

Маркетинговое исследование целесообразности открытия зооклинингового сервиса в Минске

Зооклининг – сервис по уборке и уходу за домашними животными.

Объектом исследования стала концепция зооклинингового сервиса.

Предмет исследования – восприятие и потребность потребителей в новой услуге.

Решаемая проблема – внедрение на рынок новой услуги.

Исследуемая проблема – оценка потребности потребителей в новой услуге

Цели – описательные; описание целевых потребителей, их реакции на новую услугу и уровня потребности в ней.



Было проведено 8 типов маркетинговых исследований.

1. Кабинетные исследования

Цель проведения:

Получить предварительную информацию о рынке услуг для питомцев и рынке клининга.

Источники информации

Статьи в сети Интернет, общедоступные результаты исследований, официальная статистика.

Результаты

- Рынок услуг для питомцев активно развивается, появляются новые сервисы. В Минске распространены услуги груминга и зоогостиницы.
- Около половины белорусских семей имеют питомца. Расходы в месяц на собаку доходят до 150 рублей, на кота – до 60 руб.
- Основная проблема – незарегистрированность подавляющего большинства питомцев (отсутствие паспорта, прививок).
- В Минске работает не менее 50 клининговых компаний. 20% населения хотя бы раз пользовались услугами клининга.
- Спектр клининговых услуг расширяется, направления конкуренции: доступная цена или премиальное качество.

2. Фокус-группа

Цель проведения

Изучение реакции потенциальных потребителей на новую услугу, разработка вопросов для анкетирования.

Характеристика

Мотивационная парти-группа с одним ведущим. Участвовало 8 владельцев питомцев в возрасте 19-20 лет

Результаты

- Большинство участников является владельцами кошек.
- Участники тратят на питомцев 1-3 часа в день. Самым неприятным для себя считают уборку, стрижку когтей.
- Ассоциации со словом “зооклининг”: «агрегат для чистки диванов или ковров», «кто-то придет и все уберет за меня», «чистота, стрижка, мойка», «приятный запах», «мойка животных», «уход за животными».
- Половина респондентов считает, что зооклининг должен включать в себя уборку квартиры и лотков за животным, другая половина – уход, мытье, стрижку животного. Однако все респонденты указали, что сейчас у них нет необходимости в таких услугах.
- Оказание услуг зооняни в долгое отсутствие хозяев дома не вызывает доверия у участников, большинство предпочтет оставить питомца родственнику.

3. Глубинное интервью

Цель проведения

Изучение реакции потенциальных потребителей на новую услугу, выявление потребности в ней.

Характеристика

Полуструктурированные стандартные глубинные интервью с потенциальными потребителями (женщина, 40 лет, есть собака; парень, 20 лет, есть кот).

Результаты

- Респонденты хотели бы уделять больше внимания своим питомцам.
 - Для владелицы собаки наиболее полезными услугами являются выгул и передержка питомца. Респондентка готова пользоваться ими раз в пару месяцев.
 - Для владельца кота наиболее полезными были бы уборка квартиры от шерсти и запаха, передержка. Респондент готов пользоваться услугами раз в месяц.
 - Оба респондента хорошо восприняли услугу “персональной” зооняни, когда за животным приходит ухаживать один и тот же сотрудник. Также оба считают, что им были бы полезны консультации по уходу за животными.
-

Общие выводы

Сервис зооклининга имеет шанс успешно войти на рынок услуг для животных. Основной упор стоит сделать на уборку и уход за питомцами, а также индивидуальный подход. Зооняня в отсутствие хозяина дома в настоящее время не вызывает доверия у минчан.

Основная проблема, решение которой предстоит найти – обслуживание незарегистрированных животных без паспорта/прививок.

Основная конкуренция ожидается со стороны многочисленных клининговых компаний, предлагающий широкий спектр услуг по уборке.

4. Опрос

Цель проведения

Описание потенциальных потребителей. Выяснение их отношения к концепции зооклининга.

Характеристика

Самостоятельно заполняемая онлайн-анкета. Количество респондентов: 156 человек (78% женщин, 22 % мужчин).

Результаты

- 51 % респондентов – владельцы кошек, 40% – собак. У четверти опрошенных дома живет два и больше питомцев.
- 54% респондента сталкивались со сложностями при уходе за питомцами. Более половины тратят на уход больше часа в день.
- Наиболее популярная и полезная услуга – груминг, им пользовалась треть респондентов. Наименее полезными для респондентов оказались услуги уборки лотка и выгула. 62% не пользуются услугами для питомцев.
- Наиболее важным при выборе услуг респонденты считают квалификацию сотрудников, качество оборудования и индивидуальный подход.
- 30% выберут зооклининг вместо клининга, если сервис предложит дополнительные услуги. 22% выберут зооклининга

при более низкой цене.

5. Базовые методы

Цель проведения

Описание полученных в ходе опроса данных. Проверка гипотез.

Характеристика

Проведен частотный анализ, построены таблицы сопряженности, гистограммы, проведена проверка критерия хи-квадрат.

Результаты

Нулевая гипотеза №1: Между доходом респондента и ценой, которую он готов заплатить за услугу нет связи. Большинство людей готовы заплатить за пакет услуг зооклининга от 20 до 50 руб. Большинство опрошенных имеют доход 300-600 руб. на человека в семье. Люди всех групп дохода чаще предпочитали среднюю цену. Проведя тест хи-критерия Пирсона нулевую гипотезу приняли.

Нулевая гипотеза №2: Между частотой пользования услугами для питомцев и доходом респондента нет связи. Большинство людей пользуются услугами для питомцев раз в год и реже. Респонденты с самым низким доходом пользуются услугами реже всего, однако люди со средним доходом пользуются чаще, чем люди с высоким. Проведя тест хи-критерия Пирсона нулевую гипотезу отклонили.

Нулевая гипотеза №3: Между частотой пользования услугами для питомцев и количеством питомцев нет связи. У большинства опрошенных есть только один питомец. Частое пользование услугами для животных наблюдается у респондентов с разным количеством питомцев в примерно равной степени. . Проведя тест хи-критерия Пирсона нулевую гипотезу приняли.

6. Дисперсионный анализ

Цель проведения

Проверка гипотез, о влиянии демографических характеристик респондентов на предпочитаемую цену.

Характеристика

Проведен однофакторный и многофакторный дисперсионный анализ, определена степень влияния демографических характеристик респондента на выбор цены.

Результаты

Нулевая гипотеза №1: Род деятельности респондентов не влияет на предпочитаемую цену. Анализ показал, что выбор цены только на 1,55% обусловлен родом деятельности респондента. Гипотеза может быть отклонена с большой вероятностью ошибки. Род деятельности статистически не значим для предпочитаемой цены. Так, и безработные и наемные работники выбирали среднюю цену с одинаковой частотой. Гипотеза принята.

Нулевая гипотеза №2: Род деятельности и пол респондентов не влияет на предпочитаемую цену. Анализ показал, что выбор цены только на 0,18% обусловлен родом деятельности и полом респондента. Однако последующий анализ показал, что пол респондента статистически значим для выбора им цены за пакет услуг. Гипотеза отклонена.

Ковариантный анализ показал, что род деятельности и пол также влияют на то, важно для респондента наличие скидок и акций при приобретении услуг.

7. Регрессия и корреляция

Цель проведения

Выявить статистическую зависимость между выбором цены и доходом респондента.

Характеристика

Построены простая и множественная регрессия, проведен корреляционный анализ.

Результаты

Построена следующая простая регрессионная модель, описывающая зависимость предпочитаемой цены (y) от уровня дохода респондента (x): $y = 1,634 + 0,046x$. Значение коэффициента детерминации R составляет 0,101 ($<0,5$), что свидетельствует об

отсутствии тесной линейной взаимосвязи Данная модель справедлива для всей генеральной совокупности. При неизменном доходе респондента предпочитаемая цена будет 20-50 рублей. Увеличение дохода респондента на 1 руб. влечет за собой увеличение предпочитаемой цены на 0,05 руб., то есть наблюдается незначительная положительная взаимосвязь.

Также была построена множественная регрессия: $y = 1,932 - 0,078 \times x_1 + 0,120 \times x_2 - 0,079 \times x_3$ Она показывает зависимость предпочитаемой цены на пакет услуг зооклининга (y) от важности для респондента наличия скидок (x1), предоставляемого ассортимента услуг (x2), квалификации и опыта сотрудников (x3). Наиболее значима переменная важности ассортимента, однако в целом тесная связь между переменными отсутствует (коэффициента детерминации составляет 0,290).

Также корреляционный анализ показал, что переменные множественной регрессии не оказывают друг на друга серьезного воздействия.

8. Дискриминантный анализ

Цель проведения

Изучить различия между группой респондентов, сталкивающихся со сложностями с уходом за питомцем и теми, у кого это не вызывает трудностей.

Характеристика

Проведен дискриминантный анализ групп респондентов по демографическим характеристикам.

Результаты

- Доля женщин среди респондентов, не испытывающих сложности с уходом за питомцами составляет 73%, среди респондентов, сталкивающимися со сложностями – 80%.
- Средний возраст респондентов обеих групп составляет 18-24 года.
- Доход респондентов, не сталкивающихся со сложностями в уходе за питомцами несколько выше дохода тех, кто сталкивается.

Для дискриминантной модели были выбраны переменные доход (x_1) и возраст (x_2): $d = -2,570 + 0,579X_1 + 0,632X_2$ Анализ показал, что различия данных значений в разных группах не значимы. Доход респондентов в 1,6 раз больше влияет на то, были ли у респондента сложности с уходом за питомцем, чем возраст. точность прогнозов, сделанных на основе построенной дискриминантной модели составляет примерно 57,1%.

Общие выводы

По результатам анализа полученной маркетинговой информации можно сделать следующие выводы:

- доход и род деятельности не влияют значительно на цену,

которую респондент готов заплатить за пакет зооклининговых услуг

- в большей степени на цену оказывают влияние пол респондента и отдельные факторы, важные для респондента (ассортимент услуг, квалификация работников, скидки).
- чем выше доход респондента, тем реже он пользуется различными услугами для питомцев (однако данная зависимость очень слабая).

Эти данные можно использовать при ценообразовании и разработке коммуникационной, товарной политики фирмы. Вопреки первому впечатлению, целевой аудиторией зооклининга скорее будут люди со средним доходом. Важно предоставить потребителями широкий ассортимент услуг, при продвижении делать акцент на опыт сотрудников, устраивать различные акции.

Маркетинговое исследование провели студенты 3 курса гр. ДММ-1: Волкова Александра, Левкович Ксения, Лапикова Алина, Колбаскин Анатолий

Руководитель: Доцент кафедры логистики и ценовой политики: Ковалева Ольга Леонидовна

С полной информацией можно ознакомиться [здесь](#).