Министерство образования Российской Федерации

Кафедра "Экономики и финансы"

Курсовая работа по курсу "Маркетинг"

Тема: Исследование сетевого ретейла рынка косметики и парфюмерии в на примере магазина "Douglas Rivoli"

Аннотация

Исследование рынка косметики и парфюмерии на примере магазина "Douglas Rivoli". –2007, 45с.,

12 рисунков, 2 таблицы.

Библиография литературы – 8 наименований.

Данное маркетинговое исследование направлено на изучение сетевого ретейла рынка косметики и парфюмерии города на примере магазина "Douglas Rivoli", на определение основных фирм-конкурентов, действующих на рынке, на исследование конкурентных преимуществ и недостатков магазина "Douglas Rivoli".

Содержание

Введение

Глава 1.Анализ вторичной информации исследуемого рынка

§1.1 Общая характеристика рынка косметики и парфюмерии в России

§1.2 Женщины России и зарубежья

§1.3 Доходы населения в РФ

§1.4 Таблица достоинств и недостатков трех основных сетевых фирм

Глава 2 Анализ конкурентов в г.Челябинск

§2.1 Карта конкурентов

§2.2 Конкурентоспособность

§2.3 Таблица сравнения цен

Глава 3 Анализ потребительского спроса

§3.1 Обоснование выборки

§3.2 Анализ анкеты

§3.3 Анализ прикассовых анкет магазина DouglasRivoli

Стратегия поведения на рынке магазина "Douglas Rivoli"

Заключение

Список используемой литературы

Приложение А

Приложение Б

Приложение В

# Введение

Рынок косметики и парфюмерии в настоящее время сильно видоизменяется. Все больше становится специализированных магазинов. Больше появляется сетевых розничных магазинов косметики и парфюмерии. Покупатели стали больше обращать внимание на марки, качество, а потом только на цену. Все это говорит об актуальности выбранного рынка.

В городе хорошо развиты сетевые магазины косметики и парфюмерии. Нами в данной курсовой работе будет рассмотрен магазин Douglas (далее именуемый как заказчик). Цели, которые поставил перед нами генеральный директор этого магазина, были следующие:

* изучить конкурентов (магазины Арбат-Престиж, Л’Этуаль, Иль-де-Боте);
* проанализировать потребительский спрос;

Для того, чтобы достичь первую цель, нам необходимо было решить ряд задач: мы рассмотрели, как обстоят дела на рынке косметики и парфюмерии в масштабе страны и зарубежья; какая ситуация сложилась на этом же рынке в г.Челябинске. Сами сети были определены заказчиком, мы анализировали те магазины, которые ему были интересны.

Что бы достичь вторую цель, мы создали анкету и провели анкетирование среди потенциальных покупателей. Так же проанализировали прикассовые анкеты магазина Дуглас. Результаты анализа представлены в данной работе.

# Глава 1.Анализ вторичной информации исследуемого рынка

## §1.1 Общая характеристика рынка косметики и парфюмерии в России

"В июле 2007 г. агентство DISCOVERY Research Group провело исследование российского рынка парфюмерии и косметики. По оценкам специалистов DISCOVERY Research Group, объем российского парфюмерно-косметического рынка в 2006 году достиг $7,8 млрд. По данным Российской Парфюмерно-Косметической Ассоциации потенциальная емкость российского рынка составляет $15-18 млрд., но этот уровень будет достигнут лишь к 2016 - 2017 гг.

Прогнозируется, что до 2010 г средние темпы роста рынка составят 9,8%, а в 2011-2017гг снизятся до 6%. Ожидается, что уровень потребления в России будет сближаться с европейским, и в ближайшие десять лет россияне будут увеличивать долю парфюмерно-косметических средств в потребительской корзине. В результате этого, по прогнозам, уровень затрат на парфюмерно-косметические средства в 2014 году приблизится к $100 на человека в год.

Согласно оценкам аналитиков, в 2006 году самая большая доля в объеме продаж косметики в России приходится на парфюмерию (20,1%). Следующими по величине сегментами являются средства для волос (19,71%) и гигиены полости рта (16,9%). Наибольшими темпами растут сегменты средств-депиляторов (до 28,6%). Стабильно высоким остается прирост в парфюмерии (29,6%) и средств ухода за телом (20%). Также наблюдается увеличение интенсивности потребления некоторых категорий косметики (солнцезащитная косметика, уход за кожей тела, средства для укладки волос и др.) и происходит активное освоение новых сегментов отрасли (мужской, антивозрастной, детской косметики). Значительное влияние на рост и структуру рынка оказывает тенденция к постепенному переходу потребления косметической продукции от дешевых марок к продукции среднего ценового уровня.

На данный момент лидерами российского косметического рынка являются глобальные международные компании – Procter & Gamble, L'Oreal, Beiersdorf, Colgate-Palmolive, Unilever, Schwarzkopf & Henkel, Oriflame и Gillette. Многие из западных компаний производят продукцию на территории России, отстраивая новые производственные мощности или размещая заказы на российских предприятиях.

Сейчас на долю российских производителей приходится около 40% рынка в стоимостном выражении. Доля российских компаний в товарном выражении, как правило, превышает долю рынка в стоимостных показателях.

В настоящий момент российский рынок ПКП характеризуется экспансией сетевого ретейла. По имеющимся данным, около 60% специализированной розницы контролируют четыре основных игрока - "Арбат Престиж" (57 магазинов), "Л'Этуаль" (335 магазинов), Douglas Rivoli (19 магазинов), Ile de Beaute (73 магазина)". [4] По этим четырем наиболее крупным сетям парфюмерии и косметики построим рисунок, так как они наиболее распространены в России и занимают ведущее положение в Челябинске.

Рисунок 1 – Количество магазинов в каждой сети в России.

Рисунок 2 – Количество магазинов в каждой сети в г.Челябинск.

"На долю открытых рынков остается не более 16% объема продаж. Динамично развиваются специализированные парфюмерно-косметические розничные сети, прирост которых достигает 30-40% в год. Одновременно с усилением позиций розницы происходит ослабление влияния на рынок дистрибьюторского бизнеса. Наблюдается тенденция к популяризации формата drugstore, когда косметика реализуется через аптечные сети.

По итогам 2006 года наибольшее число продаж парфюмерии и косметики пришлось на долю универмагов – 28% от общего объема и на специализированные сети 27%, 22% приходится на прямые продажи". [5] По этим данным построим рисунок. На нем представлены не все возможные варианты способов реализации косметики и парфюмерии в России, а только основные, что составляет 77% от всех возможных вариантов реализации.

Рисунок 3 – Места, где наибольшее число продаж (данные по России).

## §1.2 Женщины России и зарубежья

Компанией Dove было проведено исследование, названное "Эффект глянца". [6] В ходе этого исследования были опрошены иностранки (женщины из Аргентины, Бразилии, Канады, Франции, Италии, Японии, Нидерландов, Португалии, Великобритании, США, Польши, Венгрии) и россиянки. В опросе принимало участие 4240 женщины в возрасте от 18 до 64 лет. Рассмотрим некоторые вопросы. Данные во всех таблицах представлены в процентах от количества опрошенных.

Что важно для того, чтобы вы почувствовали себя красивой:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Россиянки | Иностранки |
| Состояние кожи | 88 | 67 |
| Физическая привлекательность в целом | 77 | 64 |
| Приятное лицо | 81 | 62 |
| Прическа | 76 | 54 |
| Фигура, соответствующая современным канонам | 63 | 56 |

Регулярно покупают средства для ногтей 46% иностранок и 70% россиянок, парфюмерией регулярно пользуются 86% соотечественниц против 74% зарубежных респондентов, а декоративной косметикой – соответственно 78% и 68%.

Если вы недовольны своей внешностью, вы чувствуете себя хуже:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Россиянки | Иностранки |
| Да | 72 | 48 |

От женщины ожидается, что она должно хорошо выглядеть:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Россиянки | Иностранки |
| Да | 87 | 60 |

Из данного исследования можно сделать несколько выводов: во-первых, российские женщины гораздо более зависимы от стереотипов и мнения мужчин, они стараются хорошо выглядеть преимущественно для того, чтобы произвести впечатление на окружающих, при этом больший процент наших дам тратит деньги на косметику и парфюмерию, иностранки же относятся ко всему проще. Учитывая стремление россиянок выглядеть идеально в любой ситуации, можно спрогнозировать рост рынка косметики и парфюмерии в РФ, что подтверждается следующими данными о доходах населения.

##

## §1.3 Доходы населения в РФ

"4 трлн. 766 млрд. рублей заработали россияне в первом полугодии. По крайней мере, так посчитала Федеральная служба государственной статистики. Если верить счетоводам, наши граждане богатеют прямо на глазах. По крайней мере, по сравнению с прошлым годом — аж на 873,5 миллиарда. Правда, в кошельках прибавляется далеко не у всех. Причем, как подчеркивают чиновники, социальное расслоение год от года только увеличивается. По итогам первого полугодия на долю 20% самых богатых приходилась чуть ли не половина (46,6%) всех полученных денежных доходов в стране — год назад 46,3%. А 20% самых бедных досталось лишь 5,4% от всего национального заработка (5,5% соответственно).

Соотношение доходов 10% самых богатых и 10% самых бедных групп населения у нас до перестройки оно было 6 : 1 (допустимым считается 10:1, чтобы социальная обстановка в стране была приемлемой). В 1994 году в России это соотношение составило 15 : 1, а сейчас намного больше". [8]

Теперь посмотрим динамику среднедушевых денежных доходов населения РФ и изменения в средне месячной номинальной начисленной заработной плате в РФ. Они представлены на рисунках 4 и 5 соответственно. Можно видеть, что с каждым годом эти показатели увеличиваются, причем очень высокими темпами даже с учетом инфляции. Следствием увеличения доходов становится рост покупательной способности людей, они приобретают все больше товаров и услуг. Так же увеличивается спрос на косметику и парфюмерию.

Рисунок 4 – Среднедушевые денежные доходы населения.

Рисунок 5 – Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата.

##

## §1.4 Таблица достоинств и недостатков трех основных сетевых фирм

В журнал Эксперт Урал №35 (298) от 24 сентября 2007года была опубликована таблица, которая приведена ниже (по данным "Внешний аудит рынка парфюмерии и косметики", МГУ). [7]

Таблица 1 – Достоинства и недостатки каждой сети.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Магазин | Достоинства | Недостатки |
| Иль-де-Боте | 1. высокий уровень сервиса | 1. количество магазинов невелико |
| 2. профессионализм консультантов | 2. высокие цены |
| 3. тесты на весь ассортимент |  |
| 4. специализация на ассортименте марок класса люкс |  |
| 5. наличие эксклюзивных марок и оперативное появление новинок |  |
| Магазин | Достоинства | Недостатки |
| Л’Этуаль | 1. высокий уровень сервиса | 1. высокие цены |
| 2. профессионализм консультантов | 2. тесты (пробники) предложены не на весь ассортимент |
| 3. большое количество магазинов |  |
| 4. ассортимент преимущественно состоит из брендов класса люкс, но встречается и продукция масс-маркет |  |
| Арбат-Престиж | 1. большие магазины | 1. парфюм уровня люкс или отсутствует, или поступает с перебоями |
| 2. удобные места расположения магазинов | 2. нередко отсутствуют тесты |
| 3. доступные цены | 3. профессионализм консультантов невысок |
| 4. широкий ассортимент | 4. встречается товар с истекающим или даже истекшим сроком годности |

Данная таблица сравнения выполнена по Москве. Здесь можно увидеть все преимущества и недостатки розничных сетей косметики и парфюмерии. Исследуя магазины в Челябинске, мы составили карту конкурентов по нашему городу, добавив магазин Дуглас.

# Глава 2 Анализ конкурентов в г.Челябинск

## §2.1 Карта конкурентов

Карта конкурентов представлена в Приложении А.

Пояснение к карте конкурентов (первая колонка):

* Ассортимент – количество марок. Мы заходили в каждый магазин и считали, сколько марок у них на данный момент представлено в торговом зале. При этом если фирма производит и духи, и косметику, и крема или какую-либо другую продукцию, то считалось что это одна марка.
* Верхняя и нижняя граница скидки по карте. У продавцов спрашивали о том, каковы условия получения карты постоянного клиента, и какие дополнительные скидки и льготы она дает возможность получить.
* Время, через которое подходят к покупателю - девушке-студентке, возраст которой около 20 лет. Заходя в магазин, мы засекали время (мин) через которое к нам подходили продавцы и предлагали помощь. Если при входе сразу здоровались, то мы отвечали приветствием и проходили дальше в торговый зал, не задавая вопросов. Время останавливалось после того, как продавец подходил к нам в торговом зале. Плюс показывает то, что в тот момент, когда мы заходили все продавцы были заняты и не могли нас обслужить, и уделяли своё внимание нам тогда, когда освобождались. Минус – продавцы свободны.
* Сезонные скидки. Данный критерий мы отмечали по факту наличия или отсутствия проведения какой-либо маркетинговой или рекламной акции во время нашего исследования, то есть с 1.09.2007 по 1.12.2007года.
* Проходимость. Сколько человек зашло (не обязательно приобретая товар) за определенное время в конкретный день. Проходимость 1 – вторник 16-17. Проходимость 2 – воскресенье
* 13-14. Часы, в которые производился подсчет, были выбраны произвольно, но они обязательно одинаковы.

Данные показатели являются важными в оценке магазинов для заказчика, было интересно сопоставить данные показатели по своему магазину и по остальным сетям, насколько они отличаются. А с помощью анкеты (см. приложение Б), созданной нами, мы выяснили, насколько важны большинство этих показателей для покупателей.

Выводы по карте конкурентов.

1. Наибольшее количество марок, а, следовательно, и самый большой выбор доступен покупателям в магазинах Л’Этуаль и Дуглас. Но, при этом, исходя из анализа данных анкеты (см. приложение Б), где содержится вопрос о наиболее важных характеристиках магазинов, можно сделать вывод о том, что в Л’Этуале для покупателей по важности этот критерий занимает место 2-ое (3,35 балла), в Дугласе – 2-е (3,7 балла). Данные баллы есть среднее арифметическое баллов (баллы выставляются от 1 до 8), которые выставляют респонденты, по каждому из критериев свой средний балл. Чем он ниже, тем важнее для покупателей данный критерий.

2. Скидки по картам постоянного клиента в Л’Этуале и Иль-де-боте одинаковы, в Дугласе чуть ниже, а в Арбат-престиже зависят от максимально разрешенной скидки на марку, но при этом в первых трех магазинах на большинство марок нельзя получить скидку больше, чем максимально установленная, поэтому по своей сути скидка более 15% является бесполезной. Тогда как в Арбат-престиже это условие оговорено изначально. Также во всех магазинах проводятся постоянные рекламные акции. При этом наличие скидок и акций в выборе предпочтений отнюдь не приоритетно, а средние баллы отличаются по магазинам лишь на десятые доли. То есть, мала вероятность того, что покупатели пойдут в конкретный магазин только из-за акции. Наиболее важны они для покупателей в Л’Этуале (4,42 балла – 4ое место) и Иль-де-боте (4,69 балла – 4ое место).

3. Качество обслуживания в магазинах, как выяснилось, зависит совсем не от сети, а от конкретного магазина (управляющего этого магазина). Лучше всего обслуживание в Иль-де-боте в Молнии на Труда (там продавцы подходят практически сразу, по мере того, как освобождаются и стараются предложить максимальное количество вариантов, если одна девушка не успевает показать всего, тут же подключаются остальные продавцы. С нами работало 3 человека одновременно). Также быстро подходят продавцы и в магазине Л’Этуаль на Ленина, но они менее активны. Девушка, предложив пару вариантов, отошла. На минуту дольше результат в магазине Л’Этуаль в Молнии на Бр. Кашириных, но продавцы там тоже были заняты и предложили помощь сразу, как освободились. Также необходимо выделить магазин Дуглас, хоть там и подошли через 7 минут (что в общем тоже быстрый результат). Замечательно то, что подошедший продавец оказалась директором (она ещё не знала человека, который проводил исследование). Она заменяла девушку, ушедшую на обед.

Хуже всего обслуживание в Иль-де-Боте на Ленина, там проходив по магазину 50 минут, мы так и не получили внимания со стороны продавцов, это при том что 6 из 7 продавцов были свободны. Продавцы также реагируют очень долго в Иль-де-боте на Цвиллинга (25 мин) и в Л’Этуале в ТРК Горки, при том что и там, и там они были свободны. В сети Арбат-Престиж результаты тоже совершенно разные: в ТРК Фокус продавцы общаются между собой тогда, когда в зале много покупателей, не знают ассортимента, а также частенько грубят в ответ на задаваемые вопросы. На Кировке обслуживание производилось также достаточно долго, но по причине занятости продавцов, здесь девушки весьма вежливы.

Хорошее обслуживание респонденты поставили на 3-е место во всех четырех магазинах. К сожалению, общественное мнение здесь не всегда соответствует истине: зачастую обслуживание в магазинах намного хуже, чем полагают респонденты. Считаем, что отчасти это связано с русским менталитетом – люди готовы мириться с некачественным обслуживанием, считая при этом что так и должно быть и что обслуживание это хорошее. Этот критерий хоть и важен, судя по ответам, но, на наш взгляд, совершенно не соотносим покупателями с идеалом.

4. Чаще всего посещают Арбат-престиж, и при этом довольно часто совершают покупки. Происходит это из-за того, что это – магазин-дискаунтер. Цены здесь действительно ниже, чем в остальных сетях, также необходимо отметить, что там много низко- и средне-ценовых брендов, поэтому там совершаются как запланированные, так и не запланированные покупки. Противоположная ситуация в магазине Дуглас, где проходимость самая маленькая. Там почти каждый покупатель совершает обдуманную дорогую покупку. Та же ситуация и в остальных магазинах.

##

## §2.2 Конкурентоспособность

Выбрав четыре (количественных) критерия из карты конкурентов, мы построили профиль и рассчитали коэффициент конкурентоспособности (Приложение Е). Наиболее близок к идеалу магазин Л’Этуаль в ТРК Горках и Арбат-Престиж на Кирова и в ТЦ Фокусе. Конкурентоспособность магазина Дуглас наиболее низкая. Если разбить по сетям, то получится следующий рейтинг:

1. Арбат-Престиж
2. Л’Этуаль
3. Иль-де-Боте
4. Дуглас.

##

## §2.3 Таблица сравнения цен

Для более наглядного сравнения, мы выбрали 4 товара, которые есть во всех четырех магазинах и посмотрели, как варьируются цены на них.

Таблица 2 – Сравнение цен конкурирующих сетей. (В рублях)

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование товара | Название магазина |
| Арбат-Престиж | Л’Этуаль | Иль-де-Боте | Дуглас |
| Духи 30мл Valentino Rock’n and Rose | 1149 | 1679 | 1739 | 1628 |
| Лак 882 Dior | 639 | 769 | 770 | 814 |
| Крем вокруг газ 15млESTEE LAUDER | 1639 | 1639 | 1800 | 1665 |

По этой таблице можно составить градацию от более дешевого магазина к более дорогому. Она будет выглядеть следующим образом:

1. Арбат-Престиж
2. Л’Этуаль
3. Дуглас
4. Иль-де-Боте

Теперь сравним полученные результаты с анкетными данными. Так как в основном респонденты знакомы со всеми магазинами, с их ценовой политикой, можно сравнить их предпочтения. Там, где результаты в баллах ниже, там, по мнению опрошенных, ниже и цены. Самые низкие цены, по мнению покупателей, в Арбат-Престиже (4,39 балла), этот магазин чаще всего посещают из-за низких цен. Далее идет Дуглас (5,3 балла), почти не отличается по результатам Летуаль (5,42 балла), максимальная оценка у Иль-де-Боте (5,63 балла). Представления о ценах в магазинах полностью соответствует действительности: самый дешевый относительно других Арбат-Престиж, примерно одинаковые цены в Дугласе и Л’Этуале, самые высокие – в Иль-де-Боте.

#

# Глава 3 Анализ потребительского спроса

Опрос проходил с помощью составленной нами анкеты (Приложение Б) при непосредственном контакте с респондентом, а также с помощью методики "снежный ком". Все вопросы в анкете закрытые. Опрос проводился перед главным корпусом ЮУрГУ (пятница 13:00-13:30) и на пересечении Комсомольского проспекта и улицы Молодогвардейцев (пятница 16-17). Время проведения исследования с 1.09.2007 по 1.12.2007года.

##

## §3.1 Обоснование выборки

Размер выборки определяется с помощью формул статистики.

n0\*100%/N > 5%,

где N – генеральная совокупность, определяется как количество женщин, проживающих в Челябинске; n0 – предполагаемый объем выборки.

Предположим, если

n0=300, то n0\*100/N=300\*100/590500=5,9 (>5%),

а, следовательно, предполагаемый объем выборки является справедливым. По решению заказчика, нужно было сократить выборку и опросить 150 человек. Из-за сложности анкет (приложение Б) возросла ошибка регистрации, для избежания которой было отбраковано 23 анкеты (учитывалась полнота, правильность заполнения и проверка логическими вопросами).

В исследовании использовалась типическая выборка.

##

## §3.2 Анализ анкеты

Нами была создана анкета, по которой проводился опрос. Анкета представлена в Приложении Б.



Рисунок 6 – Оценки магазинов потребителями.

Наибольшее количество постоянных клиентов в магазине Дуглас, так как количество людей, которые "часто" ходят в него и "иногда" примерно одинаково, а в других сетях заметна большая разница. Это говорит о том, что в них часто делаются покупки стихийно. Здесь следует отметить, что по абсолютному значению лидером в постоянных клиентах стал магазин Арбат-Престиж. Это можно объяснить тем, что респондентами преимущественно были студентки, возраст 18-25 лет, доход от 5 до 15 тыс.руб.

Если мы сравним эти данные с результатами прикассовой анкеты, которая заполнялась покупателями Дугласа в 2006-2007 годах (приложение Г), то увидим, что данные сильно расходятся. По нашей анкете получатся, что примерно 80% респондентов никогда не слышали про Дуглас, а по прикассовой анкете получилось, что 48% хорошо знают о данном магазине. Это объясняется тем, что в этих опросах участвовали разные (по доходу) слои населения соответственно 5-10тыс.руб (большинство) против 15 и выше тыс.руб.

Особое внимание хотелось обратить на взаимосвязь между количеством посещения определенного магазина и тем, какую оценку ему дают. Мы видим, что магазин Л’Этуаль, Арбат-Престиж, Дуглас в сознании потребителя закрепились по-разному (критерии "отлично", "удовлетворительно", "плохо" имеют примерно одинаковые значения). Критерии были представлены нами в анкете, выставляли свое отношение к магазинам при заполнении анкеты респонденты. Это обуславливается тем, что, например, магазин Дуглас часть респондентов вообще не знают (раз не знаю, значит "плохой" магазин); в Л’Этуаль и Арбат-Престиж, как было отмечено опрашиваемыми, часто отсутствует товар либо нет тестеров на него. В это время Иль-де-Боте работает на "отлично" и "хорошо".

Лепестковая диаграмма отражает оценку по важным атрибутам (это те атрибуты, которые были перечисленным в анкете) в сравнение всех четырех магазинов между собой. В анкете надо было расположить предпочтения (атрибуты) в порядке возрастания, начиная с самого важного (1 – самый важный, 8 – неважный). После этого мы брали сумму всех анкет заполненных по каждому магазину и высчитывали среднее арифметическое каждого атрибута по каждому магазину. Брали среднее арифметическое значение, так как количество анкет у каждого магазина разное. Какой показатель набрал наименьшее значение, тот значит, имеет наибольшую значимость для потребителя. Критерии (качество товара, хорошее обслуживание, наличие эксклюзивных брендов, низкие цены, престиж магазина, наличие скидок и акций, широкие ассортимент продукции, удобство расположения магазина) были составлены нами и скорректированы заказчиком. Их и оценивали респонденты.

Из построенной лепестковой диаграммы, которая представлена в Приложении В, можно сделать следующие выводы:

* Самым незначительным (наименее важным) стал критерий "удобство расположения магазина". Женщины согласны специально ездить за необходимым товаром.
* Следующий критерий "престиж магазина". Здесь особо выделились Дуглас и Иль-де-Боте. По всей вероятности, престиж магазина у покупателей на прямую ассоциируется с уровнем цен.
* Потом идет "наличие эксклюзивных брендов". Только клиенты Дугласа отличились, так как они ориентируются на наличие эксклюзивных брендов, быстроту появление нового товара, что и соответствует политике данной сети и интересам ее клиентов.
* Далее критерий "низкие цены". Особо выделился показатель у магазина Арбат-Престиж. Для покупателей это очень важно. В ходе нашего исследования были сделаны такие же выводы (в Арбат-Престиже самые низкие цены из четырех сетевых).
* Следующие критерии "наличие скидок и акций" и "хорошее обслуживание". Здесь так же выделился Арбат-Престиж, но для покупателей он наоборот не так важен как для покупателей в других магазинах. Это потому что в нем достаточно сложная система скидок, акции идут почти постоянно и цены значительно ниже, чем в других сетях. Это основной критерий, по которому выбирают Арбат-Престиж.
* "Широкий ассортимент" второй по популярности. Люди хотят придти и выбирать, очень небольшое количество покупателей приходят за конкретным товаром, чаще всего они не знают, что и какой марки будут покупать.
* Первое место "качество товара". У всех магазинов и для всех покупателей качество товара самый важный критерий. Так как у всех средняя величина получилась примерно одинаковой, можно сделать вывод о высоком качестве продукции во всех сетях.

Аудитория, которую мы имели возможность опросить, не соответствует населению в целом. Выборка была сознательно нарушена из-за возможностей (в основном опрашивались студентки различных факультетов ЮУрГУ и ЧелГУ). На искажение результатов исследования это повлияло незначительно, так как девушки в основном руководствуются мнением матерей в данном вопросе, а также имеют одинаковый с ними доход на человека в семье.

Мы рассматривали основные источники рекламы, то есть каналы, из которых люди узнают о магазинах. Большинство покупателей руководствуются рекламой на радио и TV при выборе магазина косметики и парфюмерии, далее следует наружная реклама, реклама в прессе и другое (советы и рекомендации знакомых, Интернет, либо рекламой не руководствуются вообще). Те же результаты почти во всех магазинах (наибольшее действие имеет реклама на TV и радио, далее наружная реклама, реклама в прессе и другое), за исключением магазина Дуглас. Здесь предпочтение отдается также рекламе на TV и радио, но вот второе место делят реклама в прессе и другое (Интернет и мнения знакомых), что видно на диаграмме, это обуславливает различный характер линий.

Рисунок 7 – Источники рекламы в г.Челябинск.

Можно отметить, что у магазина Арбат-Престиж наибольшее количество покупателей из опрошенных нами. Это зависит не столько от выбора правильного источника рекламы, сколько от ценовой политикой магазина и сложившегося мнения покупателей о нем. Здесь важно, что наибольшее количество опрошенных имеют доход от 5 до 10 тыс. руб. на человека в семье. Наиболее приемлемым по ценам для них является Арбат-Престиж.

Теперь проанализируем, какова эффективность рекламы в магазине Дуглас. Сравниваются здесь данные прикассовой анкеты магазина Дуглас и данные анкеты, полученные в ходе нашего опроса. Представлены результаты в долях от целого (количества анкет Дугласа и анкет нашего исследования), так как количество респондентов было разным, и мы не имели возможности сравнить результаты в абсолютных цифрах.

Рисунок 8 – Сопоставление источников рекламы.

На диаграмме видно, что магазин Дуглас недостаточно использует рекламу в прессе и на TV и радио, то есть только 20% респондентов магазина Дуглас видят рекламу о нем на TV, тогда как 34% потребителей руководствуются рекламой на TV и радио вообще. Для того, чтобы привлечь новых клиентов, магазину необходимо увеличить бюджет рекламы в журналах (возможно было бы разместить рекламу в журнале "Выбирай", "Живите Богато", "Космополитен Урал" и других журналах, ориентированных на отдых, досуг и уход за собой), а также добавить рекламу на TV и радио, можно это сделать как в специализированных программах, так и в стандартном формате, где необходимо представлять новые акции, возможности, скидки.

## §3.3 Анализ прикассовых анкет магазина DouglasRivoli

Данной компанией был разработан макет анкеты (приложение Г). Её заполняют покупатели, которые не имеют карточки данного магазина. Цель анкеты – получение знаний о двух вопросах:

1. Насколько известно название магазина покупателю.
2. Из какого источника была получена информация.

Нам было поручено проанализировать и сравнить эти анкеты за два года 2006 и 20007. Сложность, с которой мы столкнулись при анализе это то, что часть анкет была неправильно или неполностью заполнена. Перейдем непосредственно к анализу анкет.

Первый вопрос: Было ли Вам ранее известно название DouglasRivoli?

Рисунок 9 – Известность название DouglasRivoli в 2006 году.

В 2006 году практически 50% опрашиваемых отмечали критерий "хорошо известно", остальные либо "что-то слышали" (36%), либо "совсем неизвестно" (20%). Таким образом "знакомы" с DouglasRivoli 80% респондентов.

Рисунок 10 – Известность название DouglasRivoli в 2007 году.

В 2007 координально ситуация не поменялась. Процент людей, которые выбрали критерий "хорошо известно" приблизился к 50% (рост составил 4%), снизился показатель "что-то слышал" -5%, не значительно повысилось значение людей, которые выбирали "совсем неизвестно" (с 20 до 21 %).

Второй вопрос: Откуда Вы узнали о Торговом доме DouglasRivoli?

Рисунок 11 – Источники рекламы, которыми пользуются покупатели магазина Дуглас.

Здесь можно сделать следующие выводы:

1. В 2007 году в журнале "Я покупаю", который выходит один раз в месяц, размещена реклама о магазине Douglas. Поэтому количество людей, которые узнают о магазине в журналах, увеличилось.
2. Повысилось количество людей, которые узнали о Douglas на радио. Здесь хотелось бы заметить, что в 2007 году реклама на радио была снята, потому что от нее была низкая эффективность. Увеличение же можно объяснить тем, что люди слышали рекламу в 2006 году, но по личностным причинам не посещали (или возможно не покупали) товар в этом магазине. Ещё в 2007 году один раз в неделю на канале Восточный Экспресс выходит репортаж, где рассказывают о новинках в Douglas. Возможно, некоторые покупатели ТВ относили к радио, так как отдельно ТВ не было выделено.
3. Незначительно снизилось количество людей, которые узнают информацию из наружной рекламы либо случайно заходят в магазин.
4. Так же мы видим небольшое увеличение по узнаваемости через Интернет. Здесь можно сказать лишь то, что число пользователей Интернет растет с каждым годом. Вследствие этого на сайт компании Douglas стали заходить больше пользователей локальной сети.
5. Наибольшее увеличение мы наблюдаем в источнике "знакомые". В 2007 году этот ответ получил наибольшее значение (в 2006 году это было "случайно зашел в магазин"). То есть люди при общении или, когда советуют друзьям магазин, упоминают либо выбирают Douglas.

# Стратегия поведения на рынке магазина "Douglas Rivoli"

Отличительной чертой магазина Дуглас является то, что он позиционируется в сознании покупателей, как магазин высокого класса (выше цены, лучше обслуживание, наличие дорогих и эксклюзивных брендов и др.).

Но, как выяснилось, заказчик не совсем эффективно проводит рекламную кампанию, так как данные опросов покупателей магазина Дуглас и общей массы респондентов, покупающих косметику и парфюмерию в сетях ретейла не совпадает. В связи с этим мы рекомендуем магазину Дуглас несколько изменить рекламную стратегию.

Наиболее частый ответ на вопрос "откуда вы узнали про магазин Дуглас?" - это ответ "от знакомых". Считается, "что друзья плохого не посоветуют", да и рекламу на TV люди с соответствующим уровнем спроса и дохода смотрят не часто в виду большой занятости, доверяют ей не слишком активно. Имеет смысл увеличить бюджет рекламы на радио и в прессе (рисунок 8). Причем несколько изменить и способ рекламы. Вместо того, чтобы раз в неделю освещать ассортимент в одной программе, можно расширить список этих программ, став их спонсорами. Если бюджет этого не позволяет, возможен вариант спонсирования пробниками бесплатной косметики и тестерами. Это незначительно увеличит затраты, так как сейчас оптовые поставщики в основном предоставляют тестеры бесплатно при закупке у них товаров. Кроме того, необходимо отдельно анонсировать специальные акции и скидки (новогодние, например) по радио, это будет более эффективно, так как аудитория на которую рассчитан сейчас магазин Дуглас по большей части имеет доступ к этому источнику рекламы (деловые женщины много времени проводят в машинах), а также в прессе и на TV для привлечения других клиентов и групп населения. Так как на самом деле цены в Дугласе не слишком отличаются от цен в других магазинах, специализирующихся на марках класса люкс, вновь пришедшие клиенты не будут шокированы уровнем цен (а в некоторых случаях и приятно удивлены), а "сарафанное радио", приносящее Дугласу новых клиентов, будет работать еще эффективнее. Но здесь может возникнуть проблема: в связи с увеличением числа клиентов ухудшится уровень обслуживания, что подорвет доверие как новых, так и постоянных клиентов, поэтому может возникнуть необходимость расширить штат. Продавцов можно нанимать не на полный рабочий день, а лишь на "пиковые" часы, когда проходимость максимальная – вечером и во время обеда, ведь обычно люди с высоким уровнем дохода, в том числе и женщины, работают, и поэтому забегают в магазин за косметикой во время обеденного перерыва (здесь важно также расположение магазина – на Кировке, недалеко от которой расположено огромное количество офисных зданий А-класса(высшего)). Это позволит не раздувать штат, а, следовательно, и расходы на него, и улучшить обслуживание при повышающемся уровне клиентской базы. Если же руководство магазина Дуглас рассматривает Иль-де-Боте, Л’Этуаль как основных конкурентов, то необходимо представить менее дорогие марки (как это сделано в магазине Дуглас в Екатеринбурге). Они привлекут внимание покупателей и "собьют" планку в голове потребителя о том, что Дуглас – магазин для богатых. Если же позиционировать себя как магазин элитных марок, эксклюзивных брендов, то надо обратить свое внимание на такие магазины как Покровский Пассаж, отделы парфюмерии в Доме быта, Теорему Красоты. По тому что их посещают люди с примерно равным, высоким (20 тыс.руб и выше) уровнем дохода. А так же 5 декабря будет открыт новый супермаркет парфюмерии и косметики "Золотое яблоко". Это наиболее опасные конкуренты, по этому нужно их изучить, "знать в лицо". А так как доходы населения в целом растут, а также будут увеличиваться расходы на косметику и парфюмерию у населения, возможно стоит рассмотреть вопрос о расширении сети, то есть открытии нового магазина.

Ввести рассылку sms в качестве рекламы.

# Заключение

В данной работе мы достигли целей, поставленных перед нами заказчиком работы – региональным директором магазина Дуглас. Для начала осветили общую ситуацию на рынке косметики и парфюмерии, узнали, насколько динамично развивается эта отрасль, а также представили динамику доходов населения и обозначили тенденцию возможных затрат на косметику и парфюмерию населения в целом, что позволило сделать вывод о привлекательности рынка. Мы сделали карту конкурентов, основываясь на ключевых характеристиках магазинов косметики и парфюмерии, провели исследования "в полях", и тем самым получили реальную картину, имеющую место сейчас в сетевых магазинах косметики и парфюмерии в г. Челябинске. Затем мы сравнили реальные результаты с результатами, полученными в ходе анализа данных опроса по созданной нами анкете, а также прикассовой анкеты магазина Дуглас за 2006-2007 годы, благодаря чему увидели, насколько отличается мнение потребителей от реального положения дел. Также мы смогли разработать некоторые элементы стратегии поведения на рынке для заказчика с целью привлечения новых покупателей и сохранения уже существующих, а также пути снижения искажения общественного мнения о заказчике.

# Список используемой литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ, М,: Прогресс. 1990.
2. В.Е. Хрутский, И.В. Корнеева Современный маркетинг : Москва "Финансы и статистика " 1999.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структурыю. - М.: Дело, 1995.
4. www.marketing.vc
5. www.marketpublishers.ru
6. Журнал "АРБАТ ПРЕСТИЖ" №10/07.
7. Журнал "Эксперт Урал" № 35/2007.
8. www.gks.ru

# Приложение А

Таблица критериев оценки магазинов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий | Иль де Ботеул.Ленина | Иль де БотеМолния на Труда | Иль де Ботеул. Цвилинга | Арбат-ПрестижФокус | Арбат-ПрестижКировка |
| ассортимент количество марок, шт | 75 | 85 | 110 | 105 | 105 |
| верхняя граница скидки по карте, % | 25 | 25 | 25 | Максимальная скидка на марку (написано на ценнике) |
| нижняя граница скидки по карте, % | 5 | 5 | 5 |
| время, через которое подходят к покупателю, мин | 50- | 2+ | 25- | 14- | 14+ |
| сезонные скидки есть или нет | Да | Да | Да | Да | Да |
| соблюдают ли не гласные правила торговли | Да | Да | Да | Да | Да |
| Проходимость 1, чел/час | 40 | 27 | 27 | 47 | 77 |
| Проходимость 2, чел/час | 72 | 28 | 38 | 102 | 145 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий | Л’ЭтуальАлое Поле  | Л’ЭтуальТРК Горки  | Л’Этуальул. Цвилинга  | Л’ЭтуальМолния на Бр.Кашириных | Дугласул. Коммуны |
| ассортимент количество марок, шт | 115 | 115 | 115 | 115 | 300 |
| верхняя граница скидки по карте, % | 25 | 25 | 25 | 25 | 20 |
| нижняя граница скидки по карте, % | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| время, через которое подходят к покупателю, мин | 2+ | 7- | 35- | 3+ | 7+ |
| сезонные скидки есть или нет | Да | Да | Да | Да | Да |
| соблюдают ли не гласные правила торговли | Да | Да | Да | Да | Да |
| Проходимость 1, чел/час | 22 | 57 | 28 | 28 | 7 |
| Проходимость 2, чел/час | 24 | 168 | 38 | 35 | 8 |

# Приложение Б

Анкета

Добрый день!

Целью данного опроса является изучение потребительских предпочтений на рынке косметики и парфюмерии.

Просим Вас ответить на ряд вопросов, заранее благодарны Вам за ответы.

1. Покупаете ли Вы косметику и парфюмерию в сетевых магазинах.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Л’Этуаль | Арбат Престиж | Дуглас | Иль-де-Боте |
| Часто |  |  |  |  |
| Никогда |  |  |  |  |
| Иногда |  |  |  |  |

1. Ваше впечатление о магазинах.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Л’Этуаль | Арбат Престиж | Дуглас | Иль-де-Боте |
| Отлично |  |  |  |  |
| Хорошо |  |  |  |  |
| Удовлетворительно |  |  |  |  |
| Плохо |  |  |  |  |

1. На сколько магазин Л’Этуаль удовлетворяет Вашим предпочтениям? Расположите Ваши предпочтения в порядке возрастания, начиная с самого важного(1 – самый важный, 8 – неважный).

|  |  |
| --- | --- |
| Критерий | Магазин Л’Этуаль |
| Качество товара |  |
| Хорошее обслуживание |  |
| Наличие эксклюзивных брендов |  |
| Низкие цены |  |
| Престиж магазина |  |
| Наличие скидок и акций |  |
| Широкий ассортимент продукции |  |
| Удобство расположения магазина |  |

1. На сколько магазин Арбат Престиж удовлетворяет Вашим предпочтениям? Расположите Ваши предпочтения в порядке возрастания, начиная с самого важного(1 – самый важный, 8 – неважный).

|  |  |
| --- | --- |
| Критерий | Магазин Арбат Престиж |
| Качество товара |  |
| Хорошее обслуживание |  |
| Наличие эксклюзивных брендов |  |
| Низкие цены |  |
| Престиж магазина |  |
| Наличие скидок и акций |  |
| Широкий ассортимент продукции |  |
| Удобство расположения магазина |  |

1. На сколько магазин Дуглас удовлетворяет Вашим предпочтениям? Расположите Ваши предпочтения в порядке возрастания, начиная с самого важного(1 – самый важный, 8 – неважный)

|  |  |
| --- | --- |
| Критерий | Магазин Дуглас |
| Качество товара |  |
| Хорошее обслуживание |  |
| Наличие эксклюзивных брендов |  |
| Низкие цены |  |
| Престиж магазина |  |
| Наличие скидок и акций |  |
| Широкий ассортимент продукции |  |
| Удобство расположения магазина |  |

1. На сколько магазин Иль-де-Боте удовлетворяет Вашим предпочтениям? Расположите Ваши предпочтения в порядке возрастания, начиная с самого важного(1 – самый важный, 8 – неважный).

|  |  |
| --- | --- |
| Критерий | Магазин Иль-де-Боте |
| Качество товара |  |
| Хорошее обслуживание |  |
| Наличие эксклюзивных брендов |  |
| Низкие цены |  |
| Престиж магазина |  |
| Наличие скидок и акций |  |
| Широкий ассортимент продукции |  |
| Удобство расположения магазина |  |

1. Рекламой из какого источника Вы руководствуетесь при выборе товара?

|  |
| --- |
| TV, радио |
| Пресса |
| Наружная реклама |
| другое |

8 . Ваш возраст?

|  |
| --- |
| 18-25 лет |
| 26-35 лет |
| 36-50 лет |
| Старше 50 лет |

1. Род Ваших занятий?

|  |
| --- |
| Студентка |
| Домохозяйка |
| Руководящий работник |
| Служащая |
| Предприниматель |
| Пенсионерка |
| Другое |

10. Укажите, пожалуйста, Ваш средний доход (из расчета на 1 члена семьи) в месяц.

|  |
| --- |
| До 5 тыс. руб. |
| 5-10 тыс. руб. |
| 10-15 тыс. руб. |
| 15-20 тыс. руб. |
| Свыше 20 тыс. руб. |

#

# Приложение В

Конкурентоспособность

