Министерство образования и науки Украины

Сумской государственный университет

Обязательное домашнее задание

по дисциплине "Проведение маркетинговых исследований"

по теме "Разработка программы маркетингового исследования рынка парфюмерии"

Выполнила студентка ІV курса

факультета экономики и менеджмента

группы Ф-62

Лисица Богдана

Проверила Карпищенко Марина

Юрьевна

Сумы - 2009

Содержание

[Изложение целей и проблем исследования](#_Toc260582078)

[Перечисление гипотез, подлежащих проверке](#_Toc260582079)

[Определение методов проведения исследования](#_Toc260582080)

[Изложение специфики используемых понятий, переменных, способов изменения каждой переменной](#_Toc260582081)

[Способы измерения переменных](#_Toc260582082)

[Описание процедуры организации наблюдения](#_Toc260582083)

[Описание анализа будущих данных](#_Toc260582084)

[Определение сроков проведения исследования и предоставление полученных результатов](#_Toc260582085)

[Определение бюджета исследования](#_Toc260582086)

## Изложение целей и проблем исследования

В фирме "Парфюмцентр" возникла следующая проблема: в точке, которая находится на рынке, снизился объем продаж. Для выяснения причин снижения объема продаж необходимо провести маркетинговое исследование. На основании полученной информации фирма сможет принять необходимые решения, а затем предпринять действия направленные на увеличение объема продаж в данной точке.

Задачи исследования:

определить требования потребителей к ассортименту предлагаемой продукции.

определить требования потребителей к уровню обслуживания.

определить комплекс факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доход, социальное положение и т.д.).

определить социальный портрет потребителей.

Цель исследования: выяснение причин невысокого объема продаж.

## Перечисление гипотез, подлежащих проверке

Гипотезы:

Нерациональное и неэффективное использование витрин.

Низкое качество обслуживания.

Посетители рынка приходят только за продуктами питания и товарами домашнего хозяйства.

Посетители не знают о существовании торговой точки от "Парфюмцентр" и не придают ей особого значения.

Потенциальные и реальные потребители рынка предпочитают покупать парфюмерию только в специализированных магазинах.

## Определение методов проведения исследования

Метод исследования:

Опрос методом личного интервью. Инструментом данного опроса будет являться анкета. Анкета позволит выявить мнение потребителей о торговой точке "Парфюмцентр" и ряд причин, которые привели к снижению объема продаж. Количество опрошенных - 200 человек. Респондентами данного опроса являются мужчины и женщины от 15 лет до 60 лет. Респонденты должны будут ответить на вопросы интервьюера, касающиеся ассортимента продукции, цен, уровня обслуживания и т.д. В результате маркетингового исследования мы выявим предпочтения потребителей относительно видов парфюмерии, стоимости продукции, а также выявим основных потребителей "Парфюмцентра" по определенным параметрам: по возрасту и полу.

Анкета.

Уважаемые клиенты! Просим Вас принять участие в данном маркетинговом исследовании, которое направлено на изучение спроса на парфюмерию. Анкета носит анонимный характер, поэтому просим Вас искренне отвечать на вопросы. Какие товары Вы планируете приобрести рынке (отметить не более 3-х):

|  |  |
| --- | --- |
| Товары | Основные (не более 3-х) |
| Продукты питания |  |
| Бытовая химия |  |
| Бытовая техника |  |
| Белье |  |
| Кожаная галантерея |  |
| Книги, печатные издания |  |
| Канцелярские товары |  |
| Обувь |  |
| Сувениры |  |
| Парфюмерия |  |
| Косметика |  |
| Средства гигиены |  |
| Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |

Как часто Вы посещаете рынок?

Только по выходным

Несколько раз в неделю

Только в рабочие дни

До 3-х раз в месяц

Приобретали ли Вы когда-нибудь парфюмерию на рынке?

Да

Нет. Опрос окончен. Поблагодарите клиента!

Вы сегодня что-нибудь приобрели на рынке из парфюмерии?

Да

Нет

Если "Да" то, что именно:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Вы сделали / не сделали покупку, т.к Вас устроило / не устроило (отметить галочкой по каждой строке):

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика | Устроило | | Не устроило | |
| ЧП Икс | Конкурент | ЧП Икс | Конкурент |
| Качество и гарантия |  |  |  |  |
| Ассортимент |  |  |  |  |
| Торговая марка |  |  |  |  |
| Возможность купить неск. вещей сразу |  |  |  |  |
| Цена |  |  |  |  |
| Уровень обслуживания |  |  |  |  |
| Местоположение |  |  |  |  |
| Другое \_\_\_\_ |  |  |  |  |

Где Вы чаще всего покупаете косметику, парфюмерию, бытовую химию, средства гигиены?

в специализированных магазинах;

на рынке;

в супермаркетах;

Что Вас там устраивает / не устраивает (отметить галочкой по каждой строке):

Специальный магазин

Рынок

Супермаркет

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика | Устраивает | | | Не устраивает | | |
| 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| Качество и гарантия |  |  |  |  |  |  |
| Ассортимент |  |  |  |  |  |  |
| Торговая марка |  |  |  |  |  |  |
| Возможность купить несколько вещей сразу |  |  |  |  |  |  |
| Цена |  |  |  |  |  |  |
| Уровень обслуживания |  |  |  |  |  |  |
| Местоположение |  |  |  |  |  |  |
| Возможность возврата (замены) покупки |  |  |  |  |  |  |
| Другое \_\_\_\_ |  |  |  |  |  |  |

Вы ходите на рынок за парфюмерией, так как:

Близко к дому;

К месту работы;

Цена ниже;

Привычка;

По пути;

Не знаю других мест;

Никогда здесь не покупаю;

Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Как часто Вы покупаете следующие товары на рынке:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товары | Кажд. день | 1 раз в нед. | 1-3 раза в мес. | Неск. раз в полгода | 1-2 раза в год | Другое\_\_ |
| Средства гигиены |  |  |  |  |  |  |
| Парфюмерия |  |  |  |  |  |  |
| Бытовая химия |  |  |  |  |  |  |
| Косметика |  |  |  |  |  |  |

При выборе товара, что для Вас является главным (выбрать не более 3-х):

цена;

ассортимент;

наличие взаимодополняющих товаров;

известность торговой марки;

отечественное производство;

зарубежное производство;

уровень обслуживания и возможность получить консультации;

скидки;

рекламные материалы в месте продажи;

дизайн, упаковка;

удобство в использовании.

Каким товарам Вы больше доверяете?

отечественным товарам;

зарубежным товарам;

производитель не имеет значения.

Оцените по 5-бальной шкале качество обслуживания персонала в точке "Парфюмцентр" на рынке:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Качества | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Компетентность |  |  |  |  |  |
| Доброжелательность |  |  |  |  |  |
| Терпеливость |  |  |  |  |  |
| Вежливость ответов |  |  |  |  |  |
| Дача рекомендаций |  |  |  |  |  |
| Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |  |  |  |

Обращаете ли Вы внимание на рекламные указатели?

Да.

Нет.

Мне все равно.

Важны ли для Вас часы работы рынка?

Да.

Нет.

Все равно.

Понравился ли Вам ассортимент парфюмерии?

Да.

Нет.

Все равно.

Чтобы Вы еще хотели видеть в точках продажи парфюмерии на этом рынке (указать вид продукта):

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ваши пожелания и предложения:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Демографические данные:

Пол:

Мужской

Женский

Возраст:

до 20 лет

21-30 лет

30-45 лет

45-55 лет

старше 55 лет

## Изложение специфики используемых понятий, переменных, способов изменения каждой переменной

Рынок - это совокупность экономических отношений между субъектами рынка по поводу движения товаров и денег, которые основываются на взаимном согласии, эквивалентности и конкуренции.

В маркетинге, всегда особо выделяется совокупность потребителей, как неотъемлемой части рынка и цели маркетинга.

Рынок парфюмерии относится к наиболее насыщенным. Он характеризуется усиленной конкурентной борьбой. В этих условиях только те организации могут добиться успеха, которые имеют возможность оперативно получать всю необходимую информацию и на её основе принимать маркетинговые решения. Маркетинговые исследования региональных рынков важны как для продавцов, так и для региональных производителей.

Все парфюмерные средства состоят из парфюмерной композиции, спирта, воды и красителей. Друг от друга они отличаются только концентрацией в них парфюмерного экстракта.

Духи (parfum (extrait)) содержат самый большой процент ароматической композиции (от 15% до 30% и более), растворенной в спирте (96% об). Их выпускают в небольших флаконах, чаще всего по 7 или 15 мл. Запах духов наиболее стойкий по сравнению с другими видами, что обеспечивается высоким содержанием экстракта. Но духи также и самый дорогой продукт парфюмерии, так как они содержат большую концентрацию парфюмерных масел, цена которых на мировом рынке очень высока.

Парфюмированная вода (туалетные духи) (eau de parfum/ parfum de toilette/esprit de parfum) - самый распространенный вид парфюмерной продукции на сегодняшний день. Это объясняется оптимальным балансом цены и качества, с одной стороны, и достаточно высокой концентрацией экстракта (10-20% в 90% спирте), с другой, а также более доступная, по сравнению с духами, цена. У многих фирм парфюмированная вода - самый высокий по концентрации экстракта вид товара, так как далеко не все производители считают нужным (или возможным) выпускать свои ароматы в виде духов. Как правило, парфюмированная вода всегда в спрее-пульверизаторе, что удобно для использования и транспортировки.

Туалетная вода (eau de toilette) пользуется большим спросом, особенно в нашей стране. Она содержит 4-10% экстракта в спирте 80-90% об. Многие ароматы существуют только в этой концентрации, а мужская парфюмерия практически вся представлена в виде туалетной воды.

Многие фирмы в дополнение к парфюмерии выпускают сопутствующие товары с тем же ароматом.

## Способы измерения переменных

Переменные "цена" и "приобретение" измеряются количественно. Остальные переменные измеряются качественно.

## Описание процедуры организации наблюдения

Опрос проводится в течении месяца со 1 по 30 ноября. Место проведения опроса: центральный рынок города Сумы, время проведения: с 8.00 до 14.00. Вопросы должны зачитываться интервьюером четко и внятно. Правильные ответы помечаются определенным знаком (+ или 🗸). Количество вариантов вопроса зависит от формулировки вопроса, в поле "Другое" нужно написать свой вариант.

Респонденты по возможности должны правдиво отвечать на вопросы.

## Описание анализа будущих данных

После проведения опроса потребителей и обработки анкет будет сделан анализ полученных данных и написан отчет, в котором будут подтверждены или опровергнуты выдвинутые гипотезы, а также будут даны рекомендации по способам воздействия на каждую группу потребителей. Результаты опроса также будут представлены в виде таблиц, графиков и в процентом

## Определение сроков проведения исследования и предоставление полученных результатов

По окончанию опроса была получена информация, которая определила предпочтения потребителей и с помощью которой можно выяснить причины снижения объема продаж продукции "Парфюмцентр".

По окончанию опроса данные сразу передаются на предприятие.

Определение состава участников и их квалификации.

Данное исследование проводиться студентами 4 курса специальности "Финансы" по заказу фирмы "Парфюмцентр".

## Определение бюджета исследования

Данное исследование проведено силами студентов, без привлечения специалистов, поэтому стоимость будет значительно ниже. Каждый интервьюер получит по 50 грн. в день. Количество человек, которые проводят исследование - 15. Исследование проводится 30 дней.

Затраты на канцелярию составляют 65 грн.

Общая стоимость исследования 7565 грн.