения.

По результатам маркетингового исследования выявлены наиболее важные характеристики товара с точки зрения потребителей: и для женщин и для мужчин важнейшим критерием при выборе товара оказались простота использования и качество.

Выделенные сегменты: первый – мужчины в возрасте 18-45 лет с достатком средним и выше среднего; второй – женщины в возрасте 18-45 лет также с достатком средним и выше среднего.

Была выбрана «стратегия проникновения на рынок», под которой понимается постепенное завоевание доли рынка у конкурентов с помощью политики продвижения своего товара. Популярная стратегия «снятия сливок» не подошла, так как вряд ли на него может ожидаться ажиотажный спрос, несмотря на его уникальность и новизну, в виду узости целевого рынка и его специализации.

Определена цена товара. Выявлены каналы сбыта и посредники – крупные зоомагазины: «Аквариум», «Мир природы», «Зоомаркет», «Золотая рыбка», «ZООцентр», «ЗОО-Парк»; гипермаркеты: «Ашан», «МЕТРО», «Карусель», «Перекресток».

Описана политика продвижения. Использовалась реклама и стимулирование сбыта.

Рассчитанная приблизительная прибыль составила 107000 руб.

# Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг, Менеджмент – СПб.: Питер, 2005;
2. Маркетинг. Общий курс /Под ред. Н.Я. Колюжновой, А.Я.Якобсона. -2-е изд., испр. – М.: Омега – Л, 2007.;
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.;
4. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг – менеджмент и стратегии. – 4-е издание. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007.;
5. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание / Пер. с англ. под ред. С.Божук. – СПб.: Питер, 2004;
6. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка – СПб.: Питер, 2006;
7. Панкратов Ф.Г, Баженов Ю.К., Серегина Т.К. Рекламная деятельность: учебник для студентов ВУЗов. – М.: Информационно–Внедренческий Центр «Маркетинг», 2001;
8. Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинговые исследования – СПб.: Питер, 2006;
9. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. – М.: ИКФ Омега – Л, 2002;
10. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э.. Современный маркетинг, М.: Финансы и статистика, 2005;
11. Гаврипин Ю.Ф. Маркетинг. Челябинск: ЧГТУ. 1995.
12. Keвopкoв B.B., журнал "Индустриальный и b2b маркетинг" – 2008г..
13. [www.elitarium.ru/2008/12/10/](http://www.elitarium.ru/2008/12/10/razrabotka_tovara_uslugi.html)- Glitarium –центр дистанционного образования;
14. <http://efaculty.kiev.ua> – Экономический факультет;
15. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – теория и практика маркетинга. Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований;
16. [www.7st.ru](http://www.7st.ru) – сетевой журнал о маркетинге и рекламе;
17. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) **–** электронная библиотека книг по маркетингу;
18. www.infomarket.ru – маркетинговые исследования и обзор рынка;
19. www.ip2b.ru – пример маркетингового исследования.

**Приложение А**

**ЧИСЛЕННОСТЬ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН**

**В ГОРОДАХ И РАЙОНАХ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ**

*(на 1 января 2010 года, человек)*

по данным Комитета гос. статистики[[1]](#footnote-1)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Города и районы** | **Численность постоянного населения** | **в том числе:** |
| **мужчины** | **женщины** |
| г. Самара и подчиненные его администрации населенные пункты | 1143429 | 513360 | 630069 |
| в том числе: |  |  |  |
| г. Самара | 1143346 | 513315 | 630031 |
| Железнодорожный | 102982 | 44603 | 58379 |
| Кировский | 229654 | 102319 | 127335 |
| Красноглинский | 84371 | 39708 | 44663 |
| Куйбышевский | 78993 | 39045 | 39948 |
| Ленинский | 63497 | 28336 | 35161 |
| Октябрьский | 108671 | 47010 | 61661 |
| Промышленный | 267691 | 119644 | 148047 |
| Самарский | 30386 | 13585 | 16801 |
| Советский | 177101 | 79065 | 98036 |
| сельская местность г. Самары | 83 | 45 | 38 |

**Приложение Б**

**Уважаемый покупатель!**

**ОАО «Астра» проводит исследование общественного мнения потребителей. Данный опрос посвящён нашему новому товару, а именно автоматической переносной мини-душевой для мытья собак «AquaDog». Автоматическая переносная мини-душевая для мытья собак «AquaDog» не имеет аналогов, и призвана стать надежным помощником в уходе за Вашей собакой.**

*Мы гарантируем, что предоставленная Вами информация не будет разглашена и будет использована исключительно внутри компании для принятия маркетинговых решений. Заранее благодарим Вас за правдивые ответы на вопросы.*

1. Приходится ли Вам пользоваться средствами по уходу за собакой?

  Да  Нет

1. Если Вы ответили “Да” на первый вопрос, то укажите какие средства Вы используете? Возможно несколько ответов

  щетка или специальные губки

  шампуни

  аэрозольный баллончик

  очищающая эмульсия

  другое

1. Оцените примерно характеристики Вашей собаки на данный момент.

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика | Обведите значение шкалы (от 1- «неудовлетворительно» до 5 «отлично»), которое соответствует Вашим ощущениям  |
| Простота чистки, мытья | 1 2 3 4 5 |
| Подвижность, степень загрязнения | 1 2 3 4 5 |
| Кол-во чисток | 1 2 3 4 5 |
| Водоотталкивающие свойства шерсти | 1 2 3 4 5 |
| Чистота шерсти после гуляния | 1 2 3 4 5 |

1. Укажите приблизительно, какую сумму Вы тратите на средства по уходу за собакой в месяц? …………………………………………
2. Насколько важны для Вас следующие характеристики автоматической переносной мини-душевой для мытья собак? Отметьте значения, которые соответствуют Вашим ощущениям.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика | Очень важно | Доста­точно важно | Важно | Не­важно | Не очень важно | Совер­шенно не важно |
| Качество, срок службы аппарата |  |  |  |  |  |  |
| Простота использования |  |  |  |  |  |  |
| Цена  |  |  |  |  |  |  |
| Наличие дополнительных функций  |  |  |  |  |  |  |
| Габариты аппарата |  |  |  |  |  |  |
| Дизайн |  |  |  |  |  |  |

1. Укажите степень Вашего согласия или несогласия с приведенными ниже заявлениями.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Заявление | Решительно согласен | Согласен | Не могу сказать | Не согласен | Решительно не согласен |
| Чистая собака – это незаменимый «атрибут» благоприятного имиджа каждого человека. |  |  |  |  |  |
| Уход за собакой при неблагоприятных погодных условиях продлевает чистоту и порядок в помещении |  |  |  |  |  |

1. Ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы, касающиеся лично Вас:

А) Укажите ваш возраст:

 18-25 26-45 старше 45

Б) Укажите Ваш пол:

 мужской женский

В) Род занятий:

 Безработный Студент (учащийся) Служащий Руководитель

Г) Ваш приблизительный ежемесячный доход:

 Менее 15 тыс. руб. 15-30 тыс. руб. Более 30 тыс. руб.

**Приложение В**

*Таблица 1*

*Таблица 2*

1. www.samarastat.ru [↑](#footnote-ref-1)