МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 339.138:677.025

№ гос. регистрации 20141446

Инв. №

«___» _____ 2014 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе

_____ Е.В. Ванкевич

ОТЧЕТ
О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТРИКОТАЖА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ»

2014 – х/д – 246

(заключительный)

Научный руководитель НИР

зав. кафедрой ЭТиМ, д.э.н. Г.А. Яшева

Начальник НИЧ С.А. Беликов

Витебск 2014

СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Научный руководитель, д.э.н., доцент	Яшева Г. А. (введение, 3.1, 3.2, 3.3 заключение)

Исполнители темы:

ассистент	Поташев А. А. (1.1 -1.4, 2.1-2.8)
ассистент	Вайлунова Ю. Г. (1.1 -1.4, 2.1- 2.8)
Нормоконтролер	Вайлунова Ю. Г.

РЕФЕРАТ

Отчет 62 с., 44 табл., 28 рис., 9 источников, 8 прил.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ, АССОРТИМЕНТ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ТОРГОВАЯ МАРКА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, СЕГМЕНТ РЫНКА, ЦЕННОСТНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, ЛОЯЛЬНОСТЬ

Цель работы: определить ценностные ориентации и предпочтения потребителей трикотажа и обуви в Республике Беларусь для формирования стратегии развития СООО «Белвест».

Объект исследования: потребители трикотажа, потребители обуви.

Предмет исследования: система ценностных ориентаций потребителей трикотажа и обуви.

В процессе работы использовались общенаучные методы (системный анализ и комплексный подход), а также специальные методы (фокус-группы, опросы, анкетирование, метод кабинетных исследований).

В результате исследования получены следующие результаты исследования рынка трикотажа: доля респондентов, положительно воспринимающих торговую марку «КИМ»; доля респондентов, готовых покупать белорусские трикотажные изделия; основные каналы и формы приобретения трикотажных изделий; значимость факторов при покупке мужских, женских и детских трикотажных изделий; средние цены по ассортименту и наиболее чувствительные товарные группы; доля респондентов, приверженных к одной торговой марке; наиболее популярные торговые марки трикотажных изделий мужского, женского и детского ассортимента; свойства трикотажных изделий, за которые потребитель готов платить дополнительно; причины отказа от покупки трикотажных изделий по женскому, мужскому и детскому ассортименту.

Результаты исследования рынка обуви: оценка восприятия респондентами различных торговых марок обуви; отношение потребителей к торговой марке «Белвест»; удовлетворенность потребителей обувью СООО «Белвест»; сегменты потребителей обуви и их ценностные предпочтения.

Область применения – производство товаров народного потребления.

Экономическая эффективность. Проводимые маркетинговые исследования позволят предприятию принять решение по диверсификации производства и разработать маркетинговую и производственную стратегии предприятия. Реализация этих стратегий позволит расширить рынки сбыта, увеличить объем реализации продукции, в т.ч. экспорта, прибыль и рентабельность предприятия, что в целом будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятия и финансовой устойчивости СООО «Белвест».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 5

1 Обоснование методов исследования, выборочной совокупности, количества, структуры респондентов, географического охвата 6

1.1 Обоснование методов исследования 6

1.2 Обоснование выборочной совокупности 6

1.3 Обоснование количества, структуры респондентов, географического охвата 6

1.4 Разработка анкеты для исследования потребителей 7

2 Маркетинговые исследования рынка трикотажа Республики Беларусь 8

2.1 Обработка информации 8

2.2 Описание выборочной совокупности 8

2.3 Осведомленность об ОАО «КИМ» 14

2.4 Покупка трикотажных изделий респондентами 17

2.5 Место покупки трикотажных изделий 23

2.6 Факторы, влияющие на выбор трикотажных изделий 26

2.7 Анализ ценовой политики для рынка трикотажных изделий 30

2.8 Анализ приверженности респондентов к одной торговой марке трикотажных изделий 30

3 Маркетинговая оценка возможных инновационных продуктов для СООО «Белвест» с учетом потребностей покупателей 35

3.1 Анализ СООО «Белвест» на рынке обуви Республики Беларусь 35

3.2 Анализ удовлетворенности потребителей обувью «Белвест» 36

3.3 Определение сегментов потребителей обуви СООО «Белвест» методом кластерного анализа и многомерного шкалирования 42

3.3.1 Факторный анализ 42

3.3.2 Иерархический кластерный анализ 46

3.3.3 Кластерный анализ методом К-средних 47

Заключение 51

Список использованных источников 53

Приложение А План проведения глубинного интервью 54

Приложение Б Карточка ассортимента 56

Приложение В Вспомогательная карточка 57

Приложение Г Карточка торговых марок 58

Приложение Д Анализ ценовой чувствительности для трикотажных изделий 59

Приложение Е Причины отказа от покупки трикотажных изделий 67

Приложение Ж Свойства трикотажных изделий, за которые потребитель готов платить дополнительно 70

Приложение К Лояльность к торговой марке при покупке женского ассортимента 73

Приложение Л Анкета «Оценка удовлетворенности потребителей обувью» 74

ВВЕДЕНИЕ

Цель работы: определить ценностные ориентации и предпочтения потребителей трикотажа и обуви в Республике Беларусь для формирования стратегии развития СООО «Белвест».

Метод исследования – глубинное интервью, статистические методы анализа собранной информации на базе SPSS.

Объект исследования: потребители трикотажа, потребители обуви.

Предмет исследования: система ценностных ориентаций потребителей трикотажа, в т.ч.:

- перечень потребительских свойств трикотажа, оказывающих влияние на принятие решений о покупке;
- определение ценовой чувствительности покупателей трикотажа;
- определение уровня удовлетворенности представленным на рынке ассортиментом трикотажной продукции и уровнем его качества
- определение отношения потребителей к торговой марке «КИМ» и факторов, оказывающих влияние на формирование этого отношения.

Задачи НИР:

- обосновать методы исследования ценностных ориентаций потребителей трикотажа, разработать и обосновать выборочную совокупность;
- разработать анкету для изучения ценностных ориентаций и предпочтений потребителей трикотажа;
- провести маркетинговые исследования предпочтений потребителей трикотажа с использованием экономико-статистических методов и моделей;
- построить мультиатрибутивную модель поведения потребителей трикотажа;
- спрогнозировать будущие потребности покупателей на основе построенной модели;
- дать оценку внутренней среды предприятия СООО «Белвест» и его восприимчивости к нововведениям;
- провести маркетинговую оценку возможных инновационных продуктов для СООО «Белвест» с учетом потребностей покупателей.

Исходные данные

Аналитические и статистические данные по текстильной и легкой отраслям, концерну «Беллегпром», данные опросов и глубинных интервью специалистов промышленных предприятий и торговли, а также потребителей трикотажной продукции и обуви.

Статистические данные по демографической и экономической ситуации в Республике Беларусь.

1 ОБОСНОВАНИЕ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫБОРОЧНОЙ СОВОКУПНОСТИ, СТРУКТУРЫ РЕСПОНДЕНТОВ, ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ОХВАТА

1.1 Обоснование методов исследования

Метод исследования – глубинное интервью, статистические методы анализа собранной информации на базе SPSS.

Объект исследования: потребители трикотажа

Предмет исследования: система ценностных ориентаций потребителей трикотажа, в т.ч.:

- перечень потребительских свойств трикотажа, оказывающих влияние на принятие решений о покупке;
- определение ценовой чувствительности покупателей трикотажа;
- определение уровня удовлетворенности представленным на рынке ассортиментом трикотажной продукции и уровнем его качества;
- определение отношения потребителей к торговой марке «КИМ» и факторов, оказывающих влияние на формирование этого отношения.

1.2 Обоснование выборочной совокупности

Численность населения Республики Беларусь - 9 467 тыс. чел., из них работоспособного населения - 62,5 %, т.е. 5 917 тыс. чел. Работоспособное население является потребителями различных трикотажных изделий. Таким образом, выделенную совокупность можно рассматривать как генеральную. При оценке структуры потребности и ценностей потребителей трикотажа Республики Беларусь, основное внимание необходимо уделять городскому населению, а именно, людям, проживающим в областных центрах: г. Минск, г. Брест, г. Витебск, г. Гродно.

Формирование выборочной совокупности в соответствии с распределением населения по данным областным центрам позволит получить репрезентативную информацию.

1.3 Обоснование количества, структуры респондентов, географического охвата

Географический охват и распределение выборки.

Генеральная совокупность является статистически большой, для этой совокупности при 99% точности и погрешности в 4% выборка должна составить 1000 человек.

Распределение выборки исследования потребителей трикотажных изделий представлено в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Распределение выборки исследования потребителей трикотажных изделий

Возраст	Регион								Итого
	Витебск		Минск		Гродно		Брест		
	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
18-21	8	11	21	24	9	11	17	14	115
21-30	21	27	58	115	39	43	15	33	351
30-40	18	19	35	74	10	28	12	31	227
40-50	7	16	24	56	4	29	4	27	167
Старше 50	6	17	12	31	3	24	10	37	140
Итого	60	90	150	300	65	135	59	142	1000

1.4 Разработка анкеты для исследования потребителей

При разработке анкеты, в соответствии с целями исследования и задачами заказчика, был предложен перечень вопросов для включения в анкету. Совместно с представителем заказчика были внесены и согласованы необходимые изменения в план проведения интервью. Для закрепления результатов и предварительного тестирования анкеты в период с 10. 06. 2014 по 26.06. 2014 было проведено 6 фокус-групповых опросов, на основе которых форма для сбора данных была дополнительно скорректирована и согласована с представителем заказчика.

Результатом проделанной работы является:

- план проведения интервью (приложение А);
- вспомогательная карточка, содержащая изображения трикотажных изделий и возможные варианты ответов на вопросы (приложение Б);
- вспомогательная карточка, содержащая варианты ответов на вопросы интервью (приложение В);
- вспомогательная карточка, содержащая изображения торговых марок белорусских производителей трикотажа (приложение Г).

2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТРИКОТАЖА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

2.1Обработка информации

Обработка собранной информации в ходе глубинного интервью осуществляется с использованием SPSS. Созданы отдельные базы данных на базе SPSS, в которые вносятся близкие по сути вопросы. Каждая база данных включает вопросы, описывающие демографические и социальные характеристики респондента, а такжевопросы об осведомленности о продукции ОАО «КИМ».

Так непосредственно создано 8 баз данных на базе SPSS и две таблицы в Excel.

- База данных №1 включает вопросы, связанные с приобретением изделий для себя и близких (вопросы 1-8, 9-10приложение А).
- База данных № 2 включает вопросы о приобретении различных торговых марок и определение лояльности к ним (вопросы 1-8, 11, 16приложение А).
- База данных №3 включает вопросы о приобретении / не приобретении изделий белорусского производства и покупке трикотажных изделий через Интернет (вопросы 1-8, 12, 14 приложение А).
- База данных №4 включает вопросы о факторах, которые влияют на покупку трикотажных изделий (вопросы 1-8, 13 приложение А).
- База данных №5 включает вопросы о местах покупки трикотажных изделий (вопросы 1-8, 15 приложение А).
- База данных №6 включает вопросы о ценах (дорогой, приемлемой, дешевой), которую готов заплатить покупатель за выбранные им трикотажные изделия (вопросы 1-8, 17).
- База данных №7 включает вопросы об определении причин отказа от покупки трикотажных изделий и определении дополнительных свойств, за которые потребитель готов доплатить (вопросы 1-8, 18,19 приложение А).
- База данных №8 включает вопросы, характеризующие торговую марку ОАО «КИМ» (вопросы 1-8, 21, 22 приложение А).

Как показали исследования, респонденты называют несколько мест покупки изделий и несколько приобретаемых торговых марок для различных трикотажных изделий, поэтому были созданы базы в Excel, в целях расчета количества ответов на каждое место покупки и торговую марку:

1. база данных в Excel«Место покупки»;
2. база данных в Excel«Торговые марки».

2.2 Описание выборочной совокупности

Распределение выборки исследования потребителей трикотажных изделий представлено в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Распределение выборки исследования потребителей трикотажных изделий

Возраст	Регион								Итого
	Витебск		Минск		Гродно		Брест		
	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	
18-21	8	11	21	24	9	11	17	14	115
21-30	21	27	58	115	39	43	15	33	351
30-40	18	19	35	74	10	28	12	31	227
40-50	7	16	24	56	4	29	4	27	167
Старше 50	6	17	12	31	3	24	10	37	140
Итого	60	90	150	300	65	135	59	142	1000

Как видно из таблицы 2.1 из 1000 анализируемых собранных интервью опрошено667 женщин и 333 мужчин.

Представим графически долю опрошенных респондентов по регионам исследования – Брест, Витебск, Гродно, Минск (рисунок 2.1).

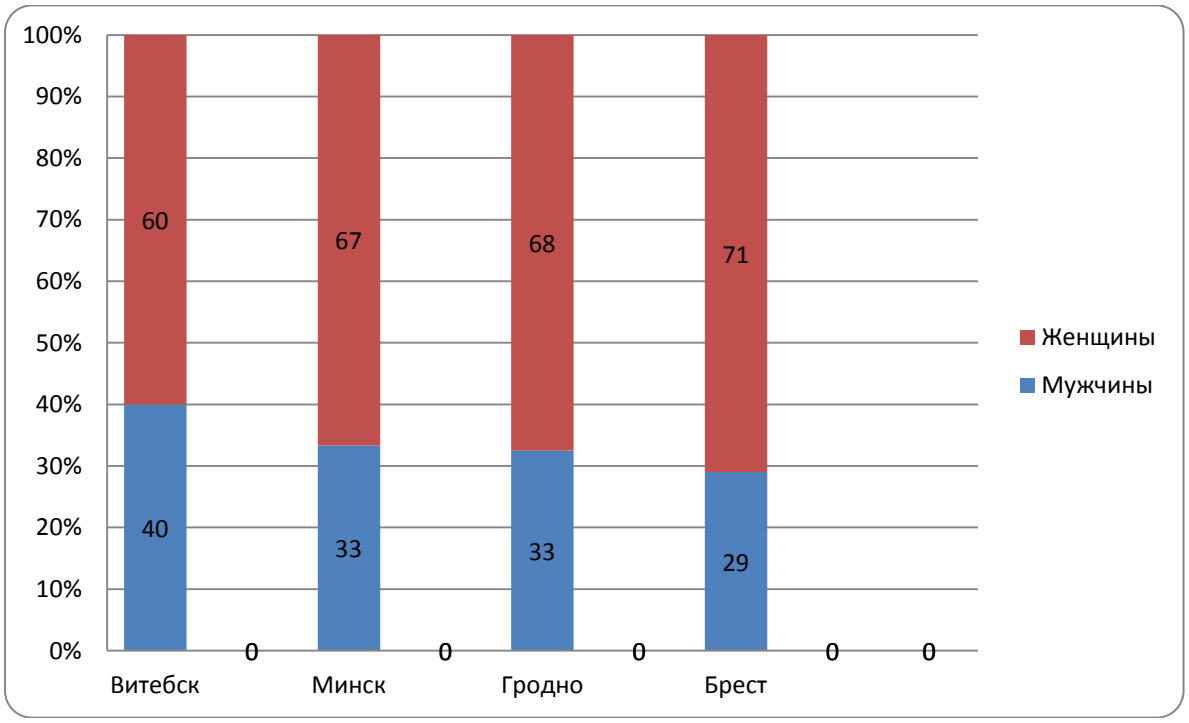

Рисунок 2.1 - Доля опрошенных респондентов

На рисунке 2.1 видно, что в Бресте доля опрошенных мужчин составляет 29%, женщин – 71%; в Витебске – мужчины составляют 40%, женщины – 60%; в Гродно – мужчины составляют 33%, женщины – 67%; в Минске – мужчины составляют 33%, женщины – 67%.

Представим распределение респондентов в общем их количестве по полу (респондентов мужского пола –333 человек, женского–667 человек) в виде рисунков 2.2 и 2.3.

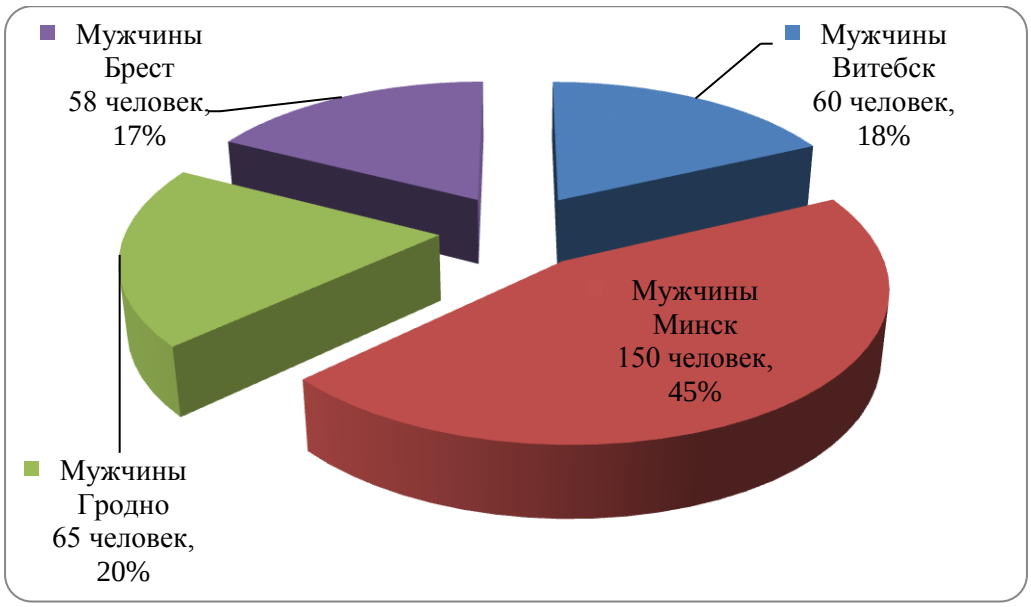

Рисунок 2.2 – Распределение респондентов «мужчины»

Как видно из рисунка 2.2 45% из опрошенных 333 респондентов мужского пола составляют мужчины из Минска, 20% - мужчины Гродно, 18 % - из Витебска, 17% - из Бреста.

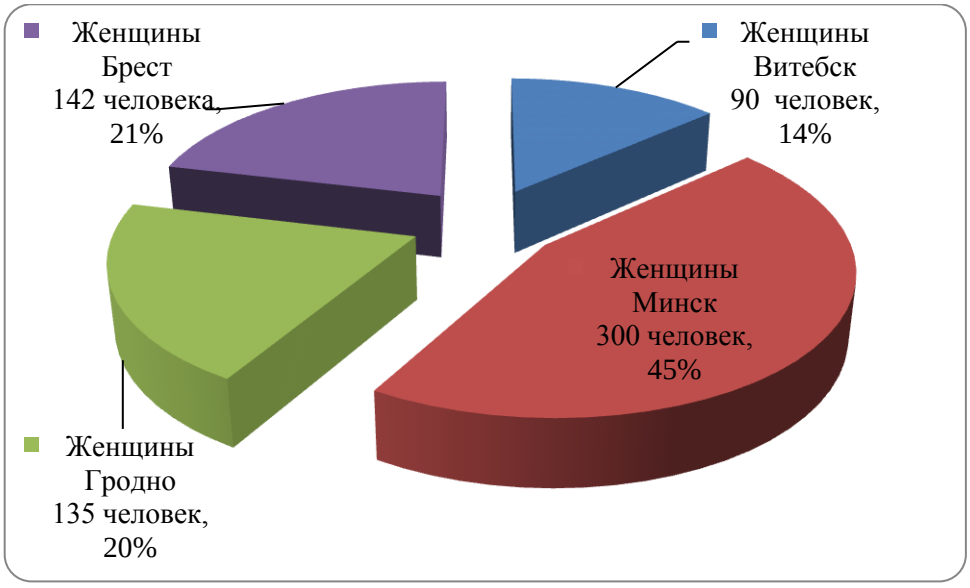

Рисунок 2.3 – Распределение респондентов «женщины»

Как видно из рисунка 2.3 45% из опрошенных 667 респондентов женского пола составляют опрошенные женщины из Минска, 21% - женщины Бреста, 20% - из Гродно, 14% - из Витебска.

Проанализируем распределение выборки исследования потребителей трикотажных изделий по статусу респондента (таблица 2.2).

Таблица 2.2 - Распределение выборки исследования потребителей трикотажных изделий по статусу респондента

Город			Статус респондента, количество респондентов								Итого, респондентов	Доля респондентов в общем количестве, %
			Рабочий	Служащий / работник офиса	Руководитель	Частный предприниматель	Пенсионер	Домохозяйка	Студент	Иное		
Брест	Семейное положение	Холост (не замужем)	11	42	1	2	1	2	22	25	106	10,6
		Женат / замужем	10	46	2	2	2	2	1	29	94	9,4
	Итого		21	88	3	4	3	4	23	54	200	20
Витебск	Семейное положение	Холост (не замужем)	17	35	3	4	4	0	17	1	81	8,1
		Женат / замужем	16	28	5	4	4	9	3	0	69	6,9
	Итого		33	63	8	8	8	9	20	1	150	15
Гродно	Семейное положение	Холост (не замужем)	12	57	5	2	0	2	17	1	96	9,6
		Женат / замужем	10	74	10	3	1	3	0	3	104	10,4
	Итого		22	131	15	5	1	5	17	4	200	20
Минск	Семейное положение	Холост (не замужем)	46	97	16	12	16	7	45	3	242	24,2
		Женат / замужем	39	84	19	22	14	12	15	3	208	20,8
	Итого		85	181	35	34	30	19	60	6	450	45
ИТОГО, респондентов			161	463	61	51	42	37	120	65	1000	100
ИТОГО доля респондентов, %			16,1	46,3	6,1	5,1	4,2	3,7	12	6,5	-	100

Отобразим выше представленные данные в виде диаграммы 2.4.

Как видно на рисунке 2.4 46,3 % респондентов (из 1000 опрошенных) относится к статусу служащий / работник офиса, 16,1% - рабочий.

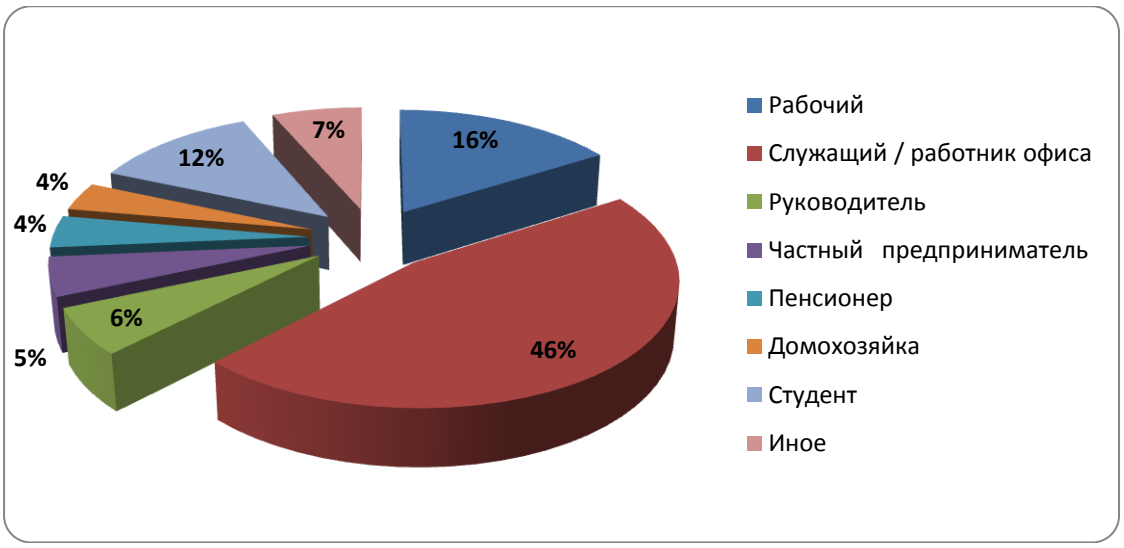

Рисунок 2.4 – Статус респондентов

Представим в виде диаграммы 2.5 распределение респондентов в зависимости от доли затрат на приобретение продуктов питания.

Для разделения изучаемой совокупности на группы в зависимости от уровня доходов была выдвинута гипотеза(на основании методологии оценки качества жизни МВФ) о связи между уровнем дохода и долей средств, затрачиваемых на приобретение продуктов питания респондентами ежемесячно.

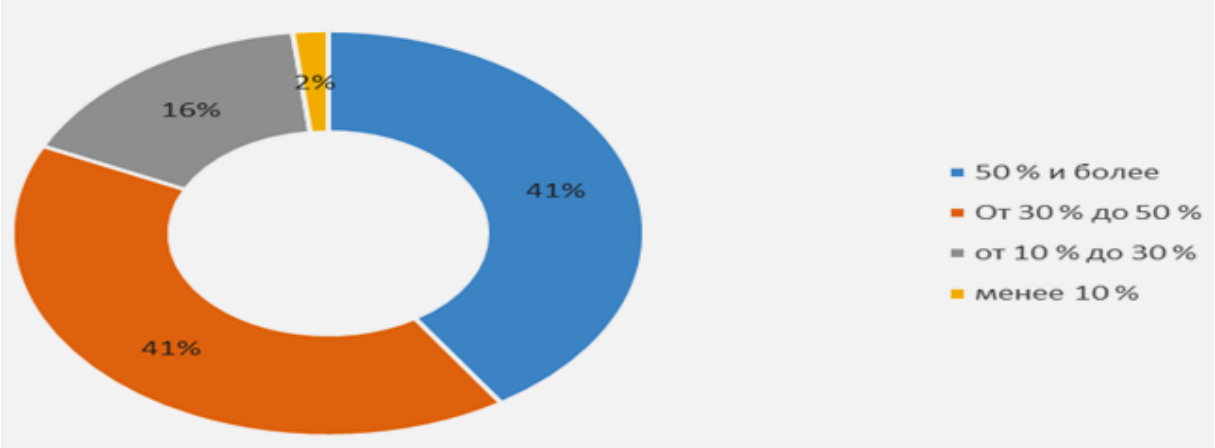

Рисунок 2.5 – Распределение респондентов в зависимости от доли затрат на приобретение продуктов питания

Выводы из анализа:

1. 41 % опрошенных респондентов тратит на еду 50% и более от своих доходов;
2. 41 % опрошенных респондентов тратит на еду от 30 % до 50 % от своих доходов;
3. 16 % из опрошенных респондентов расходует на еду от 10 до 30 % доходов;
4. 2 % респондентов расходует на еду от менее 10 % доходов .

Далее был проведен анализ доли дохода, которую респонденты тратят на приобретение продуктов питания в зависимости от места проживания и статуса (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Анализ расходов на еду в доходах респондентов

Статус респондента			Процент дохода на еду				Итого количество респондентов
			50 % и более	От 30 % до 50 %	от 10 % до 30 %	менее 10 %	
Рабочий	Город	Брест	7	11	3	0	21
		Витебск	9	14	8	2	33
		Гродно	12	6	4	0	22
		Минск	39	37	9	0	85
	Итого		67	68	24	2	161
Служащий / работник офиса	Город	Брест	46	28	14	0	88
		Витебск	26	24	11	2	63
		Гродно	49	64	18	0	131
		Минск	63	78	34	6	181
	Итого		184	194	77	8	463
Руководитель	Город	Брест	2	1	0	0	3
		Витебск	3	4	1	0	8
		Гродно	6	6	3	0	15
		Минск	15	12	6	2	35
	Итого		26	23	10	2	61
Частный предприниматель	Город	Брест	3	1	0	0	4
		Витебск	1	6	1	0	8
		Гродно	2	3	0	0	5
		Минск	22	10	2	0	34
	Итого		28	20	3	0	51
Пенсионер	Город	Брест	0	2	1	0	3
		Витебск	5	3	0	0	8
		Гродно	1	0	0	0	1
		Минск	19	10	1	0	30
	Итого		25	15	2	0	42
Домохозяйка	Город	Брест	1	1	2	0	4
		Витебск	5	3	1	0	9
		Гродно	0	5	0	0	5
		Минск	6	8	4	1	19
	Итого		12	17	7	1	37
Студент	Город	Брест	8	9	6	0	23
		Витебск	3	11	5	1	20
		Гродно	5	10	2	0	17
		Минск	34	14	8	4	60
	Итого		50	44	21	5	120
Иное	Город	Брест	14	25	15	0	54
		Витебск	0	1	0	0	1
		Гродно	2	1	1	0	4
		Минск	0	5	1	0	6
	Итого		16	32	17	0	65

Анализ расходов на еду показал, что 50 % и более доходов на еду тратят 40% служащих, 41, 6% рабочих, 60% пенсионеров, 55% предпринимателей.

2.3 Осведомленность об ОАО «КИМ»

Был проведен анализ осведомленности потребителей об ОАО «КИМ». Респондентам был задан вопрос «Какую продукцию производит предприятие ОАО «КИМ»?».

Из 1000 опрошенных респондентов 48,1 % знает предприятие и сферу деятельности ОАО «КИМ», 51,9% респондентов не знают сферу деятельности данного предприятия. Результаты осведомленности представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Осведомленность об ОАО «КИМ»

Город	Знание ОАО «КИМ»	
	Не знает	Знает
Брест	160	40
Витебск	14	136
Гродно	135	65
Минск	172	278
Итого, человек	481	519
Доля респондентов, %	48,1	51,9

Неосведомленные респонденты соотносили марочное имя «КИМ» с предложенными категориями товаров. Согласно данных таблицы 2.4 количество неосведомленных респондентов составляет 481 человек. Распределение ответов-ассоциаций неосведомленных респондентов представлено в таблице 2.5.

Таблица 2.5 –Ассоциации, связанные с марочным именем «КИМ»

Категория	Доля респондентов, %
Верхняя одежда	25,06
Бытовая техника	6,04
Продукты питания	1,79
Трикотаж	32,44
Запасные части для автомобилей	1,57
Электроника	4,03
Товары для сада и огорода	2,68
Нижнее бельё	12,98
Бижутерия	1,34
Свой вариант	12,08
Итого	100,0

Только 32,44 % из неосведомденных респондентов ассоциируют марочное имя «КИМ» с трикотажем. Следующими наиболее часто встречающимися списочными ответами были «Верхняя одежда» и «Нижнее бельё» Также достаточно часто

респонденты предлагали свои ассоциации, наиболее популярные из которых: «Сигареты», «Мужские костюмы».

Таким образом у большинства неосведомлённых респондентов марочное имя «КИМ» не ассоциируется с трикотажем.

Респондентами была дана оценка торговой марки ОАО «КИМ». Результаты восприятия торговой марки ОАО «КИМ»представлены в таблице 2.6 в виде доли ответов респондентов на вопрос о выборе одной из двух предлагаемых характеристик.

Таблица 2.6 - Восприятие торговой марки ОАО «КИМ»

Характеристика марочного знака	Значение, %	Значение, %	Характеристика марочного знака
По всем респондентам			
Старомодная	48,6	51,4	Современная
Дорогая	28,5	71,5	Дешевая
Доверять нельзя	36,5	63,5	Заслуживает доверия
Зарубежная	19,6	80,4	Белорусская
Некачественная	29,5	70,5	Качественная
Злая	17,2	82,8	Добрая
Некрасивая	44,7	55,3	Красивая
Не привлекает внимания	62,1	37,9	Привлекает внимания
Неприятная	27,8	72,2	Приятная
Для осведомленных об ОАО «КИМ» респондентов			
Старомодная	59,8	40,2	Современная
Дорогая	12,9	87,1	Дешевая
Доверять нельзя	28,8	71,2	Заслуживает доверия
Зарубежная	6,0	94,0	Белорусская
Некачественная	23,6	76,4	Качественная
Злая	6,9	93,1	Добрая
Некрасивая	45,9	54,1	Красивая
Не привлекает внимания	66,0	34,0	Привлекает внимания
Неприятная	25,5	74,5	Приятная
Для неосведомленных об ОАО «КИМ» потребителей			
Старомодная	42,0	58,0	Современная
Дорогая	30,4	69,6	Дешевая
Доверять нельзя	37,0	63,0	Заслуживает доверия
Зарубежная	23,1	76,9	Белорусская
Некачественная	32,6	67,4	Качественная
Злая	13,5	86,5	Добрая
Некрасивая	40,1	59,9	Красивая
Не привлекает внимания	57,8	42,2	Привлекает внимания
Неприятная	25,3	74,7	Приятная

Респондентам был задан вопрос: № 22 «Обратите внимание на марочный знак ОАО «КИМ». Что на нём изображено, какие ассоциации вызывает у Вас это

изображение?» (приложение А).

Ассоциации. *Торговая марка ОАО «КИМ»:* основная часть респондентов увидела изображенную на торговой марке бабочку.

Негативные ассоциации: петля, гранитная плита, детские уши, пачка сигарет.

Основная ассоциация: легкость, воздушность, женственность.

В результате анализа ответов на вопросы № 7, 8, 21, 22 (приложение А) выявлены следующие позитивные моменты:

- 52 % процента респондентов осведомлены о торговой марке ОАО «КИМ»;
- в Витебске и Минске большая доля опрошенных осведомлена о торговой марке ОАО «КИМ»;
- 32,44 % из неосведомленных об ОАО «КИМ» респондентов ассоциируют марочное имя с трикотажем;
- 71,2 % осведомленных респондентов считает, что торговая марка ОАО «КИМ» заслуживает доверия;
- 76,4 % осведомленных респондентов считают торговую марку ОАО «КИМ» качественной;
- 93,1 % осведомленных респондентов считают торговую марку ОАО «КИМ» доброй;
- 74,5 % и 74,7 % осведомленных и неосведомленных респондентов соответственно считают торговую марку ОАО «КИМ» приятной.

Осведомленным об ОАО «КИМ» потребителям был задан вопрос № 20 «Скажите, пожалуйста, почему Вы покупаете или покупали изделия ОАО «КИМ»?». Наиболее частыми ответами были:

— «приемлемая цена»;
— «дешевые изделия»;
— «покупала детский трикотаж, так как низкие цены и хорошее качество»;
— «покупала мужские водолазки, так как хорошее качество»;
— «покупаю, так как считаю, что отечественный трикотаж качественней зарубежного»;
— «покупал, место продажи оказало влияние»;
— «качественные, удобные, износоустойчивые изделия».

При этом часть респондентов негативно отозвалась о продукции ОАО «КИМ» при ответе на вопрос: «Какие трикотажные изделия белорусского производства респондент никогда не купит?». Были высказаны следующие, наиболее часто упоминаемые причины отказа от потребления продукции ОАО «КИМ»:

— «покупала мужские носки - очень колючие»;
— «покупала, как залежалый, прошлогодний, дешевый товар»;
— «купленная продукция не понравилась»;
— «плохое качество, не сохраняет форму после стирки, быстро изнашивается»;
— «покупала раньше, не понравилось качество»;
— «изделия растягиваются».

2.4 Покупка трикотажных изделий респондентами

Был задан вопрос: «Какие трикотажные изделия белорусского производства респондент никогда не купит?». Данный вопрос выявил позитивное и негативное отношение респондентов относительно белорусского трикотажа (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Отношение к белорусскому трикотажу

		Позитивное или негативное отношение к белорусскому трикотажу				Итого
		Негативно		позитивно		
		Количество человек	Доля респондентов, %	Количество человек	Доля респондентов, %	
Город	Брест	51	25	149	75	200
	Витебск	47	31	103	69	150
	Гродно	31	15	169	85	200
	Минск	131	29	319	71	450
Всего		260	26	740	74	1 000

74 % респондентов готовы покупать белорусские трикотажные изделия и высказали позитивное мнение по поводу них. Результаты представлены на рисунке 2.6.

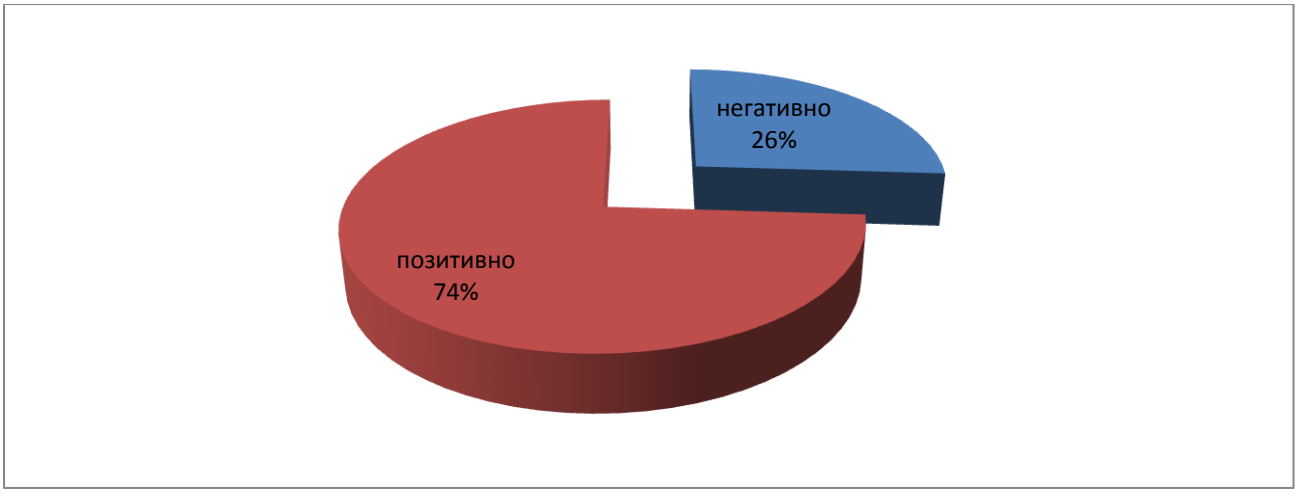

Рисунок 2.6 – Отношение к приобретению трикотажных изделий белорусского производства

Респондентам был задан вопрос относительно того, какие трикотажные изделия покупают для себя, для своих близких и какое примерное количество в год. Результаты представлены в таблицах 2.8, 2.9, 2.10, 2.11 и на рисунках 2.7,2.8 и 2.9.

Таблица 2.8 – Количество наименований покупаемых изделий для себя

Количество наименований / Город	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	29	Итого
Брест	9	23	48	36	19	20	14	16	5	4	0	1	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	200
Витебск	2	0	7	15	16	21	22	12	11	9	13	5	5	4	4	0	3	0	1	0	0	0	0	0	150
Гродно	1	4	6	10	17	14	22	19	20	15	22	13	9	7	5	8	2	2	2	1	0	0	1	0	200
Минск	4	9	42	50	52	57	47	33	26	24	25	23	12	10	8	9	3	7	1	2	2	2	1	1	450
ИТОГО	16	36	103	111	104	112	105	80	62	52	60	42	28	22	18	17	9	9	4	3	2	2	2	1	1000

Представим результаты анализа покупок трикотажных изделий для себя в зависимости от пола и возраста респондента в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Количество наименований покупаемых изделий для себя

		Количество покупаемых для себя разновидностей изделий																							
	Возрастная группа	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	29
Женщины	1(18-21)	0	0	1	6	13	9	9	2	2	0	4	3	4	0	0	2	2	0	0	2	1	0	0	0	0
	2(21-30)	0	0	6	13	14	20	25	22	16	17	10	13	13	8	8	11	7	4	4	2	2	1	2	0	0
	3(31-40)	0	3	6	15	15	12	14	21	8	6	13	10	6	6	5	0	3	3	4	0	0	1	0	0	1
	4(41-50)	0	2	1	12	11	16	14	13	8	9	7	11	7	3	4	3	2	2	1	0	0	0	0	2	0
	5(старше 51)	0	2	6	9	10	13	9	10	14	8	5	7	4	3	4	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Итого		0	7	20	55	63	70	71	68	48	40	39	44	34	20	21	18	17	9	9	4	3	2	2	2	1
Мужчины	Возрастная группа	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	1(18-21)	0	0	1	10	9	6	5	7	5	2	3	2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2(21-30)	0	1	2	14	20	14	19	14	15	13	6	8	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	3(31-40)	0	5	7	9	10	0	7	12	7	7	1	5	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	4(41-50)	0	0	2	4	4	12	5	4	5	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	5(старше 51)	0	3	4	11	5	2	5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Итого		0	9	16	48	48	34	41	37	32	22	13	16	8	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Итого		0	16	36	103	111	104	112	105	80	62	52	60	42	28	22	18	17	9	9	4	3	2	2	2	1

Далее изобразим на рисунке 2.7 количество наименований трикотажных изделий покупаемых для себя.

Рисунок 2.7 – Количество наименований трикотажных изделий покупаемых для себя

Согласно рисунку 2.7 респонденты приобретающие трикотажные изделия для себя могут быть разделены на несколько групп.

1. «Случайные» покупатели (мужчины приобретающие 1-2 трикотажных изделия в случае крайней необходимости или случайно), доля такой группы составляет 5,2 %.

2. «Пассивные» покупатели (преимущественно мужчины и женщины систематически приобретающие для себя 3-5 наименований «обязательных» трикотажных изделий), доля таких респондентов равна 31,8 %.

3. «Умеренные» покупатели (мужчины и женщины систематически приобретающие для себя 6-8 наименований трикотажных изделий кроме «обязательных» изделий, приобретаются дополнительные трикотажные в соотвествии с предпочтениями респондентов), 29,7% из опрошенных.

4. «Умеренно активные» покупатели (преимущественно женщины приобретающие 9-11 наименований изделий спонтанно), доля таких респондентов - 21,6%.

5. «Активные» покупатели (женщины приобретающие для себя более 12 наименований изделий, проявляющие собственную индивидуальность через многообразие приобретаемых трикотажных изделий) - 11,7 % из 1000 человек опрошенных.

Представим распределение сегментов по городам исследования на рисунке 2.8.

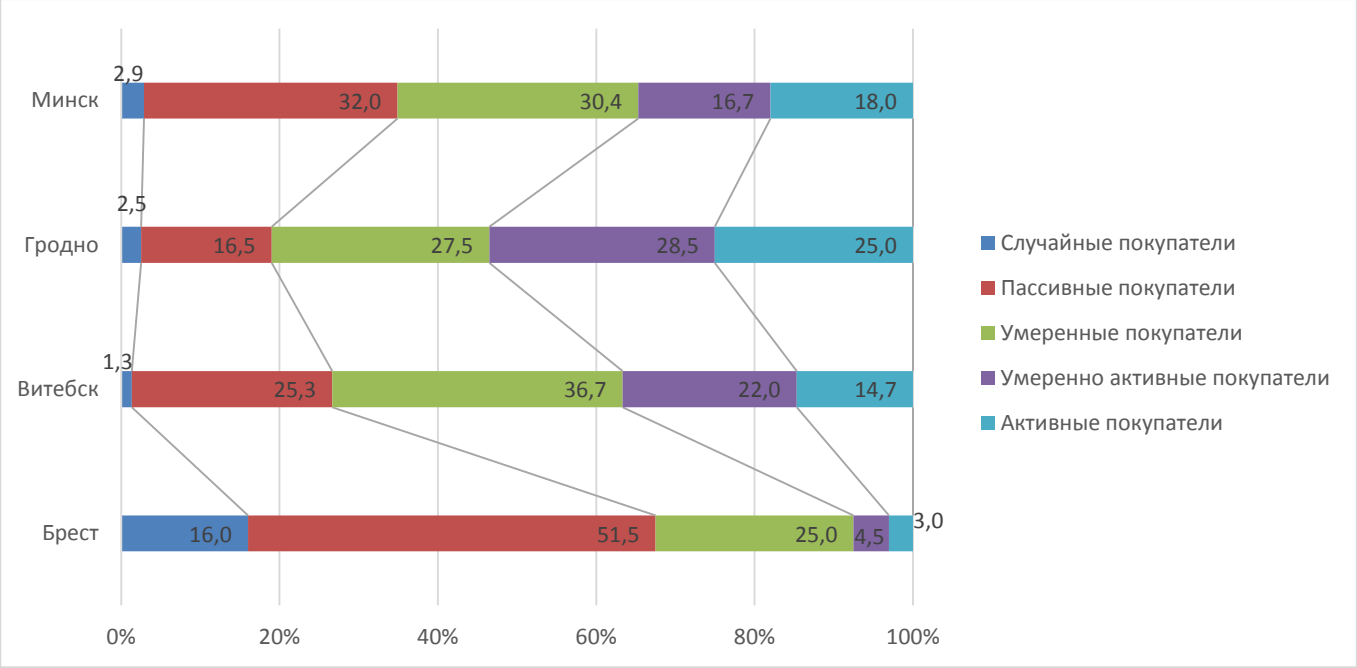

Рисунок 2.8 – Распределение сегментов по городам

Анализ покупок трикотажных изделий для своих близких представлен в таблицах 2.10 и 2.11.

Таблица 2.10 – Количество наименований покупаемых изделий для близких

Количество наименований / Город	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	38	Итого
Брест	149	4	9	11	4	5	4	0	1	3	4	1	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	200
Витебск	71	7	13	7	7	9	5	3	5	3	3	2	0	3	3	1	1	1	2	0	1	1	1	1	0	0	0	0	150
Гродно	76	4	6	10	12	19	12	8	6	4	6	5	4	3	2	3	0	2	5	1	2	2	4	0	3	0	1	0	200
Минск	264	15	25	26	21	16	14	11	10	7	6	4	3	3	9	2	3	3	0	1	1	1	0	2	1	1	0	1	450
ИТОГО	**560**	**30**	**53**	**54**	**44**	**49**	**35**	**22**	**22**	**17**	**19**	**12**	**7**	**10**	**16**	**7**	**4**	**6**	**7**	**2**	**4**	**4**	**5**	**3**	**4**	**2**	**1**	**1**	**1000**

Представим результаты анализа покупок трикотажных изделий для близких в зависимости от пола и возраста респондента в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Количество наименований покупаемых изделий для близких

Пол	Возрастная группа	Количество наименований изделий покупаемых для близких																											
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	38	Итого
Женщины	1(18-21)	47	2	5	3	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60
	2(21-30)	103	6	14	10	11	10	13	7	5	3	1	4	0	5	3	2	1	4	3	2	1	3	3	1	1	2	0	0	218
	3(31-40)	45	4	12	15	9	15	5	4	6	2	5	5	4	3	4	4	2	0	2	0	2	0	1	1	1	0	1	0	152
	4(41-50)	42	9	8	7	10	8	10	6	7	4	3	2	1	0	4	1	1	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	128
	5(старше 51)	41	1	8	10	10	7	5	3	2	3	8	1	1	2	5	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	109
Итого		278	22	47	45	41	40	33	20	21	13	17	12	6	10	16	7	4	6	7	2	4	4	4	2	3	2	1	0	667
	Возрастная группа	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	38	Итого
Мужчины	1(18-21)	51	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	55
	2(21-30)	117	2	2	4	2	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	133
	3(31-40)	55	3	2	2	0	2	2	2	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	75
	4(41-50)	30	0	0	2	1	4	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39
	5(старше 51)	29	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	31
Итого		282	8	6	9	3	9	2	2	1	4	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	333
Итого		**560**	**30**	**53**	**54**	**44**	**49**	**35**	**22**	**22**	**17**	**19**	**12**	**7**	**10**	**16**	**7**	**4**	**6**	**7**	**2**	**4**	**4**	**5**	**3**	**4**	**2**	**1**	**1**	**1 000**

Структура покупок для своих близких представлена на рисунке 2.9.

Рисунок 2.9 – Количество покупаемых трикотажных изделий для близких

56 % респондентов не приобретают изделия для своих близких (это в основном мужчины и одинокие женщины без детей всех возрастов). Основная часть респондентов, приобретающих изделия для близких – это замужние женщины. При этом количество наименований приобретаемых изделий зависит от размера семьи и возраста детей(чем младше дети в семье – тем большее количество разновидностей трикотажных изделий приобретается).

Проведем анализ наименований изделий, приобретаемых респондентами в течение года. В таблицах приведены суммы положительных ответов на вопрос № 9 (приложение А), т.е. приведено количество людей, отметивших покупку изделия из перечня ниже (таблицы 2.12-2.14).

В таблице 2.12 приведено количество респондентов, указавших покупку того или иного мужского трикотажного изделия.

Таблица 2.12 –Покупаемые наименования мужских трикотажных изделий

Товарная группа	Количество мужчин, отметивших изделие	Количество женщин, отметивших изделие	Количество респондентов, отметивших изделие
Шорты	130	64	194
Брюки	125	62	187
Спортивные брюки	84	85	169
Кальсоны	29	40	69
Мастерка	72	36	108
Спортивный костюм	42	33	75
Короткие носки	156	111	267
Средние носки	208	221	429
Теплые носки	74	87	161
Гольфы	6	10	16
Майка	111	130	241
Футболка	220	216	436
Футболка с рукавами	88	79	167
Плавки	75	78	153
Трусы 1	184	191	375
Трусы 2	43	44	87

В таблице 2.13 приведено количество респондентов, указавших покупку того или иного женского трикотажного изделия.

Таблица 2.13 – Покупаемые наименования женских трикотажных изделий

Товарная группа	Количество женщин, отметивших изделие	Количество мужчин, отметивших изделие	Количество респондентов, отметивших изделие
Покупка женских колгот	489	10	499
Покупка женских носков коротких	368	4	372
Покупка женских футболок	363	8	371
Покупка женских трусов-плавок (глубокие)	344	8	352
Покупка женских носков длинных	296	4	300
Покупка женских трусов-шортиков	256	7	263
Покупка женских трусов-стринг	225	6	231
Покупка женских купальных костюмов	214	3	217
Покупка женских леггенсов	195	3	198
Покупка женских чулков	170	4	174
Покупка женских спортивных брюк	162	3	165
Покупка женских ночных сорочек	158	3	161
Покупка женских шорт	151	3	154
Покупка женских футболок с рукавами	150	4	154
Покупка женских пижам 1	149	4	153
Покупка женских пижам 2	138	2	140
Покупка женских халатов	131	3	134
Покупка женских дневных сорочек	120	1	121
Покупка женских купальников	106	3	109
Покупка женских гольф	94	2	96
Покупка женских подследников	93	1	94
Покупка женских капрей	92	3	95
Покупка женских дневных сорочек 1	85	1	86
Покупка женских пеньюаров	71	5	76
Покупка женских халатов с капюшоном	67	4	71
Покупка женских комбинаций	28	2	30
Покупка женских нижних юбок 2	27	0	27
Покупка женских медицинских чулков	16	0	16
Покупка женских панталон	15	0	15
Покупка женских нижних юбок 1	5	1	6

В таблице 2.14 приведено количество мужчин и женщин, указавших покупку того или иного изделия для своих детей.

Таблица 2.14 – Покупаемые наименования детских трикотажных изделий

Товарная группа	Количество женщин, отметивших изделие	Количество мужчин, отметивших изделие	Количество респондентов, отметивших изделие
Покупка детских брюк	50	6	56
Покупка детских ползунков	16	6	22
Покупка детских колгот	88	12	100
Покупка детских халатов с капюшоном	17	4	21
Покупка детских комбинезонов с капюшоном	11	6	17
Покупка детских кофточек	66	8	74
Покупка детских песочниц	12	2	14
Покупка детских пижам	81	10	91
Покупка детских распашонок	8	5	13
Покупка детских рубашек	12	6	18
Покупка детских комбинезонов	21	4	25
Покупка детских маек	103	9	112
Покупка детских футболок	126	21	147
Покупка детских футболок с рукавами	77	9	86
Покупка детских плавок	92	7	99
Покупка детских трусов 1	53	6	59
Покупка детских конвертов	3	3	6
Покупка детских пинеток	9	2	11
Покупка детских кофточек	45	5	50
Покупка детских чепчиков	11	3	14
Покупка детских фартуков	7	2	9
Покупка детских простыней	40	7	47
Покупка детских полотенец	79	8	87
Покупка детских шапок	67	16	83
Покупка детских носков коротких	70	8	78
Покупка детских носков	144	18	162
Покупка детских гольф	16	3	19

2.5 Места покупок трикотажных изделий

Проанализированы места приобретения трикотажных изделий (таблица 2.15). Результаты представлены на рисунке 2.10.

Как видно из рисунка 2.10, основными местами приобретения трикотажных изделий являются:

– фирменные магазины – 41,9 % респондентов дали ответ;

– крупные торговые центры – 20,3 % респондентов дали ответ;
–на открытых рынках – 14,3 % респондентов.

Таблица 2.15 – Места покупок трикотажных изделий

	мужчина	женщина	мужчина	женщина	мужчина	женщина	мужчина	женщина	мужчина	женщина	мужчина	женщина	мужчина	женщина	мужчина	женщина
	В крупных торговых центрах		**В фирменных магазинах**		**В фирменных секциях крупных магазинов**		**Как сопутствующий товар в магазинах обуви**		**На открытых рынках**		**В гипермаркетах (супермаркетах)**		**Через Интернет**		**Свой вариант**	
Брест	41	169	44	532	0	35	4	44	45	128	34	146	30	9	21	0
Витебск	86	430	214	1160	20	220	4	31	119	248	28	193	31	27	19	0
Гродно	244	880	333	2169	45	724	8	35	280	682	69	456	61	69	66	0
Минск	172	715	216	971	35	205	2	17	94	332	28	335	37	26	38	0
Итого	543	2194	807	4832	100	1184	18	127	538	1390	159	1130	159	131	144	0
ИТОГО	2737		5639		1284		145		1928		1289		290		144	
Доля ответов, %	20,3		41,9		9,5		1,1		14,3		9,6		2,2		1,1	

Отобразим графически места приобретения трикотажных изделий в зависимости от пола респондента (рисунок 2.10).

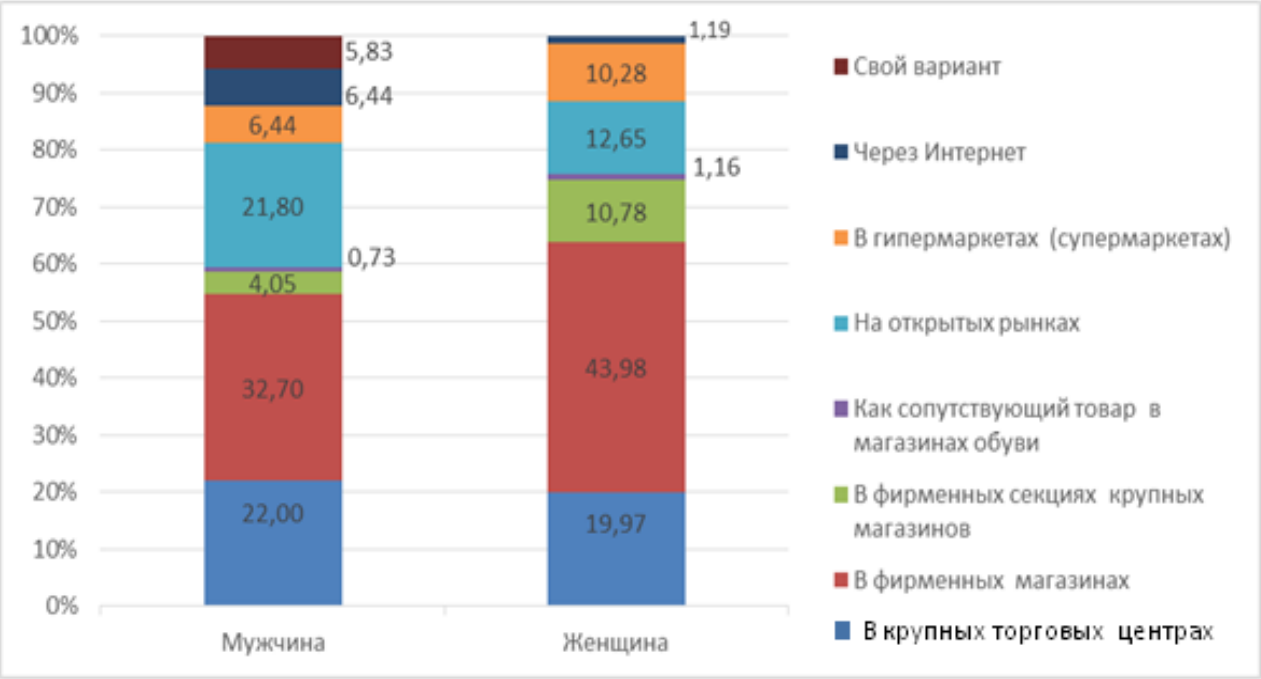

Рисунок 2.10 – Места покупок трикотажных изделий в зависимости от пола респондента

Как видно из рисунка 2.10 32,7 % респондентов мужского пола приобретают трикотажные изделия в фирменных магазинах, 43,98 % женщин также отмечали место покупки – фирменный магазин. Только 5,83% мужчин дали свой варинат ответа на данный вопрос, в частности место покупки было отмечено – за границей.

Общие результаты по вопросу о местах покупки трикотажных изделий представлены на рисунке 2.11.

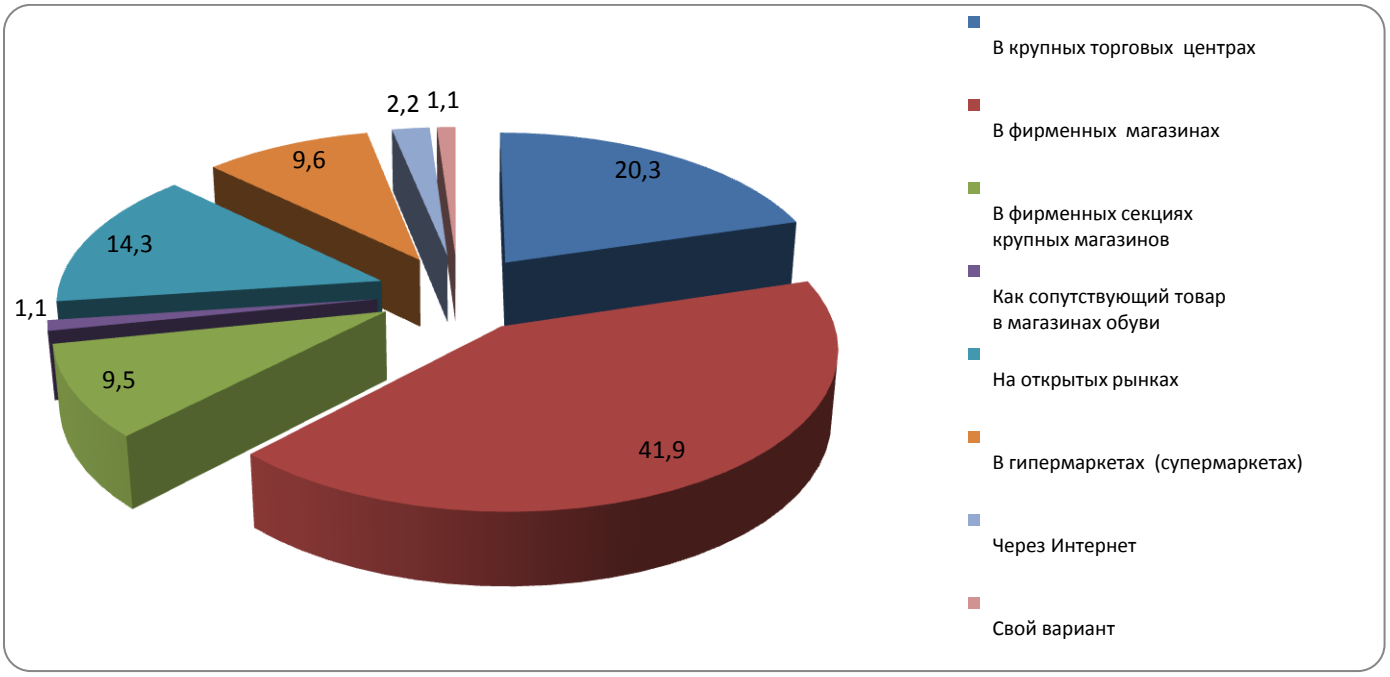

Рисунок 2.11 – Места покупок трикотажных изделий

Респондентам был задан вопрос № 14 «Покупаете ли Вы трикотажные изделия через интернет (если да, то укажите: какие и почему, на каких сайтах)?»Результаты ответов на вопрос о приобретении трикотажных изделий через Интернет представлены в таблице2.16.

Таблица 2.16 – Анализ покупок в Интернет

		Покупка через Интернет				Итого
		Не покупаю		Покупаю		
		чел.	%	чел.	%	
Город	Брест	147	74	53	27	200
	Витебск	121	81	29	19	150
	Гродно	168	84	32	16	200
	Минск	356	79	94	21	450
Итого		792	79	208	21	1 000

Большая доля респондентов (рисунок 2.12) не приобретают трикотажные изделия через интернет, однако респонденты, которые осуществляют покупки через интернет

указали такие сайты какwildberries.by, aliexpress.com. Покупаемые изделия – футболки, спортивные брюки, костюмы, трикотажные кофты, платья. Причина покупки – относительно дешево, многообразие выбора, стильные изделия.

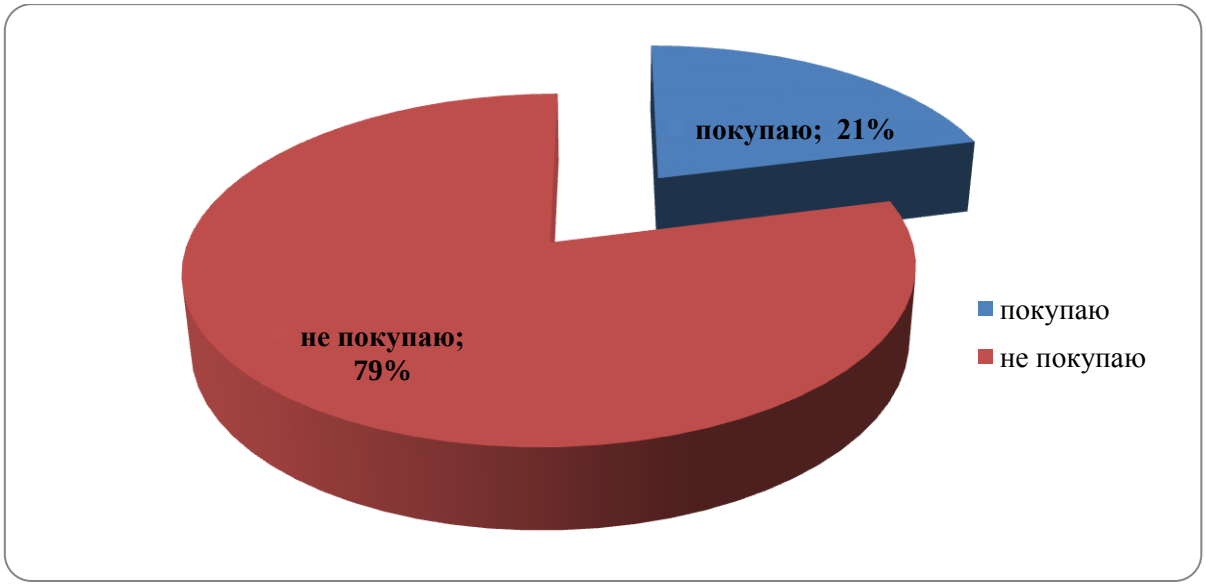

Рисунок 2.12 – Покупка трикотажных изделий через Интернет

21 % анализируемой выборочной совокупности покупает трикотаж через Интернет. Респонденты, приобретающие трикотажные изделия через Интернет вошли в возрастную группу 18-35 лет.

2.6 Факторы, влияющие на выбор трикотажных изделий

Для выявления структуры ценностных ориентаций потребителей трикотажных изделий был сформулирован вопрос № 13 (приложение А).

Относительно ранее отобранных респондентом изделий предлагалось выбрать три наиболее значимых фактора (влияющих на выбор трикотажного изделия) из перечня или предложить свой вариант. Перечень факторов представлен в приложении В.

Определены факторы, влияющие на покупку трикотажных изделий, результаты представлены отдельно для каждой ассортиментной группы – мужской, женский, детский ассортимент на рисунке 2.13, 2.14, 2.15.

В таблице 2.17 приведена сумма ответов респондентов для каждого фактора из списка (т.е. один респондент указывал три наиболее значимых фактора для всех выбранных им ранее изделий).

Таблица 2.17 – Оценка значимости факторов при покупке мужских трикотажных изделий

Фактор	Число ответов	Доля, %
Стиль изделия	1141	13,2
Удобство носки	1375	16,0
Качество отделки	1039	12,1
Цветовая гамма	672	7,8
Износоустойчивость	789	9,2
Способность сохранять форму после стирки	580	6,7
Эластичность	413	4,8
Мягкость	553	6,4
Качество фурнитуры	107	1,2
Наличие декоративных элементов отделки	24	0,3
Устойчивость окрашивания	312	3,6
Отсутствие катышков при носке	211	2,4
Торговая марка производителя	204	2,4
Страна производителя	82	1,0
Место продажи	38	0,4
Цена	861	10,0
Свой вариант	213	2,5
Итого	8614	100,0

Представим в виде графика 2.13 значимость указанных факторов респондентамипри покупке мужских трикотажных изделий.

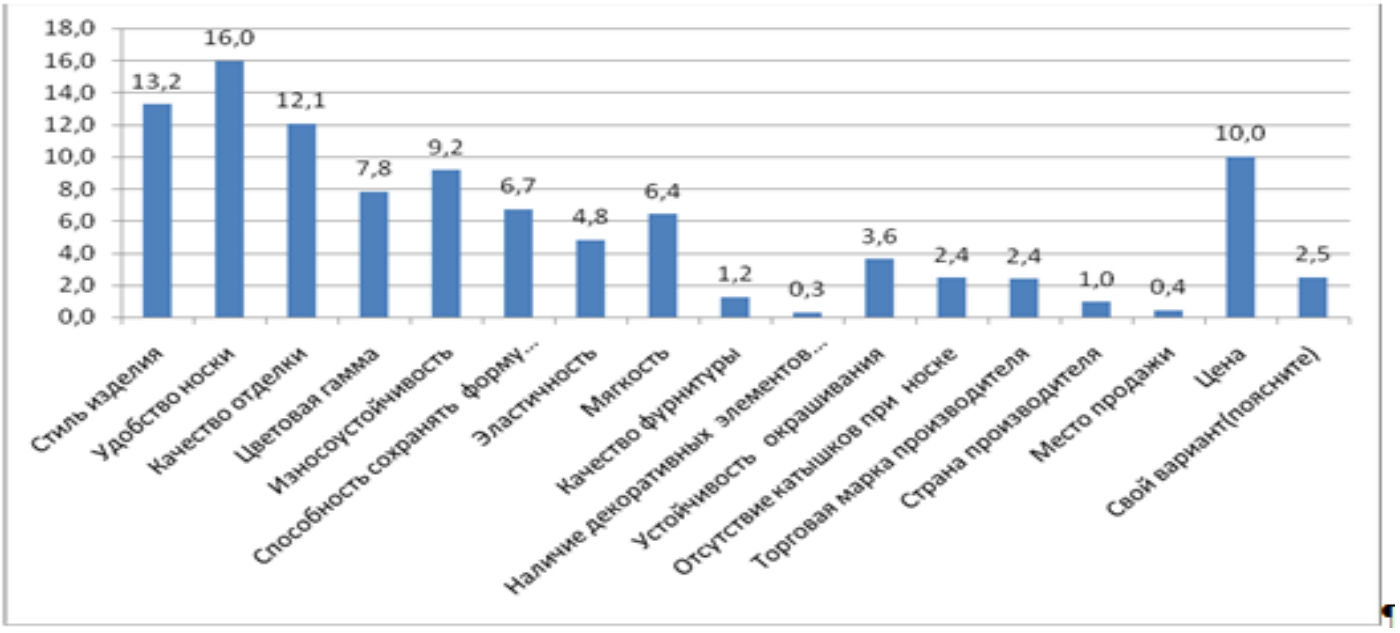

Рисунок 2.13 – Значимость факторов при покупке мужских трикотажных изделий

В таблице 2.18 приведена сумма ответов респондентов для каждого фактора из списка (т.е. один респондент указывал три наиболее значимых фактора для всех выбранных им ранее изделий) для женского ассортимента.

Таблица 2.18 – Оценка значимости факторов для женского ассортимента

Фактор	Число ответов	Доля, %
Стиль изделия	1881	13,6
Удобство носки	1932	13,9
Качество отделки	1453	10,5
Цветовая гамма	1275	9,2
Износоустойчивость	1255	9,0
Способность сохранять форму после стирки	1042	7,5
Эластичность	867	6,3
Мягкость	985	7,1
Качество фурнитуры	217	1,6
Наличие декоративных элементов отделки	122	0,9
Устойчивость окрашивания	477	3,4
Отсутствие катышков при носке	396	2,9
Торговая марка производителя	370	2,7
Страна производителя	127	0,9
Место продажи	48	0,3
Цена	1066	7,7
Свой вариант	359	2,6
ИТОГО	13872	100,0

Представим в виде графика 2.14значимость указанных факторов респондентамипри покупке женских трикотажных изделий.

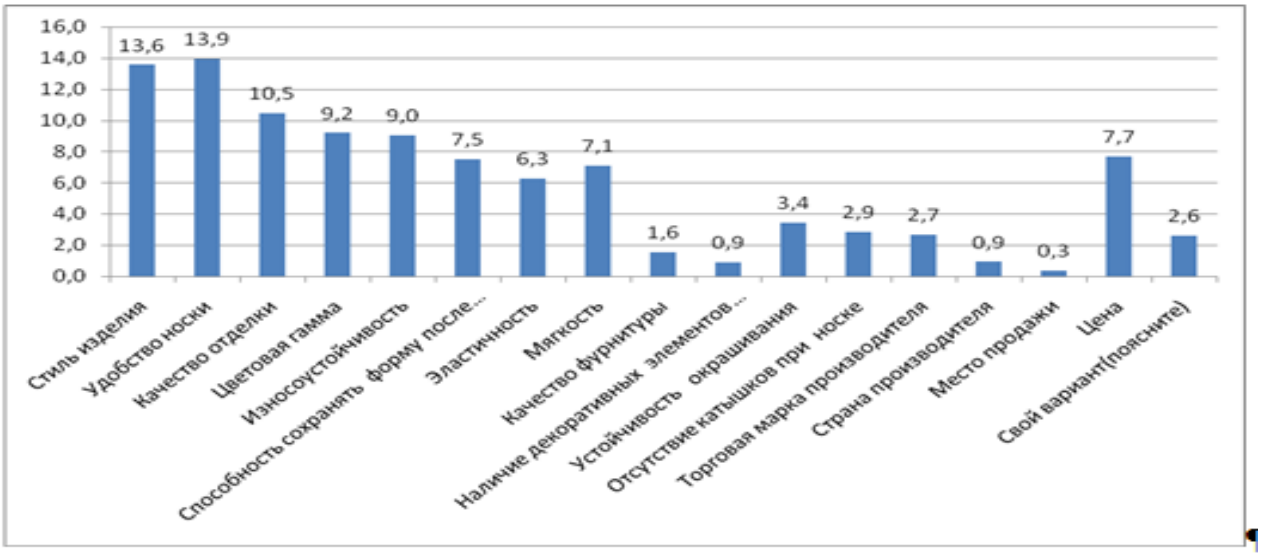

Рисунок 2.14 – Значимость факторов при покупке женских трикотажных изделий

В таблице 2.19 приведена сумма ответов респондентов, которые отметили трикотажные изделия детского ассортимента, для каждого фактора из предлагаемого списка (т.е. один респондент указывал три наиболее значимых фактора для всех выбранных им ранее изделий) для детского ассортимента.

Таблица 2.19 – Оценка значимости факторов для детского ассортимента

Фактор	Число ответов	Доля, %
Стиль изделия	353	8,9
Удобство носки	518	13,0
Качество отделки	457	11,5
Цветовая гамма	330	8,3
Износоустойчивость	399	10,0
Способность сохранять форму после стирки	365	9,2
Эластичность	176	4,4
Мягкость	455	11,4
Качество фурнитуры	65	1,6
Наличие декоративных элементов отделки	12	0,3
Устойчивость окрашивания	203	5,1
Отсутствие катышков при носке	135	3,4
Торговая марка производителя	63	1,6
Страна производителя	25	0,6
Место продажи	2	0,1
Цена	271	6,8
Свой вариант	153	3,8
ИТОГО	3982	100,0

Представим в виде графика 2.15значимость указанных факторов респондентамипри покупке детских трикотажных изделий.

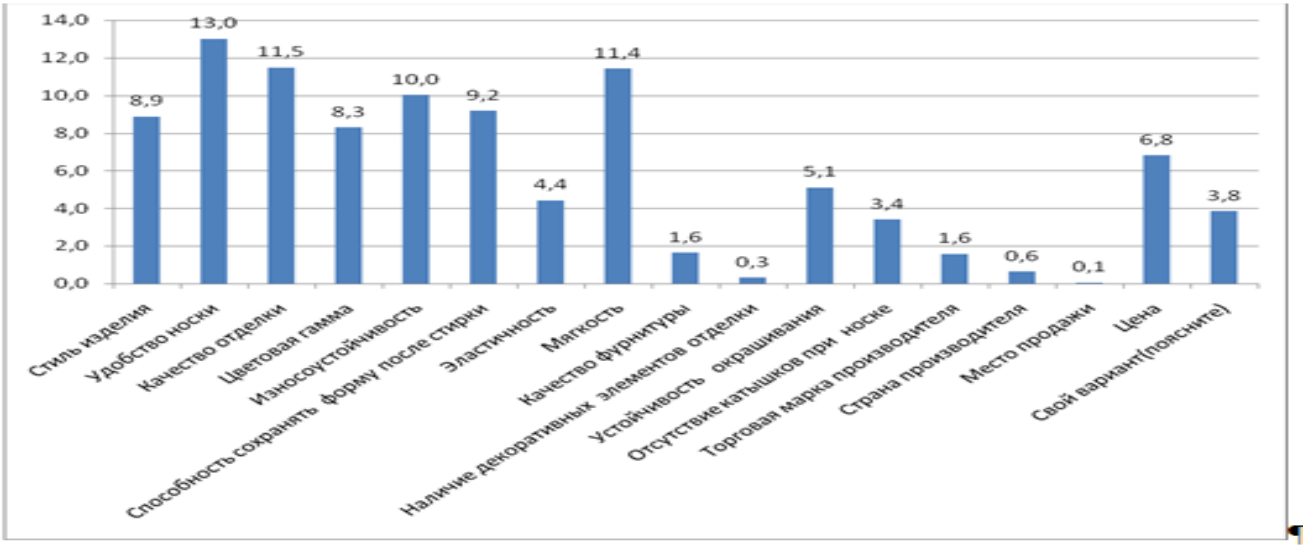

Рисунок 2.15 – Значимость факторов при покупке детских трикотажных изделий

Респондентам был задан вопрос № 18 «Для каждого, отмеченного Вами в первой карточке, изделия закончите, пожалуйста, предложение - «Я точно не куплю «это трикотажное изделие» если оно…». Результаты представлены в приложении Е.

Также респондентам был задан вопрос №19 «За улучшение каких свойств, отмеченных Вами трикотажных изделий Вы готовы платить дополнительно?» Результаты представлены в приложении Ж.

2.7 Анализ ценовой политики для рынка трикотажных изделий

Респондентам был задан вопрос относительно цен, которые они готовы платить за выбранные ими трикотажные изделия: вопрос № 17 «Для изделий, отмеченных в первой карточке, определите низкую цену, приемлемую цену и высокую цену» (приложение А).

Результаты ответов представлены в таблицах Д.1, Д.2, Д.3 приложение Д, где соответственно указаны минимальная, максимальная, средняя цены для мужского, женского и детского ассортимента.

2.8 Анализ приверженности респондентов к одной торговой марке трикотажных изделий

В план интервью был включен вопрос относительно покупаемых торговых марок: вопрос №11 «Для каждого выбранного ранее изделия назовите торговую марку, которую Вы покупаете (покупали ранее)».

Для ответа на этот вопрос была предложена карточка с торговыми марками белорусских производителей трикотажных изделий (приложение Г).

Если в карточке производителей не было покупаемой торговой марки, то респондент вписывал свой варинат.

Если не помнил покупаемые торговые марки каких-либо, отмеченных изделий - ставил прочерк в карточке (приложение Б).

Количество ответов, их доля по предлагаемому списку торговых марок для мужского ассортимента в разрезе регионов исследования представлены в таблице 2.23.

Лучше знают торговую марку «КИМ» мужчины в Витебске (16,75%).

В среднем по Беларуси наиболее узнаваема у мужчин торговая марка «Світанак» - 9,29%.

«Другие» торговые марки, которые вспомнили респонденты: Adidas, Nike, Colins, БЧК, Diwari.

Таблица 2.23-Узнаваемость торговых марок респондентами в разрезе мужского ассортимента

Торговая марка	Брест	Брест, %	Витебск	Витебск, %	Гродно	Гродно, %	Минск	Минск, %	Итого	Итого, %
Полесье	0	0,0	11	1,94	6	0,60	7	0,63	24	0,81
8 Марта	0	0,0	15	2,65	14	1,41	12	1,09	41	1,39
EMICO	2	0,7	1	0,18	4	0,40	3	0,27	10	0,34
Alesya	0	0,0	2	0,35	0	0,00	6	0,54	8	0,27
Світанак	13	4,4	78	13,76	100	10,06	84	7,61	275	9,29
Lubawa	3	1,0	4	0,71	0	0,00	12	1,09	19	0,64
Romgil	0	0,0	1	0,18	1	0,10	3	0,27	5	0,17
КИМ	1	0,3	95	16,75	10	1,01	32	2,90	138	4,66
Ареола	0	0,0	1	0,18	0	0,00	0	0,00	1	0,03
Милавица	4	1,4	5	0,88	6	0,60	15	1,36	30	1,01
Serge	20	6,8	44	7,76	45	4,53	84	7,61	193	6,52
Conte	10	3,4	19	3,35	131	13,18	44	3,99	204	6,89
EGO	2	0,7	4	0,71	1	0,10	3	0,27	10	0,34
Купалинка	0	0,0	4	0,71	33	3,32	10	0,91	47	1,59
Mark Formelle	6	2,0	31	5,47	67	6,74	74	6,70	178	6,01
Друга торговая марка	114	38,6	93	16,40	93	9,36	259	23,46	559	18,89
Торговая марка не указана	120	40,7	159	28,04	483	48,59	456	41,30	1 218	41,15
Итого	295	100	567	100	994	100	1 104	100	2 960	100

Респондентам был задан вопрос относительно лояльности к торговым маркам: вопрос №16 (приложение А): «Выберите для каждого изделия, отмеченного Вами в первой карточке, соответствующее Вашему мнению высказывание:

1. всегда ищу свою любимую марку;

2.покупаю изделия разных производителей».

Была определена доля респондентов по каждой категории трикотажных изделий, которые покупают постоянно одну торговую марку трикотажных изделий (лояльные потребители) (таблица 2.24).

Таблица 2.24 - Лояльность к торговой марке при покупке изделий мужского ассортимента

	Лояльность к торговой марке при покупке мужских шорт	Лояльность к торговой марке при покупке мужских брюк	Лояльность к торговой марке при покупке мужских спорт. брюк	Лояльность к торговой марке при покупке мужских кальсон	Лояльность к торговой марке при покупке мужской мастерки	Лояльность к торговой марке при покупке мужского спорт. костюма	Лояльность к торговой марке при покупке мужских коротких носков	Лояльность к торговой марке при покупке мужских средних носков	Лояльность к торговой марке при покупке мужских теплых носков	Лояльность к торговой марке при покупке мужских шорт	Лояльность к торговой марке при покупке мужских брюк	Лояльность к торговой марке при покупке мужских спорт. брюк	Лояльность к торговой марке при покупке мужских кальсон	Лояльность к торговой марке при покупке мужской мастерки	Лояльность к торговой марке при покупке мужского спорт. костюма	Лояльность к торговой марке при покупке мужских коротких носков
Ищу любимую марку – лоялен, количество ответов	29	18	40	12	22	15	50	95	41	6	68	96	37	31	89	20
Покупаю разных производителей – нелоялен, количество ответов	167	163	107	50	84	60	204	306	114	13	161	313	123	107	261	59

Наиболее лояльны мужчины к торговой марке при покупке следующего ассортимента: «мужские средние носки», «мужские майки», «мужские футболки», «мужские трусы 1».

Количество ответов респондентов, их доля по предлагаемому списку торговых марок для женского ассортимента в разрезе регионов исследования представлены в таблице 2.25.

Таблица 2.25 - Узнаваемость торговых марок респондентами в разрезе женского ассортимента

Торговая марка	Брест	Брест, %	Витебск	Витебск, %	Гродно	Гродно, %	Минск	Минск, %	Итого	Итого, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Полесье	1	0,3	10	1,3	10	0,7	8	0,4	29	0,6
8 Марта	4	1,0	36	4,7	11	0,8	18	0,8	69	1,5
EMICO	0	0,0	0	0,0	2	0,1	1	0,0	3	0,1
Alesya	0	0,0	1	0,1	2	0,1	7	0,3	10	0,2
Світанак	24	6,1	68	8,8	140	10,3	129	6,1	361	7,8
Lubawa	0	0,0	27	3,5	4	0,3	33	1,6	64	1,4
Romgil	2	0,5	11	1,4	7	0,5	5	0,2	25	0,5
КИМ	1	0,3	50	6,5	12	0,9	17	0,8	80	1,7
Ареола	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,1	2	0,0
Милавица	29	7,4	124	16,0	212	15,6	314	14,8	679	14,6
Larouge	0	0,0	2	0,3	3	0,2	6	0,3	11	0,2
Serge	8	2,0	35	4,5	91	6,7	207	9,8	341	7,3
Conte	87	22,2	172	22,3	378	27,8	483	22,8	1120	24,1
EGO	0	0,0	1	0,1	0	0,0	2	0,1	3	0,1

Окончание таблицы 2.25

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Купалинка	5	1,3	9	1,2	30	2,2	32	1,5	76	1,6
Mark Formelle	10	2,6	52	6,7	65	4,8	136	6,4	263	5,7
Друга торговая марка	70	17,9	32	4,1	34	2,5	189	8,9	325	7,0
Торговая марка не указана	151	38,5	143	18,5	359	26,4	532	25,1	1185	25,5
Итого	392	100	773	100	1360	100	2121	100	4646	100,0

Лучше знают торговую марку «КИМ» женщины в Витебске (6,5%). В среднем по Беларуси наиболее узнаваема у женщин торговая марка «Conte» - 24,1%, «Милавица» - 14,6%. «Другие» торговые марки, которые вспомнили респонденты: Adidas, Nike, H&M, Твоё, INCITY,Jack&Jones, Pompea.

Также была определена доля респондентов по каждой категории женских трикотажных изделий, которые покупают постоянно одну торговую марку трикотажных изделий (лояльные потребители) и покупают разных производителей (таблица К.1 приложение К). Наиболее лояльны женщины к торговой марке при покупке следующего ассортимента: трусы и колготки.

Количество ответов респондентов, их доля по предлагаемому списку торговых марок для детского ассортимента в разрезе регионов исследования представлены в таблице 2.26.

Таблица 2.26 - Узнаваемость торговых марок респондентами в разрезе детского ассортимента

	Брест	Брест, %	Витебск	Витебск, %	Гродно	Гродно, %	Минск	Минск, %	Итого	Итого, %
Полесье	1	0,8	6	2,6	5	1,0	2	0,5	14	1,1
8 Марта	1	0,8	23	9,9	15	3,1	7	1,7	46	3,7
EMICO	1	0,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,1
Alesya	0	0	0	0,0	0	0,0	2	0,5	2	0,2
Світанак	17	13,6	75	32,2	142	29,1	91	22,4	325	26,0
Lubawa	0	0	7	3,0	3	0,6	4	1,0	14	1,1
КИМ	4	3,2	18	7,7	6	1,2	2	0,5	30	2,4
Милавица	0	0	0	0,0	3	0,6	4	1,0	7	0,6
Larouge	0	0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	1	0,1
Serge	0	0	0	0,0	1	0,2	2	0,5	3	0,2
Conte	4	3,2	17	7,3	51	10,5	28	6,9	100	8,0
EGO	0	0	1	0,4	0	0,0	0	0,0	1	0,1
Купалинка	1	0,8	1	0,4	38	7,8	16	3,9	56	4,5
Mark Formelle	0	0	9	3,9	20	4,1	14	3,4	43	3,4
Друга торговая марка	45	36	20	8,6	23	4,7	94	23,2	182	14,5
Торговая марка не указана	51	40,8	56	24,0	181	37,1	139	34,2	427	34,1
Итого	125	100	233	100,0	488	100,0	406	100,0	1252	100,0

Лучше знают торговую марку «КИМ» в Витебске (7,7%). В среднем по Беларуси наиболее узнаваема торговая марка «Світанак» - 26,0%.

Была определена доля респондентов по каждой категории трикотажных изделий, которые покупают постоянно одну торговую марку трикотажных изделий (лояльные потребители) (таблица 2.27).

Таблица 2.27 - Лояльность по детскому ассортименту

	Лояльность к торговой марке при покупке детских брюк	Лояльность к торговой марке при покупке детских ползунков	Лояльность к торговой марке при покупке детских колгот	Лояльность к торговой марке при покупке детского халата с капюшоном	Лояльность к торговой марке при покупке детского комбинезона с капюшоном	Лояльность к торговой марке при покупке детских кофточек	Лояльность к торговой марке при покупке детской песочницы	Лояльность к торговой марке при покупке детской пижамы	Лояльность к торговой марке при покупке детской распашонки	Лояльность к торговой марке при покупке детской рубашки	Лояльность к торговой марке при покупке детского комбинезона	Лояльность к торговой марке при покупке детской майки	Лояльность к торговой марке при покупке детской футболки	Лояльность к торговой марке при покупке детской футболки с рукавами	Лояльность к торговой марке при покупке детских плавок	Лояльность к торговой марке при покупке детских трусов 1	Лояльность к торговой марке при покупке детских конвертов	Лояльность к торговой марке при покупке детских пинеток	Лояльность к торговой марке при покупке детских кофточек	Лояльность к торговой марке при покупке детских чепчиков	Лояльность к торговой марке при покупке детских фартуков	Лояльность к торговой марке при покупке детских простыней	Лояльность к торговой марке при покупке детского полотенца	Лояльность к торговой марке при покупке детских шапок	Лояльность к торговой марке при покупке детских носков коротких	Лояльность к торговой марке при покупке детских носков	Лояльность к торговой марке при покупке детских гольф
Ищу любимую марку – лоялен,, количество ответов	13	7	41	1	2	17	3	20	3	6	6	30	31	19	26	12	2	1	9	2	1	5	7	11	25	48	11
Покупаю разных производителей (нелояле н), количество ответов	38	15	53	20	16	55	10	67	10	12	18	77	99	62	63	39	4	9	39	12	7	41	75	63	46	93	8

Наиболее лояльны к торговой марке при покупке следующего ассортимента: «детские плавки», «детские майки», «детские кофточки», «детские носки короткие».

3 МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ВОЗМОЖНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ СООО «БЕЛВЕСТ» С УЧЕТОМ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ

3.1 Анализ СООО «Белвест» на рынке обуви Республики Беларусь

Основные сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для СООО «Белвест» на белорусском рынке представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Основные сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для СООО «Белвест» на белорусском рынке

Сильные стороны	**Слабые стороны**
– наличие компетенций в работе на обувном рынке; – наличие собственной розничной товаропроводящей сети; – наличие известной торговой марки BELWEST; – репутация качественной обуви, сложившаяся за 26 лет работы на рынке; – высокая лояльность потребителей к торговой марке; – наличие собственных производственных мощностей; – наличие собственного центра разработки коллекций.	– не до конца сформированная система по управлению результативной работой собственной товаропроводящей сети (ТПС); – высокий уровень цен на продукцию (для оптовых покупателей это сдерживает заказы, для собственной ТПС – ограничивает эффективность невысоким размером торговой надбавки); – недостаточная обновляемость ассортимента, ограниченные производственные и технологические возможности по выпуску модельного ассортимента; – ограниченные производственные мощности.
Возможности	**Угрозы**
– изменение предпочтений потребителей, смещение вектора в сторону качественной продукции; – увеличение объема предлагаемой рынку продукции под торговой маркой BELWEST и др. торговыми марками на основе аутсорсинга производства; – дальнейшее развитие собственной товаропроводящей сети, завоевание доли рынка ушедших либо сокративших свою деятельность операторов; – освоение новых регионов	– качественное развитие коллекций конкурентов происходит очень быстрыми темпами; – дефицит качественных торговых площадей, квалифицированного персонала; – снижение таможенных пошлин на импортируемую обувь с 01.01.2010; – отсутствие кластера поставщиков комплектующих для обувной промышленности.

Данные отдела маркетинга и рекламы.

Таким образом, рынок обуви Беларуси имеет средний потенциал роста. Основными факторами, влияющими на рынок, являются:

- нестабильный покупательский спрос;
- невысокий уровень доходов населения;

- значительная доля отечественных производителей, конкурирующих в близких рыночных сегментах.

Таблица 3.2 - Основные конкурирующие марки на рынкеРеспублики Беларусь

Марка	Производство	Ценовый сегмент	Количество фирменных торговых точек	Примечание
«Белвест»	собственное РБ	эконом – 20% средний – 50% ср.высокий – 30%	46 (РБ) 293 (РФ)	Марка брендируется. Слоган «Создаем идеальные пары»
«Марко»	собственное РБ	эконом – 40% средний – 54% ср.высокий – 6%	25	Марка брендируется. Слоган «Обувь для всей семьи»
«Сивельга»	собственное РБ	эконом – 80% средний – 20%	7	Марка не брендируется
«Неман»	собственное РБ	эконом – 40% средний – 60%	7	Марка не брендируется
«Мега-Топ» (сеть магазинов)	торговые марки РБ, импорт КНР, Украина	эконом – 30% средний – 50% ср.высокий – 20%	19	Марка брендируется
Respect (сеть магазинов)	импорт КНР	средний – 20% ср.высокий – 80%	более 10	Марка брендируется
Axis (сеть магазинов)	импорт КНР	средний – 40% ср.высокий – 60%	более 6	Марка брендируется

Данные отдела маркетинга и рекламы.

Согласно таблице 3.2, главным конкурентом на белорусском рынке обуви является предприятие «Марко» и сеть магазинов «Мегатоп», которые работают в ценовом сегменте «средний», «эконом».

3.2 Анализ удовлетворенности потребителей обувью «Белвест»

Цель анкетирования – выявление отношений и удовлетворенности потребителей к торговой марке «Белвест».

Был использован метод случайной выборки.

Необходимый объем выборки при бесповторном отборе был рассчитан по формуле 3.1:

$$n = \frac{t^2\sigma^2 N}{N\Delta^2 + \sigma^2} \quad (3.1)$$

Для обеспечения 95% степени надежности и 5% степени точности число респондентов равно:

$$n = \frac{2^2}{4 \times 0.05^2} = 400.$$

Таким образом, выборка составляла 400 человек города Витебска, преимущество отдавалось женщинам 35 - 55 лет (целевой аудитории «Белвест»). Форма опроса – анкетирование посредством интервью.

Интервьюирование проводилось в центральном универмаге города Витебска с 13 по 19 февраля и торговом центре «Беларусь» с 22 по 26 февраля.

Анкета «Оценка удовлетворенности потребителей обувью СООО «Белвест» представлена в приложении Л.

В результате анкетирования было опрошено 370 человек, из них 277 женщин (75%) и 93 мужчины (25%). Средний возраст опрашиваемых – 37 лет.

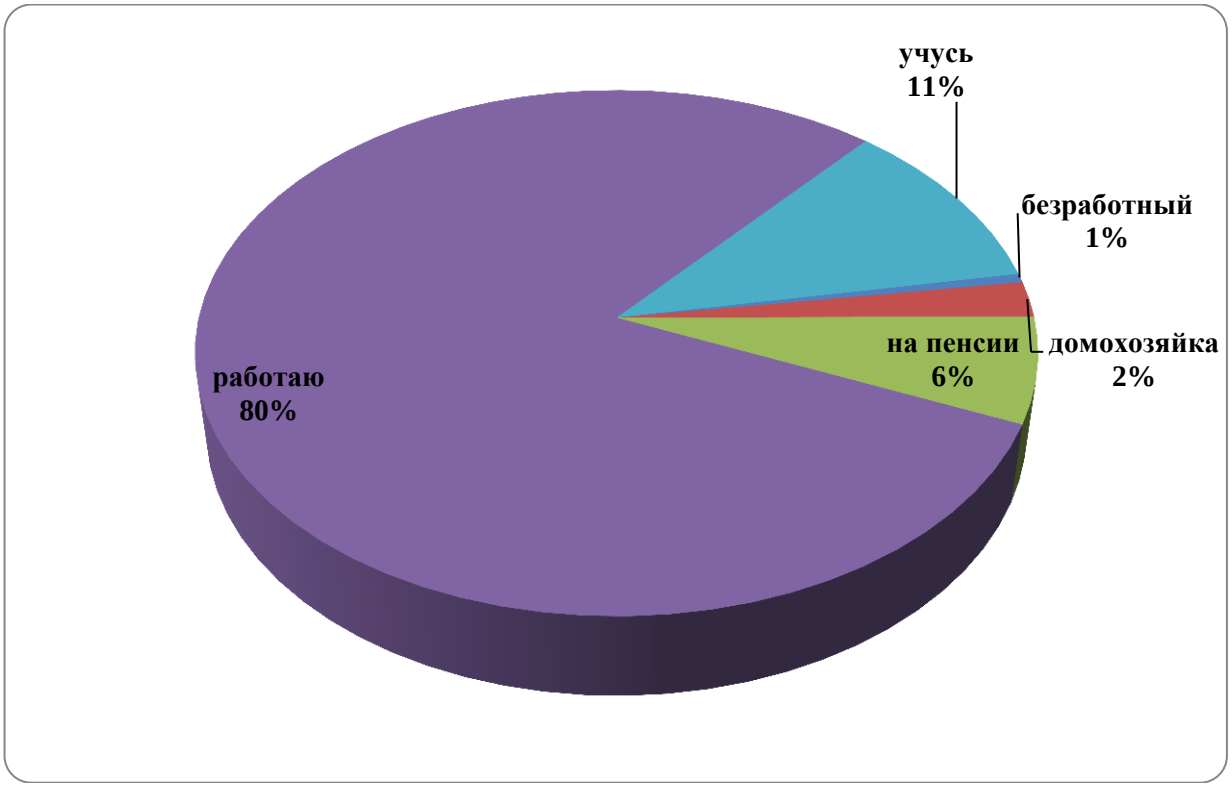

Рисунок 3.1 – Вид деятельности потребителей

По виду деятельности большинство потребителей работают - 80% респондентов, учатся - 10,8 %, домохозяйки – 2,2%, безработные - около 1%.

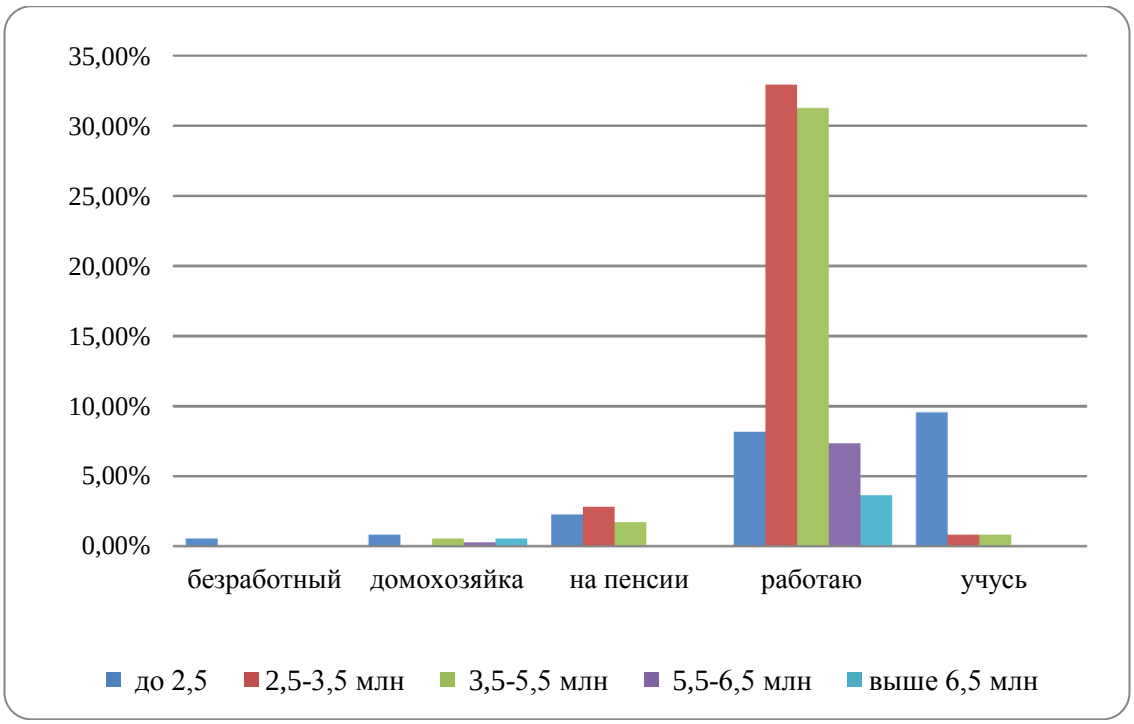

Рисунок 3.2 – Доходы и вид деятельности потребителей

Из рисунка 3.2 видно, что безработные имеют самый низкий уровень дохода – до 2,5 млн. рублей, уровень дохода у работающих потребителей чаще всего 2,5- 3,5 млн. рублей и 3,5 - 5,5 млн. рублей, реже5,5-6,5 млн. рублей, у студентов уровень дохода низкий – до 2,5 млн. рублей.

Далее проанализируем отношение потребителей к торговой марке «Белвест».

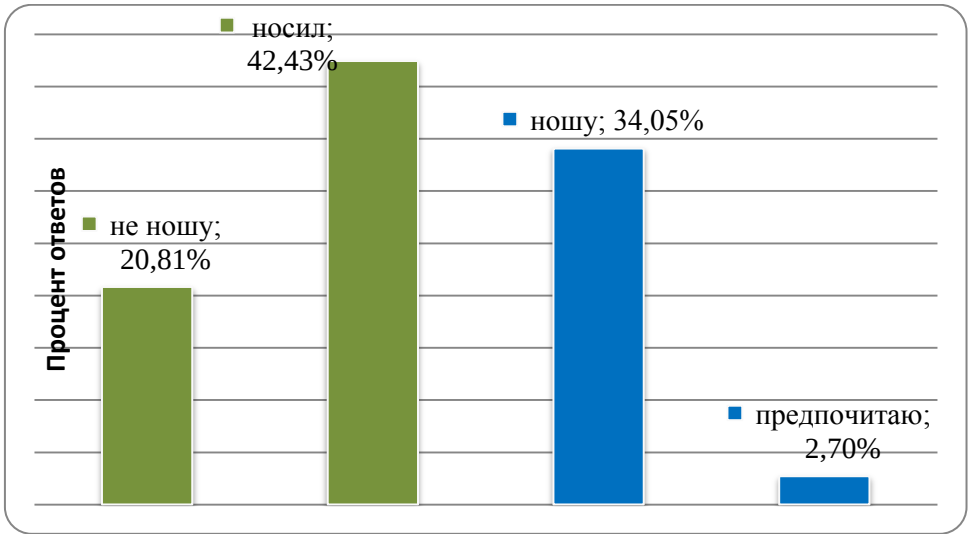

Рисунок 3.3 – Использование обуви «Белвест»

Большинство респондентов (42,43 %) ранее покупали и носили обувь «Белвест», однако не покупают ее сегодня; носят обувь «Белвест» и покупали ее недавно 34,05% респондентов; предпочитают и покупают только обувь

«Белвест» только 2,7% опрошенных; не носят и не покупают обувь «Белвест» 20,81% респондентов.

Выявим основные недостатки и достоинства обуви и торговой марки «Белвест».

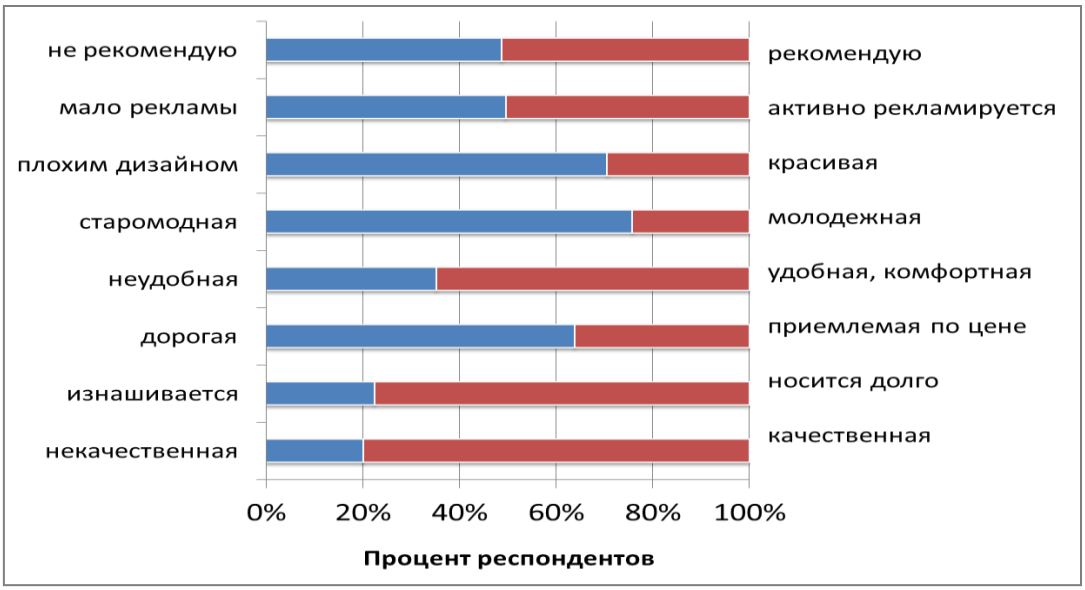

Рисунок 3.4 - Основные недостатки и достоинства обуви и торговой марки «Белвест»

По результатам опроса было отмечено, что обувь «Белвест» качественная (79,4% респондентов), носится долго (70,1%), удобная и комфортная (55,4%). Однако были выявлены и недостатки: плохой дизайн (67,4% респондентов), старомодная (64,5 %) и дорогая (61,7%).

Далее были выявлены основные ассоциации с торговой маркой «Белвест».

Таблица 3.3 - Ассоциации потребителей с торговой маркой «Белвест»

Респонденты, которые покупают торговую марку «Белвест»	Респонденты, которые не покупают торговую марку «Белвест»
качество гарантия удобная хорошая обувь моя обувь семейная обувь фабрика Беларусь проверенная марка обуви зеленый цвет надежность кожаная обувь	дорогая старомодная обувь для бабушек немцы некрасивая деревня, колхоз устаревшие технологии производства неудобная, скользкая однообразие скучные модели дискомфорт СССР обувь, которую никто не покупает

Полученные результаты – подтверждение предыдущего анализа по недостаткам и достоинствам. Важно отметить, было выявлено много ассоциаций, связанных с качеством и кожаной обувью.

Выборка составляла 400 человек города Витебска различных возрастных групп. Численность респондентов была выбрана небольшой, так как вопросы анкеты достаточно сложные и в данном опросе важно не количество анкет, а их качество. Форма опроса – анкетирование. При составлении анкеты исключительно важным было использование интервальных и порядковых шкал, поскольку появилась возможность сравнить ответы, полученные от различных групп покупателей (это одно из важнейших требований кластерного анализа).

Для начала была собрана информация о количестве покупаемой обуви в осенне-зимний и весенне-летний период.

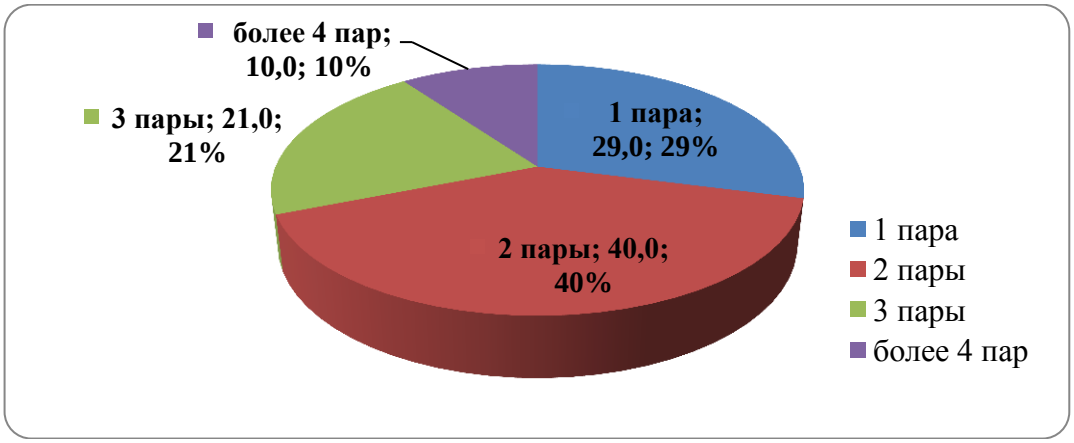

Рисунок 3.5 - Количество покупаемой обуви в весенне-летний период

По данным рисунка 2.13, большинство потребителей покупают на сезон весна-лето 2 пары обуви (40%), далее 1 пару обуви (29%) и 3 пары обуви(21%), более 4 пар обуви (10% респондентов).

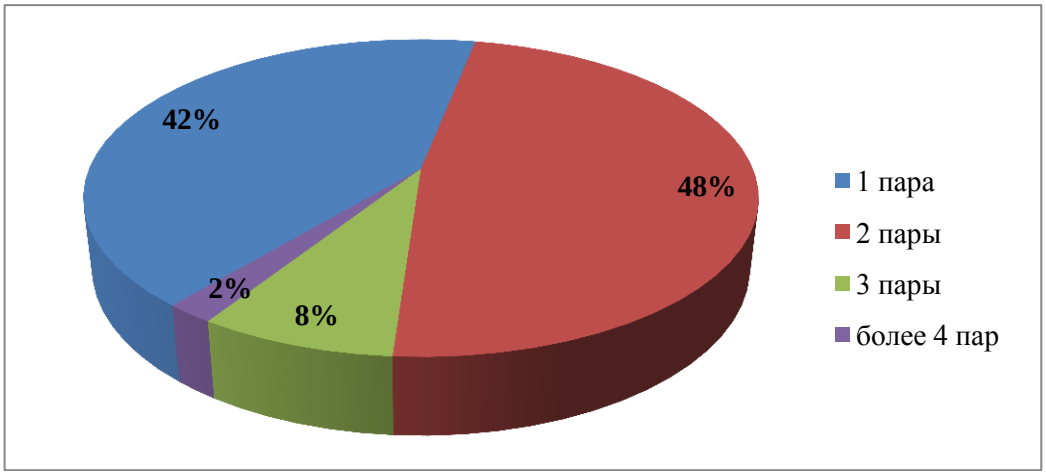

Рисунок 3.6 - Количество покупаемой обуви в осенне-зимний период

По данным рисунка 3.6, большинство потребителей покупают на сезон весна-лето 2 пары обуви (48%) или 1 пару обуви (42%), 3 пары обуви (8%) покупают редко, более 4 пар обуви (2% респондентов) практически никто не покупает.

Далее было выявлено отношение потребителей к новинкам.

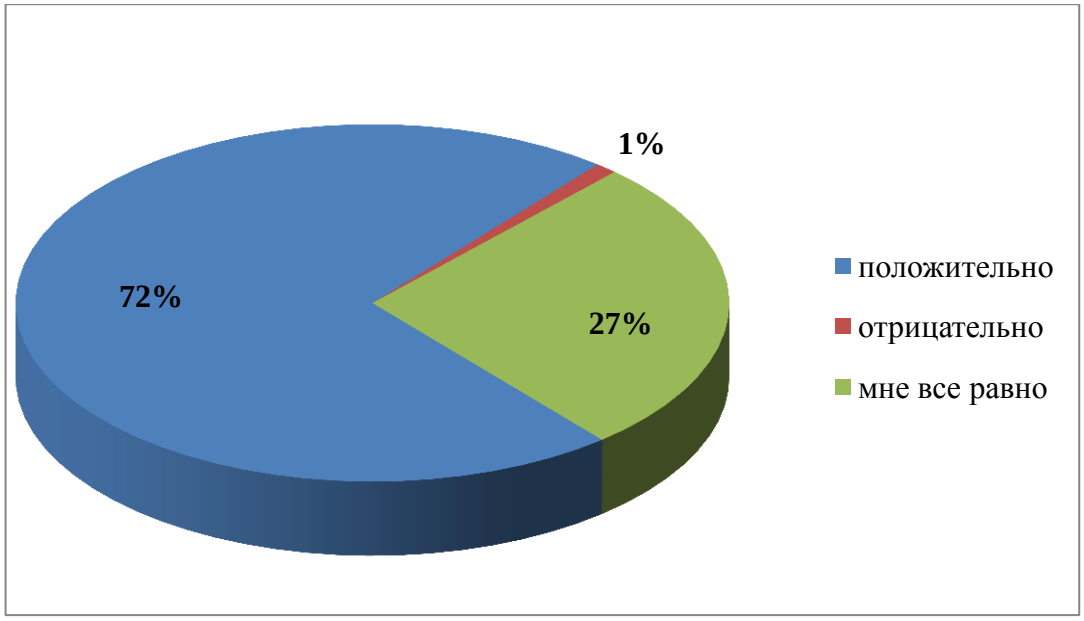

Рисунок 3.7 – Отношение потребителей к новинкам

В результате, 72% респондентов положительно относятся к новинкам, однако, и большая доля респондентов 27% относится к новинкам нейтрально и не следит за ними.

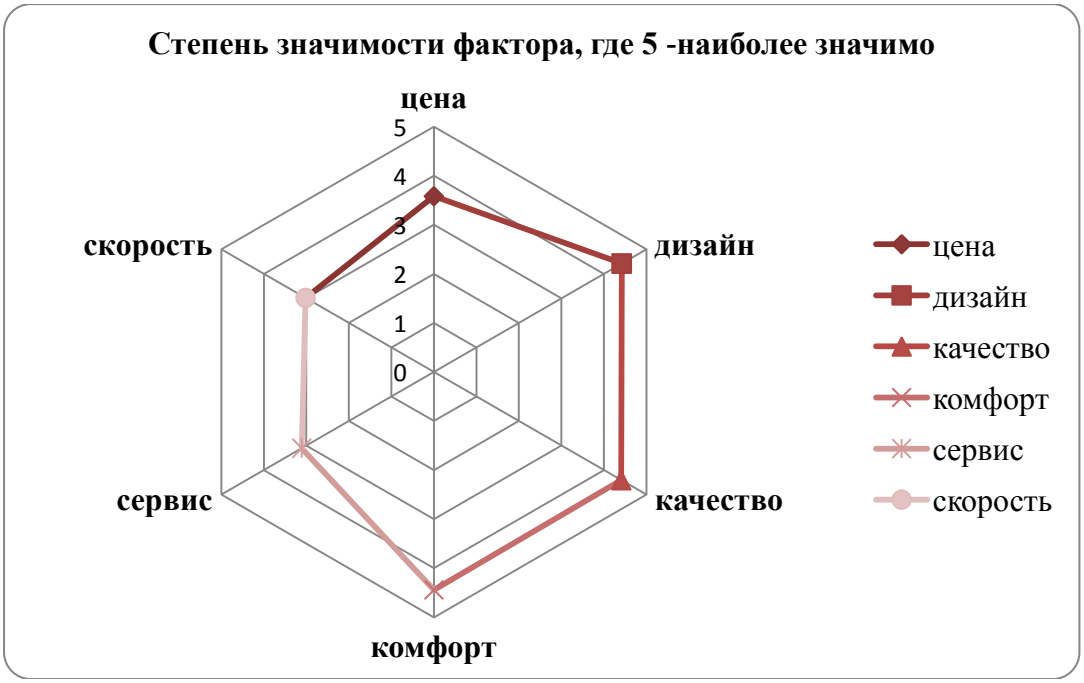

Рисунок 3.8 – Степень значимости факторов при выборе обуви

Наиболее значимыми факторами являются дизайн (4,42 балла), качество (4,41 балла), цена (3,58 балла), скорость (3,02 балла) и сервис (3,11 балла) находятся на одном уровне.

Результаты всех остальных вопросов анкеты были использованы в кластерном анализе и многомерном шкалировании.

3.3 Определение сегментов потребителей обуви СООО «Белвест» методом кластерного анализа и многомерного шкалирования

3.3.1 Факторный анализ

В целях упрощения процедуры кластерного анализа целесообразно провести факторный анализ, который позволит сократить число исследуемых переменных и оптимизировать структуру данных. Для факторного анализа использовалось 400 анкет. Принцип факторного анализа - это процедура, с помощью которой большое число переменных, относящихся к имеющимся наблюдениям, сводят к меньшему количеству независимых влияющих величин, называемых факторами. При этом в один фактор объединяются переменные, сильно коррелирующие между собой (при условии, что коэффициент корреляции больше 0,6) . Переменные из разных факторов слабо коррелируют между собой.

В данной работе необходимо сократить массив данных, содержащий информацию о стиле жизни потребителей (утверждения в вопросах №7«поведение потребителя» и в № 9 «стиль жизни»).

Процесс проведения факторного анализа в SPSS. Корреляционная матрица, построенная на основании данных, полученных из ответов респондентов о критериях, которыми они руководствуются при покупке обуви, показана в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Матрица корреляций

Корреляция	Консервативен и систематичен	Совершаю импульсивные покупки	Скептически отношусь к рекламе	Обращаю внимание на рекламу	Обычный	Богемный	Спортивный	Одеваюсь со вкусом	Такой как все
Консервативен и систематичен	1	-0,25	0,25	-0,15	0,16	0,14	0,02	-0,04	0,08
Совершаю импульсивные покупки	-0,25	1	0,1	0,34	0,04	-0,06	0,02	0,06	-0,02
Скептически отношусь к рекламе	0,25	0,1	1	-0,01	0,08	0,06	0,15	-0,01	0,07
Обращаю внимание на рекламу	-0,15	0,34	-0,01	1	0,05	0,22	0,19	0,14	0,24
Обычный	0,16	0,04	0,08	0,05	1	0,02	-0,12	0,07	0,05
Богемный	0,14	-0,06	0,06	0,22	0,02	1	0,44	0,26	0,13
Спортивный	0,02	0,02	0,15	0,19	-0,12	0,44	1	0,42	0,15

Одеваюсь со вкусом	-0,04	0,06	-0,01	0,140	0,07	0,26	0,42	1	0,16
Такой как все	0,08	-0,02	0,07	0,24	0,06	0,13	0,15	0,16	1

Выполнено в программном продукте SPSS.

Из данных таблицы 3.4 видно, что относительно высокое значение корреляции наблюдается между «обращаю внимание на рекламу» и «совершаю импульсные покупки», а также между «спортивный образ жизни» и «одеваюсь со вкусом». Можно ожидать, что эти переменные коррелируют с одними и теми же факторами.

Таблица 3.5 - Мера адекватности и критерий Бартлетта

Мера выборочной адекватности Кайзера-Мейера-Олкина		0,56
Критерий сферичности Бартлетта	хи-квадрат	97,28
	степени свободы	36
	значимость	0

Выполнено в программном продукте SPSS.

Нулевую гипотезу о том, что корреляционная матрица совокупности является единичной, отклоняем в соответствии с критерием сферичности Бартлетта. Приближенное значение статистики хи-квадрат равно 97,28 с 36 степенями свободы, она значима при уровне 0,05.

Значение статистики КМО (0,56) также большое (> 0,5); значимость – 0. Таким образом, факторный анализ можно рассматривать как приемлемый метод для анализа данной корреляционной матрицы.

Таблица 3.6 - Анализ главных компонент общности

Общности	Начальные
Консервативен и систематичен	1
Совершаю импульсивные покупки	1
Скептически отношусь к рекламе	1
Обращаю внимание на рекламу	1
Обычный	1
Богемный	1
Спортивный	1
Одеваюсь со вкусом	1
Такой как все	1

Выполнено в программном продукте SPSS.

В таблице 3.6 показано применение анализа главных компонент.

В колонке «Начальная» видно, что значения общностей для каждой переменной от «консервативен и систематичен» до «такой как все» равны 1, поскольку единицы введены в диагональ корреляционной матрицы.

Таблица 3.7 - Полная объясненная дисперсия

Компонента	Начальные собственные значения			Суммы квадратов нагрузок вращения		
	итого	% дисперсии	кумулятивный %	итого	% дисперсии	кумулятивный %
1	2,02	22,41	22,41	1,89	21,03	21,03
2	1,51	16,75	39,16	1,48	16,44	37,48
3	1,22	13,59	52,74	1,22	13,53	51
4	1,01	11,22	63,96	1,17	12,95	63,96
5	0,92	10,26	74,21			
6	0,79	8,83	83,04			
7	0,58	6,47	89,51			
8	0,5	5,54	95,05			
9	0,45	4,95	100			

Выполнено в программном продукте SPSS.

Таблица 3.7 дает собственные значения факторов, которые снижаются при переходе от первого фактора к девятому. Собственное значение фактора указывает полную дисперсию, присущую данному фактору. Полная дисперсия для всех одиннадцати факторов равна 9, т.е. числу переменных. Дисперсия, обусловленная влиянием первого фактора, равна 2,02 или 22,41% от полной дисперсии.

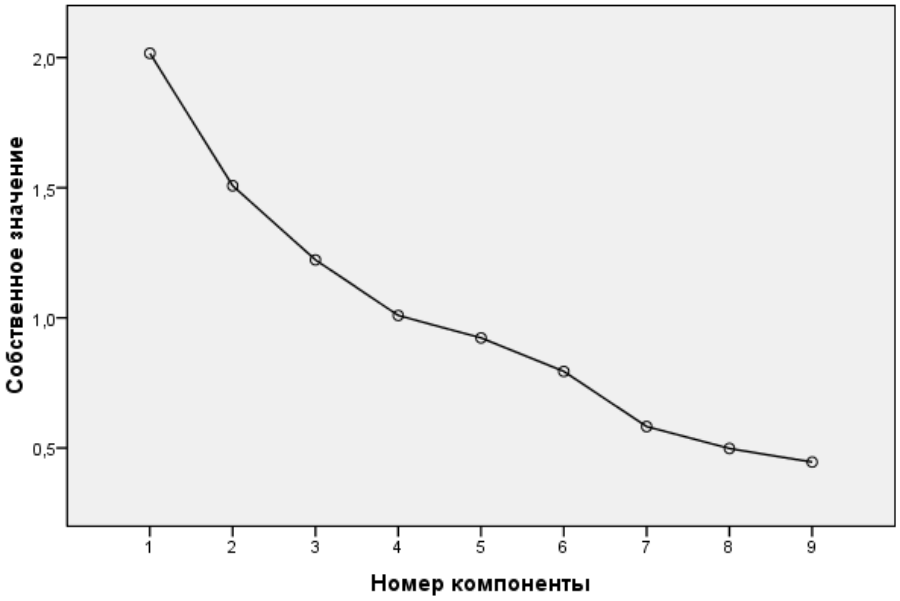

Рисунок 3.10 - График нормализированного простого стресса

Выполнено в программном продукте SPSS.

Исходя из собственных значений факторов (таблица 3.7), превышающих единицу (по умолчанию), выделено 4 фактора.

На графике «каменистой осыпи» (рисунок 3.10) довольно четкий разрыв виден на участке 5 факторов. Из значения кумулятивного процента объясненной дисперсии видно, что 4 первых фактора объясняют 63,96% дисперсии (при рекомендуемых 60% дисперсии). Первый фактор объясняет 22,41% от дисперсии, соответствующей 9 переменным; второй – 16,75%; третий – 13,59%; четвертый – 11,22%. Таким образом, стили жизни потребителей будут объединены в четыре фактора.

Таблица 3.8 – Ротированная матрица компонентов факторной модели

Общности	Компонента			
	1	2	3	4
Консервативен и систематичен	0,06	-0,52	0,55	0,33
Совершаю импульсивные покупки	-0,09	0,86	0,15	-0,03
Скептически отношусь к рекламе	0,06	0,12	0,91	-0,02
Обращаю внимание на рекламу	0,31	0,66	-0,09	0,29
Обычный	-0,17	0,02	0,12	0,79
Богемный	0,73	-0,07	0,1	0,09
Спортивный	0,82	0,07	0,16	-0,17
Одеваюсь со вкусом	0,66	0,09	-0,13	0,12
Такой как все	0,34	0,06	-0,07	0,55

Выполнено в программном продукте SPSS.

В таблице 3.8 представлены коэффициенты корреляции, характеризующие связи между переменными исходного массива данных и компонентами построенной модели (факторами). Согласно общему правилу проведения факторного анализа в одну группу собираются переменные исходного массива, имеющие наиболее тесную связь (самое большое значение коэффициента корреляции) с данным компонентом факторной модели. На основе этих данных произведем группировку переменных исходного массива и представим в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Группировка переменных исходного массива данных

Компоненты факторной модели	Переменные исходного массива	Коэффициенты корреляции
Фактор 1	Богемный Спортивный Одеваюсь со вкусом	0,73 0,82 0,66
Фактор 2	Совершаю импульсивные покупки Обращаю внимание на рекламу	0,86 0,66
Фактор 3	Скептически отношусь к рекламе Консервативен и систематичен	0,91 0,55
Фактор 4	Обычный Такой как все	0,79 0,55

Выполнено в программном продукте SPSS.

В результате работы были подобраны следующие названия компонентов факторной модели:

- фактор 1 – «Активный»;
- фактор 2 – «Импульсивный»;
- фактор 3 – «Скептик – консерватор»;
- фактор 4 – «Такой как все».

3.3.2 Иерархический кластерный анализ

Далее для определения количества кластеров проведем иерархический кластерный анализ. В ходе факторного анализа были выявлены 4 типа стиля жизни потребителей: Активный, Импульсивный, Скептик-консерватор, Такой как все. Каждая из перечисленных групп интересов представлена в базе данных как самостоятельная переменная. Это означает, что каждый потребитель при выборе руководствуется не каким-то одним из четырех мотивов поведения, а всеми сразу.

Различия между потребителями состоят лишь в том, что перечисленные стили жизни (мотивы поведения) важны для каждого в разной степени. Следовательно, в ходе кластерного анализа следует выделить группы потребителей, однородные по полу и по структуре их стиля жизни.

Процесс проведения иерархического кластерного анализа в SPSS.

В процессе проведения иерархического кластерного анализа при обработке было пропущено 1 значение (таблица 3.10).

Таблица 3.10 – Сводка обработки наблюдений

Наблюдения					
валидные		пропущенные		всего	
N	процент	N	процент	N	процент
99	99	1	1	100	100

Выполнено в программном продукте SPSS.

В качестве результатов проведения кластерного анализа в SPSS на экран выводится таблица «График агломерации» (таблица 3.11).

Таблица 3.11 – График агломерации

Этап	Кластер объединен с		Коэффициенты	Этап первого появления кластера		Следующий этап
	кластер 1	кластер 2		кластер 1	кластер 2	
1	49	98	0	0	0	34
2	48	97	0	0	0	52
3	88	95	0	0	0	4
4	87	88	0	0	3	67
…	…	…	…	…	…	…

93	4	11	197,75	73	88	97
94	1	12	222,35	92	87	98
95	6	10	246,95	89	85	96
96	2	6	284,76	91	95	97
97	2	4	334,93	96	93	98
98	1	2	392	94	97	0

Выполнено в программном продукте SPSS.

В этой таблице вторая колонка «Кластер объединен с» содержит первый (Кластер 1) и второй (Кластер 2) столбцы, которые соответствуют номерам кластеров, объединяемых на данном шаге. После объединения кластеру присваивается номер, соответствующий номеру в колонке Кластер 1. Так, на первом шаге объединяются объекты 49 и 98, и кластеру присваивается номер 49, далее этот кластер на шаге 34 объединяется с элементом 42, и новому кластеру присваивается номер 42 и т.д. Следующая колонка «Коэффициент» содержит значение расстояния между кластерами, которые объединяются на данном шаге. Колонка «Этап первого появления кластера» показывает, на каком шаге до этого появлялся первый и второй из объединяемых кластеров. Последняя колонка «Следующий этап» показывает, на каком шаге снова появится кластер, образованный на этом шаге.

По таблице шагов агломерации можно предварительно оценить число кластеров. Для этого необходимо проследить динамику увеличения расстояний по шагам кластеризации и определить шаг, на котором отмечается резкое возрастание расстояний. Так, у нас это обнаруживается при переходе от шага 94 к шагу 95.Следовательно, оптимальное количество кластеров должно быть получено на шаге 95. Оно равно численности объектов, которое у нас = 99 (данная цифра взята из таблицы «Сводка обработки наблюдений»), минус номер шага, т.е. 99 – 95 = 4 кластера. Таким образом, оптимальное количество кластеров в данном анализе равно 4.

3.3.3 Кластерный анализ методом К-средних

Для проведения дальнейшего кластерного анализа воспользуемся кластерным анализом К-средних (неиерархическая кластеризация). Он разбивает по заданным переменным все множество объектов на заданное пользователем число кластеров так, чтобы средние значения для кластеров по каждой из переменных максимально различались.

В качестве исходных данных возьмем число кластеров и параметры их центров, полученные в результате иерархической кластеризации.

Процесс проведения кластерного анализа методом к-средних в SPSS.

Сначала приводятся первичные кластерные центры и обобщённые данные итерационного процесса (8 итераций); затем выводятся окончательные кластерные центры и информация о количестве наблюдений.

Таблица 3.12 - Начальные центры кластеров

Факторы	Кластер			
	1	2	3	4
Активный	0,4	2,33	-1,6	-1,27
Импульсивный	0,09	1,28	0,41	-0,72
Скептик - консерватор	0,57	0,25	1,69	-1,97
Такой как все	2,46	-0,23	-2,46	-0,09

Выполнено в программном продукте SPSS.

Далее в таблице 3.13 отражена история интераций.

Таблица 3.13 - История итераций

Итерация	Изменения центров кластеров			
	1	2	3	4
1	1,8	1,72	1,54	1,39
2	0,15	0,12	0	0,18
3	0,11	0,12	0,13	0,2
4	0,22	0,05	0	0,22
5	0,3	0,17	0,28	0,21
6	0,1	0,03	0,12	0,130
7	0,06	0	0	0,08
8	0	0	0	0

Выполнено в программном продукте SPSS.

Конечные центры кластеров представлены в таблице 3.14.

Таблица 3.14 - Конечные центры кластеров

Факторы	Кластер			
	1	2	3	4
Активный	-0,18	1	-0,88	-0,54
Импульсивный	-0,83	0,38	-0,4	0,73
Скептик - консерватор	0,28	0,25	0,57	-0,89
Такой как все	0,65	-0,23	-1,47	0,18

Выполнено в программном продукте SPSS.

При оценке кластерных центров следует в первую очередь обратить внимание на то, что здесь речь идёт о средних значениях факторов, которые находятся в пределах примерно от -2 до +2.

То есть надо помнить, что в соответствии с кодировкой ответов (5 = совершенно согласен , 1 = полностью не согласен) отрицательное значение фактора (с минусом) означает его меньшую степень проявления, то есть сигнализирует о низкой приверженности, и наоборот, большое положительное значение фактора подразумевает высокую степень его проявления.

Если учесть всё вышесказанное, то наши четыре кластера можно интерпретировать следующим образом:

- кластер 1: «Такой как все»;
- кластер 2: «Активный»;
- кластер 3: «Скептик – консерватор»;
- кластер 4: «Импульсивный».

Таблица 3.15 - Число наблюдений в каждом кластере

Кластер	Число наблюдений
1	31
2	30
3	12
4	26
Валидные	99
Пропущенные значения	1

Выполнено в программном продукте SPSS.

В заключение выводятся показатели количества наблюдений, относящихся к каждому из кластеров. Группа потребителей (кластер 1) наиболее многочисленна.

В результате кластерного анализа все респонденты были разделены на 4 кластера. Для описания кластеров были использованы сводные таблицы Excel, анализировались ответы респондентов по каждому из кластеров.

1 кластер – «Такие как все», вошло наибольшее количество респондентов. Это чаще всего женщины в возрасте от 36 лет, имеющие доход ниже среднего уровня (1,5 млн. руб. – 3,5 млн. руб.). Ведут обычный образ жизни, иногда ходят в кино, на прогулку, на встречу с друзьями. Они покупают примерно 2 пары на сезон весна – лето и 1 пару (иногда 2) в сезон осень-зима.

При выборе обуви для них самым главным критерием является комфорт и качество, не менее важна цена. Для таких потребителей практически не важна скорость покупки. Предпочитают повседневную обувь и покупают обувь марки «Белвест» (т.к. считают ее повседневной обувью). При выборе товара они консервативны и предпочитают планировать свои покупки. Такие потребители не реагируют на способы стимулирования сбыта (скидки, акции), на рекламу.

2 кластер – «Активные», число респондентов на 2 месте. Это чаще всего мужчины в возрасте до 36 лет с доходом выше среднего уровня (3,5 млн. руб. – выше 10 млн. руб.). Ведут активный образ жизни, занимаются спортом, носят спортивную одежду. Они покупают 2 пары на сезон весна – лето и 2 пары (иногда 1 пару) в сезон осень-зима. При выборе обуви для них

самым главным критерием является качество и дизайн обуви, обращают внимание на сервис.

Предпочитают больше повседневную обувь, но иногда приобретают и элегантную, покупают обувь марки «Белвест» (т.к. считают ее повседневной обувью). При выборе товара они импульсивны, могут совершать незапланированные покупки, однако не любят навязчивых продавцов и рекламу.

3 кластер – «Скептики - консерваторы», самый немногочисленный кластер. В кластер включены молодые люди (мужчины и женщины) в возрасте до 35 лет с доходом ниже среднего уровня (1,5 млн. руб. – 3,5 млн. руб.) и женщины в возрасте от 50 лет с доходом выше среднего уровня (3,5 млн. руб. – выше 10 млн. руб.). Они стремятся быть такими, как все. Такие потребители покупают примерно 2 пары (редко 3) на сезон весна – лето и 2 пары в сезон осень-зима. Не любят новинки.

При выборе обуви для них самым главным критерием является дизайн и комфорт, не обращают внимание на сервис. Предпочитают элегантную обувь и не покупают обувь марки «Белвест» (т.к. считают ее повседневной обувью). При выборе товара они консервативны и предпочитают планировать свои покупки, не обращают внимания на продавцов, рекламу, скидки и акции.

4 кластер – «Импульсивные», число респондентов на 3 месте. Это, чаще всего, женщины в возрасте до 36 лет с доходом выше среднего уровня (3,5 млн. руб. – выше 10 млн. руб.). Ведут обычный образ жизни, однако любят одеваться со вкусом (иногда необычно). Они покупают 3 пары (редко 2 пары) на сезон весна – лето и 2 пары (иногда 1 пару) в сезон осень-зима. При выборе обуви для них самым главным критерием является дизайн и качество, скорость покупки не имеет значения.

Предпочитают больше яркую, оригинальную обувь, но иногда приобретают и элегантную, изящную, редко покупают обувь марки «Белвест» (т.к. считают ее повседневной обувью). При выборе товара они импульсивны и не консервативны, могут совершать незапланированные покупки.

Для сегментного анализа рынка СООО «Белвест» из методик сегментации был выбран кластерный метод в программном продукте SPSS. В результате построения кластеров выявлены четыре типа потребителей обуви в зависимости от психографических признаков (тип личности, моральные ценности и стиль жизни), а также социально-экономических и демографических факторных признаков (пол, возраст и уровень дохода потребителей). Выявленным обобщенным сегментам рынка были присвоены названия: «Такие как все», «Активные» и «Скептики-консерваторы» и «Импульсивные» потребители.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Из проведенного маркетингового исследования ценностных ориентаций и предпочтений потребителей *трикотажа* Республики Беларусь можно сделать следующие выводы.

1. Половина населения платежеспособного возраста не знает ОАО «КИМ».
2. Третья часть неосведомленных респондентов ассоциирует марочное имя «КИМ» с трикотажем.
3. 74 % респондентов готовы покупать белорусские трикотажные изделия и высказали позитивное мнение по поводу них.
4. Основными местами приобретения трикотажных изделий являются: фирменные магазины – 41,9 % респондентов; крупные торговые центры 20,3 % респондентов; на открытых рынках – 14,3 % респондентов.
5. 21 % анализируемой выборочной совокупности покупает трикотаж через Интернет (респонденты в возрасте 18-35 лет).
6. Наибольшая значимость факторов при покупке мужских трикотажных изделий: стиль изделия (13,2%), удобство носки (16,0%), качество отделки (12,1%), цена (10,0%).
7. Наибольшая значимость факторов при покупке женских трикотажных изделий: удобство в носке (13,9%), стиль (13,6%), качество отделки (10,5%).
8. Наибольшая значимость факторов при покупке детских трикотажных изделий: удобство в носке (13,0%), качество отделки (11,5%), мягкость (11,4%).
9. Анализ ценовой чувствительности мужского, женского, детского ассортимента позволил определить средние цены по ассортименту.
10. Анализ приверженности респондентов к одной торговой марке показал, что лучше знают торговую марку «КИМ» мужчины в Витебске (16,75%). В среднем по Беларуси наиболее узнаваема у мужчин торговая марка «Світанак» - 9,29%.
11. Наиболее лояльны мужчины к торговой марке при покупке следующего ассортимента: «мужские средние носки», «мужские майки», «мужские футболки», «мужские трусы 1».
12. Лучше знают торговую марку «КИМ» женщины в Витебске (6,5%). В среднем по Беларуси наиболее узнаваема у женщин торговая марка «Conte» - 24,1%, «Милавица» - 14,6%.
13. Наиболее лояльны женщины к торговой марке при покупке следующего ассортимента: трусы и колготки.
14. Лучше знают торговую марку «КИМ» в Витебске (7,7%). В среднем по Беларуси наиболее узнаваема торговая марка «Світанак» - 26,0%.
15. Наиболее лояльны к торговой марке при покупке следующего ассортимента: «детские плавки», «детские майки», «детские кофточки», «детские носки короткие».

16. Определены причины отказа от покупки трикотажных изделий по женскому, мужскому и детскому ассортименту: некачественный, неудобный, немодный товар, не сохраняет форму.

17. Определены свойства трикотажных изделий, за которые потребитель готов платить дополнительно: удобство, качество материала, стиль, сохранность формы.

Из проведенного маркетингового исследования ценностных ориентаций и предпочтений потребителей *обуви* г. Витебска можно сделать следующие выводы.

1. На основе кластерного анализа выявлены сегменты потребителей обуви: «Такие как все», «Активные» и «Скептики-консерваторы» и «Импульсивные» потребители.

2. Анализ удовлетворенности потребителей обувью «Белвест» показал, что 79,4% респондентов считают обувь «Белвест» качественной, 70,1% считают, что она носится долго, 55,4% респондентов считают, что она удобная и комфортная.

3. Анализ поведенческих факторов показал, что 72% респондентов положительно относятся к новинкам.

4. Наиболее значимыми факторами при покупке обуви являются: дизайн, качество, цена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дадакова, Е.В. Использование кластерного метода в сегментном анализе рынка / Е.В. Дадакова, Л.С. Драганчук // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. – 2000. - Режим доступа: http://www.mavriz.ru. - Дата доступа: 25.05.2014.
2. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практ. руководство / Нэреш К. Малхотра. – Москва :Издат. дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
3. Мосмюллер, Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учеб.пособие / Г. Мосмюллер, Н.Н.Ребик . – Москва: Инфра - М,2009. – 160с.
4. Моторина О., Сегментирование рынка от А до Я: исчерпывающее руководство / О.Моторина // PowerBranding [Электронный ресурс]. – 2000. - Режим доступа: http://powerbranding.ru. - Дата доступа: 12.05.2014.
5. Национальный статистический комитет РБ [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитетРБ. – Минск,1998. - Режим доступа: http://belstat.gov.by . - Дата доступа: 7.06.2014.
6. Паршин, А.А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге / А.А.Паршин // AdMe [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://www.adme.ru. – Дата доступа: 10.06.2014.
7. Порядок выполнения научно-исследовательских, опытно-конструкторских и опытно-технологических работ по созданию научно-технической продукции. Государственный стандарт Республики Беларусь СТБ 1080-2011. [Электронный ресурс] – режим доступа: http://pravo.by. Дата доступа: 02.09.2014.
8. Официальный сайт СООО «Белвест». [Электронный ресурс] – режим доступа: http://belwest.com. Дата доступа: 02.05.2014.
9. Официальный сайт ОАО «КИМ» [Электронный ресурс] – режим доступа: www.kim.vitebsk.by. Дата доступа: 02.05.2014.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

План проведения глубинного интервью

1. Представьтесь, пожалуйста

2. Скажите, пожалуйста, сколько Вам лет

3.Выберите, пожалуйста, из списка Ваш социальный статус

☐ рабочий
☐ пенсионер
☐ служащий/ работник офиса
☐ домохозяйка
☐ руководитель
☐ студент
☐ частный предприниматель
☐ иное (укажите, пожалуйста сами)

4.Укажите, пожалуйста, Ваше семейное положение

☐ женат(замужем) ☐ холост(незамужем)

5.Есть ли у Вас дети(Если есть укажите возраст)

☐ Детей нет ☐ Дети есть

Возраст 1_____

Возраст 2_____

Возраст 3_____

Возраст 4_____

6.Сколько процентов ежемесячного дохода Вы тратите на еду?

☐ 50 % и более ☐ от 30 % до 50% ☐ от 10 % до 30 % ☐ менее 10 %

---

7. Какую продукцию производит предприятие ОАО «КИМ»?

Интервьюер! Если респондент знает о том, что ОАО «КИМ» производит трикотажные изделия переходите к 9-му вопросу, если нет - задавайте следующий и далее по порядку.

8. Отнесите марочное имя «КИМ» к товару из приведенного ниже списка

(данный вопрос задаётся только неосведомленным об ОАО «КИМ» потребителям)

☐ Верхняя одежда
☐ Электроника
☐ Бытовая техника
☐ Товары для сада и огорода
☐ Продукты питания
☐ Нижнее бельё
☐ Трикотаж
☐ Бижутерия
☐ Запасные части для автомобилей
☐ Свой вариант_____

Уважаемый респондент, Вам предложены три вспомогательные карточки для проведения интервью. Первая карточка содержит список разновидностей трикотажных изделий, вторая - вспомогательный материал для ответов на вопросы анкеты, третья - торговые марки производителей трикотажных изделий.

Обратите внимание на карточку №1. На ней представлены разновидности трикотажных изделий и соответствующие им номера.
Обратите внимание на карточку №2, блок «Сколько мы покупаем?», в котором представлены возможные варианты ответов на вопросы 9 и 10.

9. Назовите и обведите номера трикотажных изделий, которые Вы покупаете для себя. Сколько изделий каждого вида Вы покупаете за год?

10. Назовите и обведите номера трикотажных изделий, которые Вы покупаете своим близким. Сколько изделий каждого вида Вы покупаете за год?

Для ответа на вопрос 11 обратите внимание на вспомогательную карточку «Производители трикотажных изделий».

11. Для каждого выбранного в основной карточке изделия назовите торговую марку, которую Вы покупаете (покупали ранее)

12. Какие трикотажные изделия белорусского производства Вы никогда не купите (поясните почему)

Обратите внимание на карточку № 2 - блок «Что важнее при покупках?»

13. Задумайтесь, на что Вы обращаете внимание при покупке трикотажных изделий? Для каждого выбранного в карточке изделия, укажите три важнейших фактора

14. Покупаете ли Вы трикотажные изделия через интернет (если да, то укажите: какие и почему, на каких сайтах)

Обратите внимание на карточку № 2 - блок «Где продается трикотаж?»
При ответе на 15-й вопрос обратите внимание на каждое отмеченное Вами изделие.

15. Подскажите, где Вы покупаете изделия, указанные Вами в первой карточке (выберите из предложенных вариантов)

16. Выберите для каждого изделия, отмеченного Вами в первой карточке, соответствующее Вашему мнению высказывание
1.Всегда ищу свою любимую марку
2.Покупаю изделия разных производителей

Обратите внимание на карточку №2 - блок «Дешево, приемлемо, дорого».
17. Для изделий, отмеченных Вами в первой карточке, определите низкую цену,приемлемую цену и высокую цену.
При ответе на данный вопрос просим Вас называть и вписывать в поля под изделием точные значения цен в тысячах рублей.

При ответе на следущий вопрос называйте, пожалуйста, трикотажные изделия или их номера.
18. Для каждого, отмеченного Вами в первой карточке, изделия закончите, пожалуйста, предложение «Я точно не куплю «это трикотажное изделие» если оно...»

При ответе на данный вопрос называйте, пожалуйста, трикотажные изделия или их номера.
19. За улучшения каких свойств отмеченных Вами трикотажных изделий, Вы готовы платить дополнительно

20. Подскажите почему Вы покупаете или покупали изделия ОАО «КИМ»
(данный вопрос задаётся только осведомленным об ОАО «КИМ» потребителям)

Обратите внимание на карточку №3,внимательно посмотрите на торговую марку ОАО «КИМ»
21. Охарактеризуйте торговую марку ОАО «КИМ» (выберите одну из двух характеристик)

Современная	или	Старомодная
Дешевая	или	Дорогая
Заслуживает доверия	или	Доверять нельзя
Белорусская	или	Зарубежная
Качественная	или	Некачественная
Добрая	или	Злая
Красивая	или	Некрасивая
Привлекает внимание	или	Не привлекает внимание
Приятная	или	Неприятная

22. Обратите внимание на марочный знак ОАО «КИМ». Что на нём изображено, какие ассоциации вызывает у Вас это изображение

Спасибо за Ваши ответы!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Карточка ассортимента

Интервьюер: _____ Имя респондента: _____ Профессия: _____ Телефон: _____ Возраст: _____ Город: _____ Дата/время: _____

МУЖСКОЙ АССОРТИМЕНТ ТРИКОТАЖА

11 Шорты	12 Брюки	13 Спортивные брюки	14 Кальсоны	15 Мастерка	16 Спортивный костюм	17 носки	18 носки	19 носки	20 Гольфы
21 Майка	22 Футболка	23 Футболка с рукавами	24 Плавки	25 Трусы 1	26 Трусы 2				

1-3 3-5 5-8 8-11 11 и более

№ торговой марки

дёшево приемлемо дорого

ЖЕНСКИЙ АССОРТИМЕНТ ТРИКОТАЖА

31 Женская рубашка	32 Женская рубашка	33 Капри	34 Панталоны	35 Трусы - стринги	36 Трусы - плавки глубокие	37 Трусы - шортики	38 Шорты	39 Нижняя юбка	40 Нижняя юбка
41 Халат	42 Халат с капюшоном	43 Пеньюар	44 Футболка	45 Футболка с рукавами	46 Дневная сорочка	47 Ночная сорочка	48 Дневная сорочка	49 Комбинация	50 Купальник
51 Купальный костюм	52 Спортивные брюки	53 Женские чулки	54 Колготки	55 Медицинские чулки	56 Леггенсы	57 носки	58 носки	59 Гольфы	60 Подследники

1-3 3-5 5-8 8-11 11 и более

№ торговой марки

дёшево приемлемо дорого

ДЕТСКИЙ АССОРТИМЕНТ ТРИКОТАЖА

61 Брюки	62 Ползунки	63 Детские колготки	64 Халат с капюшоном	65 Комбинезон с капюшоном	66 Кофточка	67 Песочница	68 Пижама	69 Распашонки	70 Рубашки
71 Комбинезон	72 Майка	73 Футболка	74 Футболка с рукавами	75 Плавки	76 Трусы 1	77 Конверты	78 Пинетки	79 Кофточки	80 Чепчики
81 Фартуки	82 Простыня	83 Полотенце	84 Шапка	85 носки	86 носки	87 Гольфы			

1-3 3-5 5-8 8-11 11 и более

№ торговой марки

дёшево приемлемо дорого

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Вспомогательная карточка

СКОЛЬКО МЫ ПОКУПАЕМ?

1-3 изделия | 3-5 изделий | 5-8 изделий | 8-11 изделий | 11 и более изделий

ЧТО ВАЖНЕЕ ПРИ ПОКУПКАХ?

- Стиль изделия
- Удобство носки
- Качество отделки
- Цветовая гамма
- Износоустойчивость
- Способность сохранять форму после стирки
- Эластичность
- Мягкость
- Качество фурнитуры
- Наличие декоративных элементов отделки
- Устойчивость окрашивания
- Отсутствие катышков при носке
- Торговая марка производителя
- Страна производителя
- Место продажи
- Цена
- Свой вариант(поясните)

ГДЕ ПРОДАЁТСЯ ТРИКОТАЖ?

- В крупных торговых центрах
- В фирменных магазинах
- В фирменных секциях крупных магазинов
- Как сопутствующий товар в магазинах обуви
- На открытых рынках
- В гипермаркетах (супермаркетах)
- Через Интернет

ДЁШЕВО ПРИЕМЛЕМО ДОРОГО

Футболка

Данные представлены в качестве примера ответа на вопрос

тыс. бел. рублей дёшево	тыс. бел. рублей приемлемо	тыс. бел. рублей дорого

Сначала определите низкую для Вас цену, затем приемлемую и, наконец, высокую.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Карточка торговых марок

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.1 – Анализ ценовой чувствительности для мужского ассортимента трикотажных изделий

Мужской ассортимент трикотажных изделий	Минимальная цена, тыс. руб.	Максимальная цена, тыс. руб.	Средняя цена, тыс. руб.
1	2	3	4
мужские шорты			
Цена "дешево" для "мужские шорты"	5	480	88,31
Цена "приемлемо" для "мужские шорты"	10	1 000	204,46
Цена "дорого" для "мужские шорты"	20	2 000	383,61
мужские брюки			
Цена "дешево" для "мужские брюки"	5	1 000	189,57
Цена "приемлемо" для "мужские брюки"	15	1 000	378,31
Цена "дорого" для "мужские брюки"	20	2 500	673,41
мужские спорт, брюки			
Цена "дешево" для "мужские спорт, брюки"	5	400	136,35
Цена "приемлемо" для "мужские спорт, брюки"	40	2 000	288,98
Цена "дорого" для "мужские спорт, брюки"	80	2 500	500,08
мужские кальсоны			
Цена "дешево" для "мужские кальсоны"	10	250	70,51
Цена "приемлемо" для "мужские кальсоны"	30	500	135,16
Цена "дорого" для "мужские кальсоны"	50	1 000	254,43
мужская мастерка			
Цена "дешево" для "мужская мастерка"	20	700	187,48
Цена "приемлемо" для "мужская мастерка"	50	1 500	374,38
Цена "дорого" для "мужская мастерка"	80	2 500	664,27
мужской спорт, костюм			
Цена "дешево" для "мужской спорт, костюм"	50	1 000	334,40
Цена "приемлемо" для "мужской спорт, костюм"	120	3 000	656,00
Цена "дорого" для "мужской спорт, костюм"	5	8 000	1 186,51
мужские короткие носки			
Цена "дешево" для "мужские короткие носки"	1	50	9,96
Цена "приемлемо" для "мужские короткие носки"	3	150	22,07
Цена "дорого" для "мужские короткие носки"	7	300	46,41
мужские средние носки			
Цена "дешево" для "мужские средние носки"	1	50,0	9,582
Цена "приемлемо" для "мужские средние носки"	3,5	300,0	20,764
Цена "дорого" для "мужские средние носки"	9	500	40,96
мужские теплые носки			
Цена "дешево" для "мужские теплые носки"	1,0	500,0	14,424
Цена "приемлемо" для "мужские теплые носки"	5,0	200,0	23,229
Цена "дорого" для "мужские теплые носки"	6	400	46,10
мужские гольфы			
Цена "дешево" для "мужские гольфы"	2	150	22,25
Цена "приемлемо" для "мужские гольфы"	6	350	55,81
Цена "дорого" для "мужские гольфы"	10	900	129,06
мужские майки			
Цена "дешево" для "мужские майки"	5	150	38,05
Цена "приемлемо" для "мужские майки"	10	300	77,98
Цена "дорого" для "мужские майки"	15	1 000	152,07
мужские футболки			
Цена "дешево" для "мужские футболки"	5	300	69,03

Окончание таблицы Д.1

1	2	3	4
Цена "приемлемо" для "мужские футболки"	10	700	142,66
Цена "дорого" для "мужские футболки"	15	2 000	267,16
мужские футболки с рукавами			
Цена "дешево" для "мужские футболки с рукавами"	10	400	105,07
Цена "приемлемо" для "мужские футболки с рукавами"	15	800	209,01
Цена "дорого" для "мужские футболки с рукавами"	25	2 000	380,77
мужские плавки			
Цена "дешево" для "мужские плавки"	10	100	29,26
Цена "приемлемо" для "мужские плавки"	10	350	59,71
Цена "дорого" для "мужские плавки"	9	560	109,99
мужские трусы 1			
Цена "дешево" для "мужские трусы 1"	10	200	30,01
Цена "приемлемо" для "мужские трусы 1"	5	500	60,43
Цена "дорого" для "мужские трусы 1"	20	1 000	115,40
мужские трусы 2			
Цена "дешево" для "мужские трусы 2"	10	150	28,74
Цена "приемлемо" для "мужские трусы 2"	10	300	58,46
Цена "дорого" для "мужские трусы 2"	25	500	113,53

Таблица Д.2 – Анализ ценовой чувствительности для женского ассортимента трикотажных изделий

Женский ассортимент трикотажных изделий	Минимальная цена, тыс. руб.	Максимальная цена, тыс. руб.	Средняя цена, тыс. руб.
1	2	3	4
женская пижама 1			
Цена "дешево" для "женская пижам 1"	20	300	99,93
Цена "приемлемо" для "женская пижам 1"	50	600	189,52
Цена "дорого" для "женская пижам 1"	30	5 000	363,36
женская пижама 2			
Цена "дешево" для "женская пижама 2"	20	300	92,82
Цена "приемлемо" для "женская пижама 2"	20	500	175,65
Цена "дорого" для "женская пижама 2"	50	1 000	319,01
женские капри			
Цена "дешево" для "женскиекапри"	20	150	62,02
Цена "приемлемо" для "женскиекапри"	40	800	126,00
Цена "дорого" для "женскиекапри"	70	1 500	227,39
женские панталоны			
Цена "дешево" для "женские панталоны"	8	80	28,91
Цена "приемлемо" для "женские панталоны"	10	120	53,46
Цена "дорого" для "женские панталоны"	35	200	104,23
женские трусы-стринги			
Цена "дешево" для "женские трусы-стринги"	20	300	30,41
Цена "приемлемо" для "женские трусы-стринги"	10	500	63,65
Цена "дорого" для "женские трусы-стринги"	20	1 000	130,89
женские трусы-плавки (глубокие)			
Цена "дешево" для "женские трусы-плавки (глубокие)"	20	200	26,85
Цена "приемлемо" для "женские трусы-плавки (глубокие)"	4	200	53,43
Цена "дорого" для "женские трусы-плавки (глубокие)"	20	900	111,13
женские трусы-шортики			
Цена "дешево" для "женские трусы-шортики"	20	250	29,26
Цена "приемлемо" для "женские трусы-шортики"	15	400	60,58
Цена "дорого" для "женские трусы-шортики"	20	1 000	125,96
женские шорты			
Цена "дешево" для "женские шорты"	6	400	77,09
Цена "приемлемо" для "женские шорты"	20	800	152,59
Цена "дорого" для "женские шорты"	25	2 000	280,07
женские нижние юбки 1			
Цена "дешево" для "женские нижние юбки 1"	50	200	113,33
Цена "приемлемо" для "женские нижние юбки 1"	100	700	286,67
Цена "дорого" для "женские нижние юбки 1"	200	2 000	616,67
женские нижние юбки 2			
Цена "дешево" для "женские нижние юбки 2"	20	250	117,78
Цена "приемлемо" для "женские нижние юбки 2"	50	1 000	252,78
Цена "дорого" для "женские нижние юбки 2"	70	1 500	466,15
женский халат			
Цена "дешево" для "женский халат"	20	300	129,27

Продолжение таблицы Д.2

1	2	3	4
Цена "приемлемо" для "женский халат"	60	1 000	249,65
Цена "дорого" для "женский халат"	100	5 000	466,29
женский халат с капюшоном			
Цена "дешево" для "женский халат с капюшоном"	40	500	155,07
Цена "приемлемо" для "женский халат с капюшоном"	70	1 000	275,22
Цена "дорого" для "женский халат с капюшоном"	80	2 000	463,09
женский пеньюар			
Цена "дешево" для "женский пеньюар"	20	800	132,43
Цена "приемлемо" для "женский пеньюар"	45	1 000	245,61
Цена "дорого" для "женский пеньюар"	50	5 000	514,19
женская футболка			
Цена "дешево" для "женская футболка"	10	900	65,82
Цена "приемлемо" для "женская футболка"	10	1 000	128,79
Цена "дорого" для "женская футболка"	8	2 000	249,11
женская футболка с рукавами			
Цена "дешево" для "женская футболка с рукавами"	5	300	96,46
Цена "приемлемо" для "женская футболка с рукавами"	10	1 000	187,80
Цена "дорого" для "женская футболка с рукавами"	50	2 000	329,54
женская дневная сорочка 1			
Цена "дешево" для "женская дневная сорочка 1"	8	200	58,88
Цена "приемлемо" для "женская дневная сорочка 1"	10	800	115,59
Цена "дорого" для "женская дневная сорочка 1"	45	1 000	200,66
женская ночная сорочка			
Цена "дешево" для "женская ночная сорочка"	5	500	74,65
Цена "приемлемо" для "женская ночная сорочка"	10	1 000	140,64
Цена "дорого" для "женская ночная сорочка"	50	5 000	273,05
женская дневная сорочка			
Цена "дешево" для "женская дневная сорочка"	5	300	65,41
Цена "приемлемо" для "женская дневная сорочка"	15	800	119,04
Цена "дорого" для "женская дневная сорочка"	30	1 000	216,69
женская комбинация			
Цена "дешево" для "женская комбинация"	20	300	122,93
Цена "приемлемо" для "женская комбинация"	40	400	230,69
Цена "дорого" для "женская комбинация"	50	2 000	465,52
женский купальник			
Цена "дешево" для "женский купальник"	10	500	139,90
Цена "приемлемо" для "женский купальник"	30	2 000	288,08
Цена "дорого" для "женский купальник"	70	4 500	539,13
женский купальный костюм			
Цена "дешево" для "женский купальный костюм"	10	600	148,50

Окончание таблицы Д.2

1	2	3	4
Цена "приемлемо" для "женский купальный костюм"	40	1 000	294,50
Цена "дорого" для "женский купальный костюм"	50	3 000	559,90
женские спортивные брюки			
Цена "дешево" для "женские спортивные брюки"	10	400	109,41
Цена "приемлемо" для "женские спортивные брюки"	20	1 500	217,16
Цена "дорого" для "женские спортивные брюки"	50	3 000	387,81
женские чулки			
Цена "дешево" для "женские чулки"	1	100	35,63
Цена "приемлемо" для "женские чулки"	20	400	75,48
Цена "дорого" для "женские чулки"	15	1 000	149,06
женские колготы			
Цена "дешево" для "женские колготы"	1	250	24,17
Цена "приемлемо" для "женские колготы"	10	500	47,56
Цена "дорого" для "женские колготы"	15	1 500	99,80
женские медицинские чулки			
Цена "дешево" для "женские медицинские чулки"	4	200	79,60
Цена "приемлемо" для "женские медицинские чулки"	15	300	133,33
Цена "дорого" для "женские медицинские чулки"	20	800	252,86
женские леггинсы			
Цена "дешево" для "женскиелеггинсы"	10	200	68,79
Цена "приемлемо" для "женскиелеггинсы"	28	1 000	130,57
Цена "дорого" для "женскиелеггинсы"	40	2 000	242,74
женские носки короткие			
Цена "дешево" для "женские носки короткие"	1,0	150,0	10,500
Цена "приемлемо" для "женские носки короткие"	3,0	200,0	20,391
Цена "дорого" для "женские носки короткие"	5	500	40,46
женские носки длинные			
Цена "дешево" для "женские носки длинные"	1	100	9,66
Цена "приемлемо" для "женские носки длинные"	5	200	20,04
Цена "дорого" для "женские носки длинные"	8,0	500,0	41,331
женские гольфы			
Цена "дешево" для "женские гольфы"	1	100	12,27
Цена "приемлемо" для "женские гольфы"	5	150	22,11
Цена "дорого" для "женские гольфы"	8	200	40,54
женские подследники			
Цена "дешево" для "женские подследники"	0,1	20,0	4,117
Цена "приемлемо" для "женские подследники"	1	50	8,65
Цена "дорого" для "женские подследники"	3	200	18,47

Таблица Д.3 – Анализ ценовой чувствительности для детского ассортимента трикотажных изделий

Детский ассортимент трикотажных изделий	Минимальная цена, тыс. руб.	Максимальная цена, тыс. руб.	Средняя цена, тыс. руб.
1	2	3	4
детские брюки			
Цена "дешево" для "детские брюки"	10	200	74,94
Цена "приемлемо" для "детские брюки"	30	500	145,29
Цена "дорого" для "детские брюки"	35	1 000	265,49
детские ползунки			
Цена "дешево" для "детские ползунки"	1	400	39,17
Цена "приемлемо" для "детские ползунки"	5	200	41,36
Цена "дорого" для "детские ползунки"	15	200	68,10
детские колготы			
Цена "дешево" для "детские колготы"	1	50	17,38
Цена "приемлемо" для "детские колготы"	10	100	33,69
Цена "дорого" для "детские колготы"	20	300	61,29
детские халаты с капюшоном			
Цена "дешево" для "детские халаты с капюшоном"	5	200	102,75
Цена "приемлемо" для "детские халаты с капюшоном"	60	400	204,50
Цена "дорого" для "детские халаты с капюшоном"	100	700	333,00
детский комбинезон с капюшоном			
Цена "дешево" для "детский комбинезон с капюшоном"	20	500	182,00
Цена "приемлемо" для "детский комбинезон с капюшоном"	30	700	331,33
Цена "дорого" для "детский комбинезон с капюшоном"	50	2 000	623,33
детские кофточки			
Цена "дешево" для "детские кофточки"	2	200	51,04
Цена "приемлемо" для "детские кофточки"	7	800	116,37
Цена "дорого" для "детские кофточки"	15	1 000	211,01
детская песочница			
Цена "дешево" для "детская песочница"	5	255	53,75
Цена "приемлемо" для "детская песочница"	20	300	76,67
Цена "дорого" для "детская песочница"	50	1 000	186,67
детская пижама			
Цена "дешево" для "детская пижама"	5	120	54,82
Цена "приемлемо" для "детская пижама"	15	300	102,62
Цена "дорого" для "детская пижама"	25	1 000	192,20
детская распашонка			
Цена "дешево" для "детская распашонка"	5	20	11,54
Цена "приемлемо" для "детская распашонка"	10	50	24,23
Цена "дорого" для "детская распашонка"	15	100	48,08
детская рубашка			
Цена "дешево" для "детская рубашка"	5	170	61,11
Цена "приемлемо" для "детская рубашка"	15	300	106,11
Цена "дорого" для "детская рубашка"	20	1 000	212,78
детские комбинезоны			
Цена "дешево" для "детские комбинезоны"	2	200	64,25

Продолжение таблицы Д.3

1	2	3	4
Цена "приемлемо" для "детские комбинезоны"	7	350	118,63
Цена "дорого" для "детские комбинезоны"	15	600	211,04
детские майки			
Цена "дешево" для "детские майки"	10	80	20,01
Цена "приемлемо" для "детские майки"	15	200	39,47
Цена "дорого" для "детские майки"	20	500	80,71
детские футболки			
Цена "дешево" для "детские футболки"	10	150	35,88
Цена "приемлемо" для "детские футболки"	15	200	67,42
Цена "дорого" для "детские футболки"	20	500	128,46
детские футболки с рукавами			
Цена "дешево" для "детские футболки с рукавами"	10	150	49,13
Цена "приемлемо" для "детские футболки с рукавами"	20	300	91,42
Цена "дорого" для "детские футболки с рукавами"	30	500	167,97
детские плавки			
Цена "дешево" для "детские плавки"	3	50	13,08
Цена "приемлемо" для "детские плавки"	5	100	26,00
Цена "дорого" для "детские плавки"	10	500	60,47
детские трусы 1			
Цена "дешево" для "детские трусы 1"	5	50	16,85
Цена "приемлемо" для "детские трусы 1"	10	100	31,98
Цена "дорого" для "детские трусы 1"	15	150	55,10
детские конверты			
Цена "дешево" для "детские конверты"	15	150	87,86
Цена "приемлемо" для "детские конверты"	30	300	175,71
Цена "дорого" для "детские конверты"	150	600	375,00
детские пинетки			
Цена "дешево" для "детские пинетки"	5	150	33,20
Цена "приемлемо" для "детские пинетки"	10	250	62,00
Цена "дорого" для "детские пинетки"	15	400	109,50
детские кофточки			
Цена "дешево" для "детские кофточки"	5	250	66,30
Цена "приемлемо" для "детские кофточки"	25	350	127,13
Цена "дорого" для "детские кофточки"	50	1 000	234,35
детские чепчики			
Цена "дешево" для "детские чепчики"	5	30	10,00
Цена "приемлемо" для "детские чепчики"	8	50	22,36
Цена "дорого" для "детские чепчики"	15	100	42,86
детские фартуки			
Цена "дешево" для "детские фартуки"	1	40	12,22
Цена "приемлемо" для "детские фартуки"	5	50	20,22
Цена "дорого" для "детские фартуки"	15,00	100,00	42,7778
детские простыни			
Цена "дешево" для "детские простыни"	10	200	54,89
Цена "приемлемо" для "детские простыни"	30	500	111,09
Цена "дорого" для "детские простыни""	40	1 000	215,00

Окончание таблицы Д.3

1	2	3	4
детские полотенца			
Цена "дешево" для "детские полотенца"	5	200	41,69
Цена "приемлемо" для "детские полотенца"	10	500	81,56
Цена "дорого" для "детские полотенца"	26	1 000	159,56
детские шапки			
Цена "дешево" для "детские шапки"	5	150	49,36
Цена "приемлемо" для "детские шапки"	15	300	95,99
Цена "дорого" для "детские шапки"	30	1 000	183,91
детские носки короткие			
Цена "дешево" для "детские носки короткие"	1	50	8,84
Цена "приемлемо" для "детские носки короткие"	3	100	16,77
Цена "дорого" для "детские носки короткие"	10	350	37,38
детские носки			
Цена "дешево" для "детские носки"	1	50	7,75
Цена "приемлемо" для "детские носки"	2	100	14,82
Цена "дорого" для "детские носки"	6	350	29,02
детские гольфы			
Цена "дешево" для "детские гольфы"	1	15	7,00
Цена "приемлемо" для "детские гольфы"	5	100	19,39
Цена "дорого" для "детские гольфы"	10	50	24,63

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е.1 - Причины отказа от покупки трикотажных изделий

Причины отказа от покупки трикотажных изделий					
Мужской ассортимент		Детский ассортимент		Женский ассортимент	
1	2	3	4	5	6
Мужские трусы 1	некачественное	Детские халаты с капюшоном	не мягкий	Женские носки длинные	синтетика
	не удобное		не красивый		некачественное
	синтетика		синтетический		дорогое
	высокая цена		дорогой		некрасиво
	стиль	Детский комбинезон с капюшоном	не красивое		не эластичное
Мужские футболки	нестильное		грубый		не удобное
	некачественное	Детские кофточки	синтетический	Женские капри	некачественное
	дорогое		не красивое		дорогое
	не сохраняет форму после стирки	Детская песочница	грубый материал		Без фурнитуры
	не удобное		плохая отделка	Женские дневные сорочки	некачественное
Мужские короткие носки	некачественное	Детские шапки	синтетический		нестильное
	не нравится цвет		не красивый		дорогое
	дорогое		дорогой	Женский халат с капюшоном	некачественное
	синтетика		грубый материал		нестильное
	неизносоустойчивое	Детские короткие носки	грубый материал		неудобное
Мужские средние носки	некачественное		синтетический	Женский пеньюар	некачественное
	синтетика	Детские комбинезоны	синтетический		дорогое
	дорого		грубый материал		нестильное
	некрасиво	Детские майки	синтетический	Женские подследники	некачественное
	неудобное		некрасивое		нестильное
	не нравится цветовая гамма	Детская пижама	синтетический		неудобное
Мужские майки	некачественное		дорогой		дорогое
	дорогое		цвет	Женские спорт брюки	некачественное
	некрасивое		дизайн		нестильное
	неудобное	Детские носки	деформируются после стирки		неудобное
Мужские теплые носки	некачественное		некрасивое	Женские гольфы	некачествен
	синтетика		грубый материал		нестильное
	дорогое		цвет		синтетика
	не подходит размер	Детские гольфы	некрасивое	Женская пижама 2	некачественное
Мужские гольфы	некачественное		не той торговой марки		нестильное
	дорогое	Детские колготы	синтетика		неудобное
	не нравится расцветка		некрасивое	Женская ночная сорочка	некачественное

Продолжение таблицы Е.1

1	2	3	4	5	6
Мужские спортивные брюки	не стильное		не держит форму		нестильное
	некачественное		дорогое		цветовая гамма
	неудобное		цвет		синтетика
	дорогое	Детские футболки	некрасивое	Женский халат	некрасивое
Мужские шорты	некачественное		синтетический		цветовая гамма
	не стильное		деформируются после стирки		дорогое
	цвет гамма		цвет	Женский купальный костюм	некрасивое
	неудобное		дорогое		некачествен ное
Мужские трусы 2	некачественное	Детские трусы	синтетический		неудобное
	нестильное		некрасивое		немодное
	синтетика		неудобные		цвет гамма
Мужские плавки	некачественное	Детские конверты	дешевое	Женские панталоны	некачествен ное
	неудобное	Детские пинетки	грубый материал		синтетика
	некрасивое	Детские кофточки	синтетический		цвет гамма
Мужские кальсоны	некачественное		некрасивое		неудобное
	синтетика	Детские брюки	синтетика	Женские трусы стринги	не стильное
	неудобное		дорогой		дорогое
Мужские футболки с рукавами	плохое качество		неизносоустойчивое		размер
	нестильное		некрасивое		не сохраняет форму после стирки
	неудобное		грубый материал		не эластичное
	не сохраняет форму после стирки	Детские ползунки	дорогое	Женские трусы плавки	некачествен ное
Мужские брюки	нестильное		грубое		некрасивое
	не нрав внешний вид		цвет		синтетика
	не качественное	Детские плавки	синтетика		дорогое
Мужская мастерка	нестильное		некрасивое		неудобное
	не качественное		неудобное		цвет гамма
	неудобное		деформируются после стирки		искусственн ая ткань
Мужской спортивный костюм	некачественное		дорогое	Женские колготы	нестильное
	нестильное	Детские чепчики	грубый материал		некачествен ное
	дорогое		неизносоустойчивое		другой торговой марки
	неудобное	детские фартуки	грубое	Женские трусы шорт	некачествен ное
			дорогое		Некрасивое
		Детские простыни	синтетическое		синтетика
			грубый материал	Женские носки короткие	синтетика
			цвет		дорогое
		Детские футболки с рукавами	синтетическое		брак
			некрасивое		непрочные
			неудобное		неудобные

Окончание таблицы Е.1

1	2	3	4	5	6
			дорогое	Женские чулки	некачественное
		Детские полотенца	синтетика		некрасивое
			цвет		дорогое
			дорогое	Женский купальник	нестильное
			грубый материал		некачественное
		детская распашонка	грубый		дорогое
			некрасивое		неудобное
			дорогое	Женские леггенсы	некачественное
		Детская рубашка	грубый материал		нестильное
			неустойчивая окраска		дорогое
			некрасивое		цвет гамма
					неудобное
				Женские шорты	некачествен
					нестильное
					синтетика
					неудобное
				Женская нижняя юбка 1	некрасивое
					некачественное
					дорогое
				Женская футболка с рукавами	некачественное
					нестильное
					дорогое
					не сохраняет форму после стирки
				Женская дневная сорочка 1	нестильное
					некачественное
					неудобное
					дорогое
				Женская пижама 1	некачественное
					некрасивое
					не сохраняет форму после стирки
					неудобное
					дорого
				Женская футболка	нестильное
					некачественное
					неудобное
					дорого
					цвет гамма
					не сохраняет форму после стирки
				Женская нижняя юбка 2	неизносоустойчивая
					некачественная
					Не сохраняет форму после стирки
				Медицинские чулки	неэластичны
					жесткие
					неизносоустойчивая
				Женская комбинация	синтетика
					неудобное
					неизносоустойчивая

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Таблица Ж.1 - Свойства трикотажных изделий, за которые потребитель готов платить дополнительно

Свойства трикотажных изделий, за которые потребитель готов платить дополнительно					
Мужской ассортимент		Детский ассортимент		Женский ассортимент	
1	2	3	4	5	6
Мужские трусы 2	удобство	Детские брюки	качество	Женские носки длинные	качество
	качество материала		стиль		износоустойчивость
	износоустойчив		износоустойчивость		стиль
Мужские трусы 1	качество материала	Детские ползунки	качество	Женские капри	износоустойчивость
	стиль		стиль		стиль
	износоустойчив		цветовая гамма		качество
	удобство	Детские колготы	качество	Женские дневные сорочки	износоустойчивость
	не готов платить		стиль		стиль
Мужские плавки	качество материала		износоустойчивость		качество
	удобство	Детские халаты с капюшоном	качество	Женский халат с капюшоном	мягкость
	стиль		сохр формы после стирки		стиль
Мужские короткие носки	качество материала		износоустойчивость		качество
	износоустойчив	Детский комбинезон с капюшоном	стиль	Женский пеньюар	стиль
	дизайн		качество		качество отделки
	удобство носки		мягкость		наличие декоративных элементов
	состав материала	Детские кофточки	качество	Женские подследнтики	износоустойчивость
Мужские средние носки	качество материала		стиль		платить не готов
	стиль		износоустойчивость	Женские спортивные брюки	качество
	износоустойчив	Детская пижама	качество		стиль
Мужские майки	качество материала		стиль		износоустойчивость
	стиль		сохранение формы после стирки	Женские гольфы	качество
	износоустойчив	Детская песочница	качество		износоустойчивость
Мужские шорты	качество материала		стиль		не готова платить
	стиль		мягкость	жен пижама 2	стиль
	удобство носки	Детская распашонка	качество		качество
Мужские брюки	качество материала		износоустойчивость		способность сохранять форму после стирки
	стиль		стиль	Женская ночная сорочка	стиль
	износоустойчив	Детская рубашка	стиль		износоустойчивость
Мужские спортивные брюки	качество материала		стойкость цвета		качество отделки
	стиль		износоустойчивость	Женский халат	качество
	износоустойчив	Детский комбинезон	качество		стиль
	удобство носки		стиль		износоустойчивость

Продолжение таблицы Ж.1

1	2	3	4	5	6
Мужской спортивный костюм	качество		стойкость цвета	Женский купальный костюм	стиль
	стиль	Детские майки	износоустойчивость		качество
	износоустойчив		качество		износоустойчивость
	удобство носки		стиль		отделка
Мужские кальсоны	качество материала	Детские футболки	качество	Женские панталоны	качество
	стиль		стиль		стиль
	износоустойчив		износоустойчивость		мягкость
Мужская мастерка	качество материала	Детские футболки с рукавами	качество	Женские трусы стринги	качество
	стиль		стиль		износоустойчивость
	износоустойчив		износоустойчивость		стиль
Мужские теплые нос	качество	Детские плавки	качество	Женские трусы плавки	качество
	стиль		износоустойчивость		стиль
	износоустойчив		стиль		износоустойчивость
	удобство носки	Детские трусы 1	качество	Женские колготы	износоустойчивость
Мужские гольфы	качество материала		стиль		качество
	удобство носки		способность сохранятьформу		стиль
Мужская футболка с рукавами	качество материала	Детские конверты	стиль	жен трусы шорт	качество
	цвет гамма		качество		стиль
	стиль		мягкость		износоустойчивость
Мужская футболка	качество материала	Детские пинетки	качество	Женские носки короткие	износоустойчивость
	износоустойчив		мягкость		качество
	стиль		эластичность		стиль
		Детские кофточки	качество	Женские чулки	износоустойчивость
			стиль		качество
			износоустойчивость		стиль
		Детские чепчики	качество	Женский купальник	стиль
			стиль		качество
			мягкость		износоустойчивость
		Детские фартуки	качество		
			мягкость	Женскиелеггенсы	износоустойчивость
		Детские простыни	качество		качество
			стиль		стиль
			цветовая гамма	Женские шорты	стиль
		Детские полотенца	качество		качество
			стиль		износоустойчивость
			износоустойчивость	Женская нижняя юбка 1	способность сохранять форму после стирки
		Детские шапки	качество		декоративные элементы
			стиль		цветовая гамма
			мягкость	Женская футболка с рукав	стиль

Окончание таблицы Ж.1

1	2	3	4	5	6
		Детские носки короткие	качество		качество
			стиль		износоустойчивость
			износоустойчивость		
		Детские носки	стиль	Женская дневная сорочка 1	стиль
			качество		качество отделки
			износоустойчивость		износоустойчивость
		Детские гольфы	дизайн	Женская пижама 1	стиль
			износоустойчивость		качество
			качество		способность сохранять форму
				Женская футболка	стиль
					качество
					износоустойчивость
				Женская нижняя юбка 2	способность сохранять форму
					износоустойчивость
					качество материала
				Медицинские чулки	износоустойчивость
					эластичность
					мягкость
				Женская комбинация	износоустойчивость
					натуральность
					удобство носки

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Таблица К.1 – Лояльность к торговой марке при покупке женского ассортимента

	Лояльность к торговой марке при покупке женской пижамы 1	Лояльность к торговой марке при покупке женской пижамы	Лояльность к торговой марке при покупке женских капрей	Лояльность к торговой марке при покупке женских панталон	Лояльность к торговой марке при покупке женских трусов-стринг	Лояльность к торговой марке при покупке женских трусов-плавок (глубоких)	Лояльность к торговой марке при покупке женских трусов-шортиков	Лояльность к торговой марке при покупке женских шорт	Лояльность к торговой марке при покупке женской нижний юбки 1	Лояльность к торговой марке при покупке женской нижний юбки 2	Лояльность к торговой марке при покупке женского халата	Лояльность к торговой марке при покупке женского халата с капюшоном	Лояльность к торговой марке при покупке женского пеньюара	Лояльность к торговой марке при покупке женской футболки	Лояльность к торговой марке при покупке женской футболки с рукавами	Лояльность к торговой марке при покупке женской дневной сорочки 1	Лояльность к торговой марке при покупке женской ночной сорочки	Лояльность к торговой марке при покупке женской дневной сорочки	Лояльность к торговой марке при покупке женской комбинации	Лояльность к торговой марке при покупке женского купальника	Лояльность к торговой марке при покупке женского купального костюма	Лояльность к торговой марке при покупке женских спортивных брюк	Лояльность к торговой марке при покупке женских чулков	Лояльность к торговой марке при покупке женских колгот	Лояльность к торговой марке при покупке женских медицинских чулков	Лояльность к торговой марке при покупке женских леггенсов	Лояльность к торговой марке при покупке женских носков коротких	Лояльность к торговой марке при покупке женских носков длинных	Лояльность к торговой марке при покупке женских гольф	Лояльность к торговой марке при покупке женских подследников
Ищу любимую марку – лоялен, количество ответов	45	42	21	6	101	151	117	34	0	4	27	7	14	77	29	22	45	33	4	28	62	35	91	270	1	53	124	88	42	16
Покупаю разных производителей – нелоялен, количество ответов	109	96	72	10	127	197	145	117	6	24	110	63	61	282	121	68	115	88	25	82	157	134	85	222	12	144	244	208	53	78

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Анкета «Оценка удовлетворенности потребителей обувью «Белвест»

Пол респондента	мужской			женский	
Возраст респондента					
Род деятельности	работаю	безработный	На пенсии	учусь	домохозяйка
Уровень дохода	До 2.5	2.5-3.5 млн.	3.5-5.5 млн.	5.5-6.5млн.	Свыше 6.5 млн.
На что Вы больше всего обращаете внимание при покупке обуви?	Внешний вид	Цена	Качество	Комфорт	Торговая марка
Назовите несколько производителей обуви, которых знаете?					
Обувь какой марки купили в последний раз?					
Назовите лучший магазин обуви для Вас?					
Почему он лучший?					
Поставьте оценку обуви от 1 до 5 (5-самый лучший)	Марко	Белвест	Мегатоп	Отико	Сивельга
Использование обуви Белвест	Носил когда-либо	Ношу, покупал в прошлом году	Предпочитаю только эту марку обуви		Не ношу
Какие ассоциации у Вас вызывает обувь Белвест?					
Недостатки и преимущества обуви Белвест	Недостатки		Преимущества		
	Некачественная Изнашивается и рвется Дорогая Неудобная,грубая Старомодная С плохим дизайном Мало рекомендуется Не рекомендую		Качественная Носится долго Приемлемая по цене Удобная, комфортная Молодежная Красивая и стильная Активно рекламируется Рекомендую		
Что нужно изменить в обуви Белвест, чтобы Вы ее купили?					
Есть ли рядом с Вами магазин обуви Белвест?	Да		Нет		
Рекламу какой обуви Вы видели в последняя время?					
Где Вы встречали рекламу Белвест?					