Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«АСТРАХАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и реклама»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Маркетинг»

на тему:

«Маркетинговое исследование рынка косметических товаров»

Выполнил: студент ИДО

 Закирова З.Д.

Научный руководитель:

к.э.н., доц. Ростовцева И.Ф.

Астрахань- 2011 год

 СОДЕРЖАНИЕ стр.

**Введение**

**1. Особенности маркетинговых исследований рынка товаров**

* 1. Рыночные исследования. Теоретико-методологический аспект. Понятие о рынке. Рыночная среда…………………………….………...6
		1. Классификация рынков……………………………………………8
		2. Сущность комплексного исследования рынка…………………..9
		3. Исследование рынка – основные этапы………………………….14
	2. Цели, объекты и принципы маркетингового исследования……………15
	3. Методы маркетингового исследования………………………………….19
	4. Анализ характера конкуренции и маркетинговых действий конкурентов……………………………………………………………….25
	5. Процесс маркетингового исследования………………………………….27

**2. Маркетинговые исследования рынка импортных косметических товаров по уходу за кожей**

* 1. Особенности рынка косметических товаров…………………………..29
1. **Исследование рынка импортных косметических средств по уходу за кожей г.Астрахани**
	1. Процесс маркетингового исследования импортных КС г.Астрахани..32

**Выводы**

**Заключение**

**Список используемой литературы**

**Приложение 1**

**Приложение 2**

**Введение**

Трудности, возникающие перед предприятиями в связи с переходом к рынку во многом связаны с тем, что управленческий персонал предприятий не знает законов и рынка, и механизма его изучения. Компании столкнулись с явлением: производимая ими продукция не пользуется спросом, а как ее "проталкивать" на рынок специалисты не знают. Проанализировав внутренние и внешние условия рынка, товар, потребителей, конкурентов фирма сможет улучшить свое положение, укрепится на рынке, наладить связи с потребителями, достичь определенных целей: увеличить доход, получить прибыль, рост объема сбыта и соответственно производства. В итоге это поможет существовать и действовать в условиях рынка.

Изучение рынка как такового – первый шаг к познанию внешней среды, в которой намерено действовать предприятие. Попытка выйти с товаром на все рынки, по крайней мере, нецелесообразна и расточительна. Поэтому следует провести аналитическую работу в целях выбора из потенциальных рынков, таких которые наиболее перспективные для компании на которых с наименьшими затратами можно достичь коммерческого успеха.

Исследование рынка самое распространенное и необходимое направление в маркетинговых исследованиях. Без данных полученных в ходе исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять информацию необходимую для принятия решений связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Информация о рынке делается все более необходимой для эффективного проведения коммерческих операций. Для этого используются как собственные силы компании, так и информацию и услуги различных агентств. Данная информация, это основа прогнозов и планирования сбыта – основной цели коммерческой деятельности компании.

Исследования рынка имеют целью выделить и измерить потенциал и определить характер рынка, как правило, для данного товара. Этот тип исследований дает руководителю сбыта информацию, где выгоднее всего сбывать товар, и указывает на участки рынка недостаточно емкие для продукта.

Исследование рынка – это источник информации для принятия эффективного управленческого решения.

Целью данной курсовой работы является изучение рынка косметических товаров для разработки стратегии и определения деятельности предприятия. Как показывает практика, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять информацию необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

 Объектом исследования является рынок импортных косметических средств по уходу за кожей в городе Астрахани и по России.

 Предмет исследования включает выявление мотивов, намерений потребителей, а также их оценки используемых и обновляемых косметических товаров.

Основные задачи, поставленные в данной работе:

1) определение объекта маркетинговых исследований;

2) определение емкости рынка и отдельных его сегментов;

3) исследование поведения покупателей (отношение к товару фирмы, мотивы покупки, способы покупки и т.д.);

4) исследование маркетинговых действий конкурентов;

5) определение этапов и принципов маркетинговых исследований;

6)исследование региональных рынков и потребительских предпочтений

 7) исследование рынка импортных косметических средств по уходу за кожей г. Астрахани.

При проведении маркетингового исследования для сбора информации применяют две основные группы методов: методы кабинетных исследований и методы внекабинетных (или полевых) исследований (опрос, наблюдение, эксперимент, имитация), а также комбинированные методы.

 Обобщенные результаты проведенного маркетингового социологического исследования представляют большой практический интерес для торговых структур и производителей косметических средств, а также позволяют составить весьма наглядный портрет потребителя косметических средств и выяснить его потребительские предпочтения.

**1. Особенности маркетинговых исследований рынка товаров**

* 1. **Рыночные исследования. Теоретико-методологический аспект.**

**Понятие о рынке. Рыночная среда**

Важнейшее условие для применения коммерческого подхода в современных условиях – существование рынка. Если в обществе нет свободного рынка продавцов и покупателей, то в изучении рыночного спроса никто не заинтересован. Если у покупателей пока нет выбора при покупке товаров, если качество и цена диктуются исключительно производителями – монополистами, то их желания и потребности никем учитываться не будут.

Единого определенного рынка нет, вместе с тем автор считает, что по сути, они идентичны.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров.

Рынок – не только совокупность существующих и потенциальных потребителей, но и комплекс взаимосвязанных элементов – товарное предложение, цена и спрос (Рис.1).

Рынок существует тогда, когда люди встречаются прямо или через своих посредников с тем, чтобы продать или купить товары и услуги. На свободном рынке процесс обмена, купли-продажи определяет, кому какие товары следует производить, а так же что и как покупать.

Таким образом, автор считает, что рынок можно обозначить как совокупность таких компонентов как: продавец, покупатель, товарное предложение в свою очередь товар обладает ценой и спросом в противном случае он не имеет значения для покупателя (Рис. 2)

Каждый из этих элементов, характеризует какую-то одну сторону рынка, в совокупности они описывают весь его комплекс.

Подходя к понятию рынка более детально, возможно отметить эти элементы следующим образом:

* покупатель (люди, группы, организации) со своими потребностями;
* наличие продавцов, желающих и имеющих возможность продать;
* покупательская сила (деньги);
* желания (купить);
* соответствующие возможности (купить).

Из этого вытекает следующее:

- во-первых, важность понимания нужд и потребностей покупателя, так как это ведет непосредственно к акту покупки;

- во-вторых, продавцы должны иметь возможность производить товар необходимый покупателям и иметь возможность его реализовывать;

- в третьих, рынок может расширяться и сокращаться в зависимости от покупательской способности.

- в четвертых, новые рынки могут быть созданы или существующие расширены путем увеличения возможности купить при помощи более широкого распределения.

- в пятых, рынки могут быть увеличены, стимулируя желание купить посредством продвижения товара и рекламы.

Товар – это все, что может удовлетворить потребности, в том числе физические предметы, услуги, идеи и т.д. Нет ничего на земле, над и под ней, чтобы один человек не ухитрился продать другому.

Цена – это денежная сумма, взимаемая за конкретный товар. Цена может выражаться не только в существующих бумажных и металлических деньгах, история тому подтверждение, от "барана" до электронных карт.

Спрос – потребность, подкрепленная покупательской способностью. Это, по мнению автора, ключевой элемент рынка, ибо товар производится для его удовлетворения. Спрос заставляет товар и цену подстраиваться под свои колебания (пример "золотой лихорадки", спрос и покупательская способность старателей настолько были велики, что стакан соли покупали за стакан золотого песка). Спрос в свою очередь отражает такую важную характеристику, как емкость рынка. В этой главе автор дает краткую характеристику.

Емкость рынка – это объем реализуемого на нем товара в течении определенного периода времени, как правило, одного года. Зная этот показатель, можно решать выходить на него и если да с каким объемом товара[12].

**1.1.1. Классификация рынков**

Рынки и товары можно классифицировать (см. приложение 2, таблица 1.)

Ф. Котлер предлагает поставить четыре вопроса, чтобы отнести рассматриваемый рынок к тому или иному классу:

Что покупается на рынке, т.е. предмет покупки?

Почему покупается, т.е. цель?

Кто покупает, т.е. субъект покупки?

Как это покупается?

А. Хоскинг считает, что эти вопросы можно дополнить еще двумя:

Каковы объемы закупок?

Где осуществляется закупка?[12]

**1.1.2.Сущность комплексного исследования рынка**

Исследования рынка – основа деятельности предприятия в условиях рыночной экономики, составная часть коммерческой деятельности.

В. Гусев предлагает следующую схему исследования рынка (его элементов) (Рис.3).

Необходимость исследования рынка заключается, прежде всего, в том, что за основу необходимо сегодня принимать маркетинговый подход – узнать какой товар, с какими потребительскими свойствами, по какой цене необходим потребителю, в том числе иных регионов и только затем приступить к его производству.

Важно понять, что сегодня на первый план выступает интегрированный маркетинг – "Если у вас нет товара, у вас нет ничего"; не занимайтесь ничем, пока не выясните потребность в Вашем товаре.

Анализ рынка должен ответить на главный вопрос: сможет ли предприятие успешно реализовывать свою продукцию.

Исследования рынка имеют целью определить место предприятия на рынке, оценить возможности продажи товаров, реализовать комплекс мер по продвижению товаров на рынок. Объектами исследования в данном случае являются факторы, указанные автором выше. [14]

Основные разработки по результатам изучения рынка:

* сегментирование рынка;
* выявление ключевых факторов успеха;
* прогнозы рынка;
* конъюнктура рынка;
* определение способов ведения конкурентной политики.

Сегментация рынка сама по себе не максимизирует прибыль, цель приспособить коммерческую деятельность к данному сегменту, разработать комплекс маркетинга, обеспечивающий достижение цели коммерческой деятельности. Ключевые факторы успеха представляют собой факторы, определяющие успешное решение проблем сбыта в данных конкретных рыночных условиях, они определяются на основе изучения деятельности конкурентов, которые занимают лидирующее положение на рынке. Задача – найти рыночную нишу, в этом вопросе может быть и ценовая политика и улучшение потребительских свойств товара, сервисное обслуживание и т.п. Оценка возможностей сбыта продукции осуществляется с помощью моделей прогноза сбыта товаров, широко применяются методы прогнозирования: анализ тренда, оценка доли рынка, различные статистические методы и т.п. Вопросы выработки конкурентной политики решаются, как правило, за счет модификации различных показателей конкурентоспособности, в основе которой лежат, как правило, ценовые и не ценовые методы. [11]

Потребительский рынок – это рынок товаров и услуг, закупаемых или арендуемых отдельными лицами или группами лиц для личного (некоммерческого) потребления.

Рынок предприятий подразделяется на три разновидности:

* рынок товаров промышленного назначения или производственный рынок;
* рынок промежуточных продавцов;
* рынок правительственный учреждений.

Автор остановится на классификации потребительского рынка, так как фирма действует на нем.

Потребительский рынок может быть классифицирован по характеристике покупателя, где допускаются различные критерии (Рис.4).

Классификация по типу товаров проводится в зависимости от вида и назначения товара, к примеру рынки пищевых товаров, одежды, лекарств, мебели; повседневного спроса / роскоши, скоропортящегося товара / товара длительного пользования и т.п.

Товары повседневного спроса, по предварительному выбору, престижные и по заказу покупателя.

Для того чтобы определить соответствующую категорию данного товара или рынка товара, необходимо учитывать три фактора:

* уровень знаний покупателя о товаре до совершения покупки;
* предпочтения покупателя тому или иному товару, марке, сорту;
* приверженность покупателя тому или иному товару, марке, сорту.

Продукция сравнивается по цене, а так же времени и усилиям, которые пришлось затратить на ее поиск. Данные три фактора значительно отличаются друг от друга в зависимости от категории рынка.

Поведение покупателя на потребительском рынке и на рынке предприятий (см.приложение 2,талица.2)можно сравнить следующим образом (Рис.5):

 Классификация рынков по типу товаров можно продолжить по их физическим свойствам.

Скоропортящиеся товары / товары длительного пользования, в данном случае физические свойства товара определяют его жизненный цикл.

Скоропортящиеся товары такие как мясо, овощи, вакцина и т.п. требуют быстрого распределения, значительных затрат на упаковку, хранение и т.п.

Предметы роскоши / товары первой необходимости.

Этот способ классификации отношения товара к потребительскому рынку, в данном вопросе есть несколько особенностей. Социальные оценки меняются, то, что сегодня роскошь, завтра может быть необходимостью.

Условия сбыта: специальное распределение, реклама, цена.

Примеры: аудио видео бытовая техника, компьютеры и т.п.

Рыночная среда, в которой осуществляется коммерческая деятельность, разделяется по мнению автора на пять частей рис 6.

Контролируемые факторы – решение принимаемые менеджментом компании и реализуемые в вопросах коммерции – коммерческими службами.

Не контролируемые факторы, воздействующие на успех фирмы необходимые при выработке решений. Степень успеха или неудач фирмы – предположения о возможности реализовать товар и воздействия неконтролируемых факторов.

Обратная связь – необходимое условие для разработки коммерческой программы и программы развития компании.

Адаптация – изменения проводимые фирмой (структура, товар, продвижение и распределение товара, цена), чтобы приспособиться и влиять на неконтролируемые факторы.[12]

**1.1.3 Исследования рынка – основные этапы**

Анализ рынка – это анализ реального спроса на товары и услуги, предлагаемые фирмой или ее конкурентами. Это положение проистекает из подхода автора к понятию товарного рынка, который представляет собой систему экономических связей:

* во-первых, между производителями и потребителями данного товара, а
* во-вторых, внутри групп производителей и потребителей.

Основной формой первого типа является купля-продажа, второго – конкуренция. От того насколько тщательно изучены уровень, характер и структура спроса зависит успех фирмы в конкурентной борьбе, ее положение на рынке и время, в течении которого она утверждает свои позиции. Величина спроса определяет потребность в элементах основного капитала, объема материальных, энергетических, трудовых ресурсов.

Так, к примеру, для магазина расположенного в районе в целях определения потенциальных финансовых параметров рынка с точки зрения ожидаемых доходов от продаж, необходимо иметь информацию о потенциальных показателях с целью определения потенциального спроса, а именно:

- количество квартир или домов в районе;

- средний доход семьи, живущей в этом районе;

- о доходах расходуемых на определенные товары в определенное время;

- о части расходуемой суммы, которая может быть предназначена на покупки товаров в данном магазине.

Поэтому, на первом этапе исследования, определяется обобщающая характеристика рынка, в первую очередь емкость рынка, доля рынка фирмы и т.п. Основные показатели автор представляет в таблице 3(см. приложение2).

Следующий этап анализа рынка заключается в определении его структуры. Структуризация может проводится по различным параметрам: регион потребления, категории потребителей, каналы сбыта.[15]

В основе структуризации лежит сегментация рынка.

Сегментация сложный процесс она сама представляет собой несколько этапов:

- сбор информации о рынке;

- устанавливается природа и характеристика рынка,

- определяется количество товаров и их рыночная доля,

- исследуется частота покупок,

- разрабатывается гипотеза о характере потребления товаров,

- исследуется степень изменения поведения потребителей в зависимости от направлений рекламной политики, изменения цен и т.п.,

- изучаются мотивы потребителей их окружение.[11]

Анализ рынка - завершающий этап маркетингового исследования рынка заключается в тестировании нового продукта – испытании его на пробном рынке сбыта.

**1.2. Цели, объекты и принципы маркетингового исследования**

Без сбора достоверной информации и последующего ее ана­лиза маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое пред­назначение, которое заключается в удовлетворении потребнос­тей покупателей. Сбор информации, ее интерпретацию, оценоч­ные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть **мар­кетинговым исследованием.**

Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия.

*Исследование рынка* — самое распространенное направление в марке­тинговых исследованиях. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-техни­ческих, демографических, экологических, законодательных и других факто­ров. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, ди­намика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. *Исследование потребителей* позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная струк­тура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные по­требители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации. Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательного спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потре­бителей. Цель такого исследования — сегментация потребителей, выбор целевых сегмен­тов рынка.

Основная задача *исследования конкурентов* заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимуще­ства на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и сла­бые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных кампаний, развитие сервиса). Наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью.

*Изучение фирменной структуры рынка* проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках. Помимо коммерче­ских, торговых и иных посредников предприятие должно иметь правильное представление о других «помощниках» в своей деятельности на рынках. Это транспортно-экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, фи­нансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Главной целевой установкой *исследования товаров* является определе­ние соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

Объекты исследования — потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законо­дательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей.

 *Исследование цены* направлено на определение такого уровня и соот­ношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей при­были при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов исследования выступают затраты на разра­ботку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние кон­куренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов (сравнение технико-экономических и потребительских параметров); поведение и реак­ция потребителей относительно цены товара (эластичность спроса). В ре­зультате проведенных исследований выбираются наиболее эффективные со­отношения «затраты-цены» (внутренние условия, издержки производства) и «цена-прибыль» (внешние условия).

*Исследование товародвижения и продаж* преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами изучения становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы про­дажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ, функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и роз­ничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сло­жившихся взаимоотношений, с производителям. *Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы —* также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Оно преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей; эффектив­ность рекламы; отношение потребительской общественности; контакты с покупателями. Результаты исследований позволяют выработать политику «паблик рилейшнз» (взаимоотношения с публикой); создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать «имидж»); опреде­лить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников; повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

Исследование *внутренней среды предприятия* ставит целью определе­ние реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к дина­мично развивающимся факторам внешней среды.

Маркетинговое исследование является составной частью общей информационной системы. Сведения, факты, дан­ные, собираемые для маркетинговых целей, образуют самосто­ятельный сектор единого информационного поля. Поэтому мар­кетинговое исследование базируется на общих требованиях и принципах информатики и при его проведении необходимо со­блюдать следующие принципы:

 1) **научность,** т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыноч­ных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление законо­мерностей развития этих явлений и процессов;

 2) **системность,** т.е. выделение отдельных структурных элемен­тов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;

 3) **комплексность,** т.е. изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;

 4) **достоверность,** т.е. получение адекватных данных за счет обес­печения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, ис­пользование ЭВМ и созданных наукой инструментов иссле­дования;

 5) **объективность**, т.е. требование учитывать возможные погреш­ности измерителя того или иного явления, не подгонять фак­ты под заранее определенную схему и соблюдать осторож­ность в их интерпретации;

 6) **эффективность**, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмере­ние результатов с затратами. [7]

**1.3. Методы маркетинговых исследований**

 При проведении маркетинговых исследований для сбора инфор­мации используют две основные группы методов: методы кабинетных исследований и методы внекабинетных (или полевых) исследований, а также комбинированные методы.

*Методы кабинетных исследований*

Методы кабинетных исследований предполагают сбор вторичной информации, получаемой не от первоисточника (потребителя или по­купателя) и не подготовленной для решения задач, связанных непо­средственно с целями данного маркетингового исследования. Вто­ричная информация представлена внутренней информацией (отчета­ми по сбыту, прибылям и т.д. самой фирмы) и внешней информацией (публикуемыми данными справочников, периодических изданий, газет, журнале, конъюнктурных обзоров рынков и др.). Вторичная информация, хотя и не ориентирована на цели данного маркетинго­вого исследования, отличается относительной дешевизной, объектив­ностью, качеством содержания и простотой сбора. Но в то же время она не дает конкурентного преимущества, поскольку доступна всем участникам рыночных отношений и характерна устаревшими и за­поздавшими во времени данными.

*Методы полевых исследований*

Методы внекабинетных (полевых) исследований предполагают сбор первичной информации, получаемой непосредственно от потре­бителя и покупателя или другого исследуемого субъекта. Первичная информация собирается согласно целям данного маркетингового ис­следования, ее содержание своевременно и, как правило, конфиден­циально, что создает определенные конкурентные преимущества для фирмы, его осуществляющей. Но сбор первичной информации связан со значительными затратами, уязвим с точки зрения субъективизма и возможных ошибок непрофессионализма. Методы полевых иссле­дований подразделяются на опрос, наблюдение, эксперимент и ими­тацию.

*Опрос*

Для проведения полевых исследований в форме опроса чрезвы­чайно важны выбор объекта исследования и составление опросного листа, анкеты. При выборе следует определить, кого целесообразнее опросить, какое количество и каким образом лучше отобрать опра­шиваемых представителей- респондентов. Для проведения выборки используется два метода:

*вероятностный* (более точный, но и более дорогой и сложный), когда каждый возможный объект исследования имеет примерно рав­ную значимость в проводимом исследовании, и тогда интервьюер предпочитает воспользоваться, например, каждой 21-й фамилией в справочнике или устройством, набирающим случайные цифры теле­фонных номеров;

*детерминированный,* когда интервьюер определяет объекты иссле­дования, исходя из определенных причин и удобств, например, оп­рашивает первых 75 посетителей выставки и т.д.

Опросный лист, или анкета, представляет собой перечень вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Форма, последователь­ность и формулировка вопросов могут быть различными. Задача мар­кетолога или составителя анкеты — выбрать наиболее оптимальный вариант их разработки, опробовать анкету, чтобы она вышла на широ­кую аудиторию в исправленном и доработанном варианте. При этом следует учитывать, что форма построения вопросов влияет на ответ.

Вопросы могут быть составлены с использованием различных ме­тодов, в частности в виде закрытых вопросов (с подсказкой) и в виде открытых вопросов (без подсказки).

Закрытые вопросы строятся в форме альтернативных вопросов, вопросов с выборочным ответом, вопросов, построенных методом шкалирования, например в виде *шкалы Лайкерта,* когда альтернатив­ные ответы строятся от самого решительного согласия к самому ка­тегоричному несогласию и опрашиваемому предлагается отметить ответ в соответствующем диапазоне; *метода семантического диффе­ренциала,* когда опрашиваемому предлагается перечень противопо­ложных, биполярных определений; *шкалы влажности, оценочной шкалы* (с ранжированием любого признака), с использованием *метода многомерного шкалирования,* позволяющего учитывать отношение оп­рашиваемых ко многим характеристикам товара, рекламы и др., ко­торое далее подвергается обработке с помощью компьютеров и сводится, например, в четырехмерный или восьмимерный график, а также *метода ранжирования:* путем расположения по достоинствам и с помощью парных сравнений.

Опрос предполагает систематический сбор информации у опра­шиваемых лично, а также по телефону или по почте. Наиболее точный и универсальный метод опроса, снижающий степень неопределен­ности, — *личное интервьюирование.* Однако это дорогостоящий способ изучения рынка, он занимает много времени и требует высокой ква­лификации интервьюера. За участие в интервью опрашиваемым обычно дается вознаграждение: небольшая денежная сумма, подарок или скидка с цены продаваемого товара.

 *Опрос по телефону* относительно недорог и ограничен во времени. Однако не у всех покупателей есть телефон. Кроме того, обычно не­обходимо уточнение сведений о лице, в отношении которого прово­дится опрос, а сам опрос должен быть кратким и не включать особо личных вопросов и т.д.

*Опрос по почте* — самый дешевый из указанных методов. Здесь устранено влияние интервьюера, но минусы его — низкий процент возврата анкет (если вернулось около 12-14% заполненных анкет — то это считаете успехом) и задержка ответов, а также участие не тех лиц, на которые рассчитывал исследователь.

*Наблюдение*

Наблюдение как метод исследований рынка и мотиваций потре­бителей означает непосредственное изучение и фиксацию поведения -покупателей, как правило, в реальных ситуациях. Он предполагает сбор информации о покупателях при покупках, их реакции на при­обретенный товар и т.д. Для того чтобы не влиять на естественность поведения покупателя, специалисты-наблюдатели проводят наблю­дение скрытым методом, используют специальные камеры, систему зеркал и другие технические средства. Наблюдение в наибольшей сте­пени соответствует задачам поисковых исследований. Основной не­достаток его — наблюдатели могут ошибаться в оценке поведения по­купателей товаров и услуг, что может привести к неправильным вы­водам по итогам наблюдения.

*Эксперимент*

Предполагает, как правило, наличие двух сопоставимых групп сег­ментов исследований: пробной (экспериментальной) и контрольной. Это могут быть два города, два магазина, два товара и т.д. или две специально отобранные тестируемые группы потребителей, одна из которых будет служить контрольной, а другая — объектом проведения эксперимента. Цель подобного исследования — определить причин­но-следственные отношения путем отсева противоречивых объясне­ний результатов наблюдения. При эксперименте в условиях пробного сегмента меняется один или несколько факторов рыночного воздей­ствия (например, цена была повышена) и затем полученные резуль­таты анализируются в сравнении с данными контрольного сегмента, где не было осуществлено никаких мер воздействия (например, цена осталась на прежнем уровне).

В ряде случаев пользуются *методом парных выборок,* когда перед проведением эксперимента не происходит деления групп на испыта­тельные и контрольные, а проводится калькирование аудитории для выделения групп уже после эксперимента. Основной недостаток данного метода — в необходимости значительных расходов и в сложности, а в ряде случаев и невозможности контроля всех факторов, которые могут оказать влияние на маркетинговую деятельность фирмы. Кроме того, данный метод включает определенную искусственность условий.

*Имитация*

Метод имитации представляет собой разновидность эксперимента в лабораторных условиях. Применение этого метода стало возможным в связи с развитием электронно-вычислительной техники, поскольку он предполагает воссоздание ситуации с использованием ряда фак­торов маркетинговой деятельности не в реальных условиях рынка, а на дисплее компьютера с использованием, программного обеспече­ния. Вначале строится модель контролируемых и неконтролируемых факторов, с которыми сталкиваемся фирма. Затем их различные со­четания закладываются в программу компьютера, чтобы определить влияние на общую стратегию маркетинга. Для имитации не требуется сотрудничества со стороны потребителей, и она может учитывать множество взаимосвязанных факторов. В тоже время она сложна, трудна в применении и сильно зависит от заложенных в основу модели пред­положений.

*Комбинированные методы исследования*

Сбор информации, оценка маркетинговых явлений и факторов помогают понять покупателя, требования рынка, выявить наиболее перспективных партнеров. Маркетинговые исследования играют большую роль для обоснования маркетинговых решений и разработки маркетинговых программ. Однако подобная информация не дает от­вета на вопрос, верны ли разработанные маркетологами рекоменда­ции и стратегические направления. Эту задачу призваны решать ком­бинированные маркетинговые исследования, сочетающие в себе и ка­бинетные, и внекабинетные исследования.

*Отчеты Потребительских информационных панелей*

Используются как комбинированный вариант эксперимента и на­блюдения. Для изучения структуры и объема рыночного спроса по­требительских товаров и для других целей маркетинговых исследова­ний прибегают к постоянному сотрудничеству специально отобран­ных семей — типичных потребителей данного товара. С помощью по­требительских панелей можно более точно классифицировать типы потребителей данных товаров, установить количество товаров, по­требляемых каждой потребительской группой, и проецировать полу­ченные данные на весь рынок. Маркетологи используют в качестве метода полевых исследований также ревизии домашних запасов и раз­личные другие средства.

*Метод экспертных оценок*

Этот метод предполагает оценку тех или иных маркетинговых фак­торов мероприятий квалифицированными в данной области экспер­тами. Иногда в роли экспертов могут выступать и сами потребители.[6]

**1.4 Анализ характера конкуренции и маркетинговых**

**действий конкурентов**

В маркетинговых исследованиях важным является также определение степени конкуренции и позиций конкурентов на рынке. Для их определения важно знать не только количество фирм-конкурентов на рынке, но и размер их доли на этом рынке.

Неправильно считать, что конкуренция выше на том рынке, где больше фирм-конкурентов, и меньше там, где их число меньше, — нередко наблюдается ситуация, когда на рынке действуют 2—3 фирмы, однако их суммарная доля на рынке довольно высока: 70—90%, поэ­тому и степень конкуренции на этом рынке определяется как высокая и он оказывается весьма трудным для проникновения.

 Конкуренция может быть:

* предметная — конкурируют аналогичные товары, например лег­ковые автомобили нашей фирмы и легковые автомобили фирм-кон­курентов;
* видовая — конкурируют товары одного вида, например автобусы, троллейбусы, трамваи;
* функциональная — конкурируют товары, призванные выполнять определенную функцию, например перевозку пассажиров, т.е. само­леты, пароходы, железнодорожный транспорт и т.д.

 Конкуренция подразделяется также на ценовую и неценовую:

 Ценовая конкуренция наблюдается в том случае, когда конкури­рующие фирмы используют политику цен как основной рычаг кон­курентной борьбы.

 Неценовая конкуренция пред­полагает конкуренцию качества, причем не только товара, но и сопутствующих услуг, управленческой, маркетинговой и коммерческой деятельности.

В связи с этими видами конкуренции следует упомянуть о цено­вом и неценовом (качественном) демпинге. Ценовой демпинг предпо­лагает продажу товаров по низким ценам — ниже внутренних цен и издержек производства (ниже внутренней среднеоптовой цены) и преследуется законодательством стран вплоть до запрета продаж и наложения объемных штрафов, что ведет не только к экономическим убыткам, но и к потере престижа фирмы. В настоящее время фирмы стараются избегать в своей торговой деятельности использования це­нового демпинга, все чаще применяя неценовой, или качественный, демпинг, характеризующийся тем, что товар повышенного качества и улучшенных сопутствующих услуг продается по прежней, принятой на рынке цене, а не по повышенной, т.е. также ниже своей реальной цены. Такой демпинг практически не поддается контролю и не может преследоваться в законодательном порядке.

При комплексном исследовании рынка осуществляется изучение форм и методов сбыта, обычных и наиболее эффективных для данного рынка и применяемых компаниями-конкурентами. Осуществляется также оценка соответствия форм и методов сбыта конкретным рыночным условиям, в которых работает данная ком­пания.

Определяются типичные виды коммерческих сделок по интересую­щему виду продукта на конкретном рынке или его сегменте: по видам расчетов (за наличный расчет, в кредит, товарообменные операции, бартерные сделки, включая свитч и офсет, компенсационные сделки), определяются типичные условия соответствующих контрактов и т.д.

Важно изучение методов торговли, прямо или косвенно выступа­ют продавцы на данном рынке по конкретному товару, и если кос­венно, то какие именно виды посреднических соглашений исполь­зуются в торговой практике: посредник по перепродаже (соглашение «агент — купец»), комиссионер и консигнатор, посредник по пору­чению, брокеры, поверенные, дистрибьюторы и т.д.

Маркетеров, осуществляющих практическую маркетинговую рабо­ту, интересует, какие формы торговли используются на данном рынке в отношении данного товара: связанная или несвязанная торговля, арендные операции, включая рейтинг, хайринг и лизинг (финансовый и оперативный), торговля в составе торговых консорциумов, поставка товаров в разобранном или готовом виде, поставка товаров в комплекте (так называемые комплектные поставки), комплектация импортных закупок, особенности биржевой и аукционной торговли, специфика проведения международных торгов, формы инжиниринга и т.д.

Объектом изучения также являются методы стимулирования сбыта продукции на данном рынке по данному товару: как строится реклам­ная кампания основных конкурентов, какие средства стимулирования сбыта используются, как формируется их фирменный стиль и др. Изучаются маршруты движения товара и товарораспределительная сеть конку­рентов.[13]

**1.5** **Процесс маркетингового исследования**

Процесс маркетинговых исследований состоит из нескольких пос­ледовательных этапов.

Первый этап. Определяется проблема, которую следует ре­шить в результате проведения маркетингового исследования, например, выяснить, почему покупатели предпочитают нашему товару товар конкурирующей фирмы, и разработать меры, способные повысить степень лояльности потребителей к нашей товарной марке и т.д.

Второй этап. Составляется план маркетинговых исследований, где ставится цель исследования, определяются объект и методы иссле­дования. Также указываются территория исследования, технология выборки опрашиваемых респондентов и их число (если предполага­ется использовать метод опроса). Подробно рассматриваются статьи исследования, т.е. формулируются конкретные вопросы, указываются формы наблюдения и т.д. Далее разрабатывается план итехнология анализа полученной информации и составляется график исследова­тельских работ. И, наконец, определяются расходы на маркетинговые исследования в целом и отдельно по конкретным статьям

Третий этап. Осуществляется сбор вначале вторичной, а затем первичной информации.

Четвертый этап. Происходит отбор наиболее достоверной, качественной информации, а лишний информационный «шум» ис­ключается из последующей работы.

Пятый этап. Информация накапливается, пополняя соответ­ствующие банки данных.

Шестой этап. Когда характер информации и ее объемы ока­зываются достаточными для решения проблемы, поставленной перед маркетинговыми исследованиями, она формируется в таблицы, гра­фика и т.д., что удобно для последующего компетентного анализа.

Седьмой этап. Эксперты, специалисты по маркетингу и ме­неджеры подвергают полученные в результате маркетинговых иссле­дований данные внимательному осмыслению, интерпретируют их и делают выводы и заключения.

Восьмой э т а п. На основании выводов и заключений строятся прогнозы будущего развития рыночной ситуации, запросов потреби­телей, конкурентной позиции фирмы и т.д. и разрабатываются пред­ложения, обеспечивающие оптимальное решение поставленной перед маркетинговыми исследованиями проблемы, которые чаше всего могут быть оформлены в виде отчета и маркетингового плана (программы) рыночных действий.[2]

**2. Маркетинговые исследования рынка импортных**

 **косметических товаров по уходу за кожей**

**2.1 Особенности рынка косметических товаров**

«Косметика» в переводе с греческого – «искусство украшать». Косметика зародилась одновременно с появлением человека. Ее история тесно связана с уровнем развития культуры, естествознания, медицины. И хотя на протяжении многовековой истории были периоды и расцвета, и упадка, можно сказать, что умение людей украшать собственное тело постоянно возрастало.

За последние годы ассортимент косметических изделий расширился преимущественно за счет создания высококачественных средств лечебно-профилактического назначения. Отличительной особенностью развития косметической промышленности в нашей стране является широкое использование природного сырья.[20]

Развитию рынка парфюмерно-косметической продукции также способствует рост платежеспособности населения и развитие инфраструктуры. Кроме этого, россияне являются самыми активными по сравнению с западными потребителями парфюмерно-косметической продукции, они готовы тратить большую долю своего дохода на эту продукцию.[25]

Российский косметический рынок, по оценкам экспертов, занимает 6-е место в рейтинге наиболее динамично развивающихся рынков, привлекая к себе внимание, как предпринимателей, так и исследователей [18]. Предполагается, что емкость российского косметического рынка составляет приблизительно 17—18 млрд. долл. при объеме продаж менее 4 млрд. долл. в год [23]. Однако в 2000г. рост объемов продаж косметических товаров замедлился (см. приложение 2, таблица 4), и по итогам года темпы роста снизились вдвое [20], что свидетельствует, с одной стороны, о насыщенности и увеличении конкуренции на рынке, а с другой - о мало изученных изменениях на нем, не учитываемых в работах маркетологов.

По данным Российской парфюмерно-косметической ассоциации, до 2010 г. средние темпы роста рынка составят 9,8%, а в 2011-2017 гг. снизятся до 6%. К 2016-2017 годам потенциальная емкость российского рынка достигнет $15-18 млрд. Данный рост возможен благодаря увеличению благосостояния бедных слоев населения и выхода их в средний класс. Эта тенденция выйдет за пределы крупных городов и будет заметна и в регионах. В результате этого, по прогнозам, уровень затрат на парфюмерно-косметические средства в 2014 г. приблизится к $100 на человека в год.

Кроме этого, в ближайшие годы эксперты прогнозируют постепенное "размывание" деления масс-маркета на нижний, средний и высокий уровень, останется сегмент массовой косметики и люксовой. Часть потребителей будет переходить на люксовый сегмент, обеспечивая его неуклонное развитие. Таким образом, потребление люксовой косметики в России будет также расти, но ежегодный показатель прироста будет снижаться с изменением отношения к парфюмерно-косметической продукции как покупкам статусным и импульсивным. Исключительно важным для роста рынка является развитие дистрибьюторских региональных сетей. Перспективным форматом продаж считаются магазины типа "дрогери", а также формат "drugstore", когда парфюмерно-косметическая продукция реализуется через аптечные сети. Новые форматы постепенно отбирают у специализированных магазинов масс-маркета часть потребителей. Все это свидетельствует о формировании в России современных форматов торговли, приближении отечественного рынка к мировым стандартам. 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. [25]

Следует учитывать, что в каждом регионе процесс становления рынка косметических товаров проходит неодинаково, а ассортимент существенно различается вследствие различий в размещении отечественных косметических производств и поставок импортных товаров. На рыночную ситуацию влияют также экономические, демографические, климатические и другие условия в регионах.

Поэтому актуальными в настоящее время являются маркетинговые исследования региональных рынков и потребительских предпочтений на них, так как именно они, каждый в отдельности, а не общероссийские показатели, «поставляют» наиболее значимые данные для работы на этих рынках. Такие исследования в ряде регионов уже проводятся — например, исследования рынка юга России [23], Воронежской области и другие. Рассмотрим независимое исследование рынка импортных косметических средств по уходу за кожей г.Астрахани.

**3. Исследование рынка импортных**

**косметических средств по уходу за кожей г.Астрахани**

**3.1 Процесс маркетингового исследования импортных КС г.Астрахани**

Цель исследования – выявление мотивов, предпочтений и намерений потребителей, а также оценка используемых и обновляемых косметических средств.

Маркетинговая оценка рынка косметических товаров проводилась методом социологического опроса населения г. Астрахани. Респондентам предлагалось заполнить анкету (приложение 1).

В анкетировании принимали участие 58 человек, представленные в различных возрастных категориях. Респонденты моложе 15 лет не были включены в маркетинговые исследования, т. к. в этом возрасте, как правило, все косметические товары им приобретают родители. Возраст 15-18 лет еже считается трудоспособным, и подростки могут сами принимать решение о покупке тех или иных косметических товаров. Эта целевая группа необходима также для изучения подростковых проблем с кожей, а также отношения подростков к потребительским свойствам применяемых косметических товаров.

Распределение респондентов по уровню дохода приводится на рис.7. Рис 7. Социальная структура респондентов

Далее потенциальных пользователей разбили по полу, возрасту и семейному положению. Было замечено, что косметическими средствами по уходу за кожей пользуются чаще замужние женщины (26,7%) и женатые мужчины (18,5%). Это характеризуется их желанием чувствовать себя уверенно и сохранить натуральную красоту. Наибольшую долю пользователей занимают люди 50 лет и старше (23%), 19-29 лет (20,4%) и 40-49 лет(20,1%), наименьшую - до 18 лет (7,2%) и 30-39 лет (12,5%).

 На следующем этапе были выявлены предпочтения женщин и мужчин в предложенном перечне косметических средств. Исследования показали, что у женщин (рис.8) наибольшая доля в ассортименте приходится на крем для рук (87,5%), крем для лица (80%) средняя – на крем для ног (62,5%), скраб-крем (62,5%). У мужчин (рис.9) наибольшую долю занимают крема для бритья и после бритья (87,4%), а затем распределение позиций практически одинаково: крем для рук- 52,4%, крем для лица-41,7%. Дополнительно к предложенному списку косметических средств были названы: крем для глаз и век (0,7%) и пена для бритья (0,9%). Можно сделать вывод, что в целом наибольшим спросом пользуются крема для рук и лица.



Рис.8. Структура предпочтений косметических средств у женщин.



 Рис. 9. Структура предпочтений косметических средств у мужчин.

 Далее было рассмотрено соотношение косметических средств импортных и отечественных торговых марок (ТМ). Полученные данные показали, что наибольшую долю занимают импортные ТМ (62,4%), 10,7 % потребителей выбирают оптимальный вариант, т. е. предпочитают пользоваться косметическими товарами как импортных, так и отечественных ТМ. В целом различий в предпочтениях нет, за исключением лиц старше 50 лет (15%), они пользуются косметическими средствами отечественных ТМ. Так как раньше ассортимент косметических товаров был не велик и на марку не обращали внимание, покупали скорее по привычке или доступности по цене.

 Следующий этап – обработка информации об уровне известности, которую получили в ходе опросов потенциальных покупателей о знакомых им импортных ТМ косметических средств по уходу за кожей из предложенного списка.



Рис. 10. Рейтинг популярности импортных ТМ.

В результате ответов на вопрос анкеты об известности импортных ТМ косметических средств (рис.10) самыми известными марками являются: Avon – 47,5% и Nivea – 42,5%. Затем располагаются такие марки, как Garnier (20%), L`Oreal (17,5%), Lumene (17,5%), как видно, две последние ТМ имеют одинаковый уровень популярности. Показатель известности относительно невысок у таких достаточно распространенных марок, как Vichy (15%) и Mary Kay (12,5%). Видимо, в силу того, что они довольно дорогие, продаются в аптеках и мало рекламируемы. Марки: Eveline, Cliven и Florena имеют самый маленький процент популярности. Во многом это объясняется тем, что эти марки уже давно присутствуют на рынке и легко вспоминаемы (при наличие их в списке), но в последнее время уступили свои позиции другим, более активно рекламируемым маркам.

Далее респондентам было предложено оценить важность каждого из 10 потребительских показателей по следующим параметрам: важно, относительно важно и неважно.

Усредненные данные показывают, что очень важными потребители считают следующие показатели: эффективность и качество товара – в обоих случаях 100% респондентов отметили оценку «Важно», безопасность -85% (лишь 15% опрошенных отметили «Относительно важно»), натуральность – 78% (22% - «Относительно важно»), цена и состав – 50% потребителей (32,5% - «Относительно важно» и 17,5% - «Неважно») и польза – 95% опрошенных (5% считают, что относительно важно). Относительно важными для них являются показатели: торговая марка – 45% покупателей (30% - важно, 25% - неважно) и внешний вид (упаковка) – 53% (лишь 10% считают этот показатель важным, а 37% - вообще неважным). Новизна товара является неважным показателем для современных потребителей – 60,5% (12% - важно и 27,5% - относительно важно).

Были установлены наиболее популярные места приобретения косметических средств (рис.11).

*Специализ.*

*магазин*

30

62,5

25

50

*Супермаркет*

*Аптека*

*По каталогу у*

*торг. агентов*

Рис.11. Уровень популярности мест приобретении косметики.

Из диаграммы видно, что большинство потребителей приобретают косметические средства в специализированных магазинах (62,5%). Значительная часть опрошенных приобретает косметические средства по каталогам у торговых агентов (50%), в супермаркетах (30%), в аптеках незначительная часть респондентов - 25%.

Большинство потребителей при приобретении косметических средств руководствуются собственными знаниями (58,9%) . Так как косметические средства в настоящее время имеют достаточно широкий спектр действия, различные способы применения, то продажа косметических товаров должна сопровождаться консультациями. Продавцам- консультантам также доверяет значительное количество потребителей (43,8%).

Данные о частоте приобретения косметических средств показывают (рис.12), что в основном все респонденты покупают косметические средства один раз в три месяца (37,5%). На открытую часть вопроса, почему вы приобретаете косметические средства именно в такой период, респонденты отвечали следующим образом: 30% ответили, что им хватает купленных средств на это время; 8,5% ответили, что они приобретают косметические средства по мере надобности; 3,5% ответили, что они хотят выглядеть лучше.



Рис. 12. Частота приобретения косметических средств.

Рассмотрим данные, полученные при изучении отношения людей к своей коже. Данные о частоте ухаживания за кожей лица и рук представлены на рис. 13, 14.

Рис. 13. Частота ухода за кожей лица.



Рис. 14. Частота ухода за кожей рук.

 Из диаграмм видно, что 77,5% женщин ухаживает за кожей лица и 67,5% - за кожей рук каждый день. 10% респондентов ухаживают как за кожей лица так и за кожей рук 2 – 3 раза в неделю. Уход за кожей рук 2 – 3 раза в месяц набрал уровень – 2,5%. По необходимости за кожей лица ухаживает 12,5% опрошенных, а за кожей рук – 20%. Полученные данные можно применить к оценке величины спроса на соответствующие наименования косметических средств, т.е. крема для лица и крема для рук.

Ответы на вопросы, касающихся проблем с кожей, проанализированы с учетом возраста респондентов (рис. 15).



Рис. 15. Наличие проблем с кожей.

 Из рис. 15 видно, что лиц, считающих, что у них есть проблемы с кожей, больше. Также хорошо заметно, что в основном проблемы с кожей у молодежи (19 – 29 лет) – 40% и у лиц 40 – 49 лет – 15%. В средней возрастной категории (30 – 39 лет) все респонденты указали на наличие проблем с кожей (7,5%), а категории лиц в возрасте до 18 лет и 50 лет и старше разделились поровну: в первом случае – 7,5% имеют и не имеют проблем с кожей, во втором случае по 2,5% .

 Выяснить, какие же проблемы с кожей у потребителей, помогут следующие данные, полученные в результате опроса лиц, у которых такие проблемы имеются. Данные были объединены в две возрастные категории: первая – от 18 до 29 лет (рис.16), вторая – от 30 и выше (рис. 17).



Рис.16. Проблемы с кожей у потребителей в возрасте от 18 до 29 лет.



Рис. 17. Проблемы с кожей у потребителей в возрасте от 30 лет и выше.

 Из рис. 16 видно, что у данной возрастной категории основная проблема с кожей – угри, воспаления (47,4%), на втором месте – сухость кожи (42,1%), далее – расширенные поры (36,8%). Также имеют место такие проблемы, как склонность к аллергическим реакциям (26,3%) и раздражения на лице (21%).

 У второй возрастной группы (рис. 17) на первом месте – признаки старения (66%), на втором месте – сухость кожи (33,3%), далее следует проблема тургора (обвисшая, недостаточно подтянутая кожа) – 25%. А также присутствуют проблемы расширенных пор (16,7%) и тусклого, нездорового цвета лица, склонности к аллергическим реакциям, воспаления на лице, у которых одинаковый процентный уровень – 8,3%.

 Условиями возникновения всех этих проблем являются возрастные изменения кожи, аллергические реакции на продукты питания, окружающую среду, компоненты косметических средств, плохая экология, а также общее состояние организма.

 Исследования показали, что все опрошенные респонденты, независимо от уровня дохода, решают проблемы с кожей с помощью кремов различного спектра действия. Лишь 25% приобретают в аптеке косметическую продукцию и заказывают специальные фармацевтические средства.

 Полученные данные могут быть использованы для совершенствования и обновления ассортимента косметических средств по уходу за кожей.

 Обобщенные результаты проведенного маркетингового социологического исследования представляют большой практический интерес для торговых структур и производителей косметических средств, а также позволяют составить весьма наглядный портрет потребителя косметических средств и выяснить его потребительские предпочтения (для чего, собственно, и проводилось данное исследование).

**Выводы**

Таким образом, исследование рынка и потребительских предпочтений г.Астрахани позволили сделать следующие основные выводы:

1. На рынке косметических товаров происходит заметное увеличение объема импортной продукции, рейтинг которой определяет лидеров среди производителей. Цены остаются доступными, качество продукции улучшается.
2. Рынок косметических средств по уходу за кожей достаточно насыщен, продукция имеет довольно широкий ценовой интервал, что позволяет потребителю выбирать продукцию в соответствии с его платежеспособностью. Однако, наибольшим спросом у потребителей пользуются крема для рук и лица, гель для тела, а также крем для ног и скраб-крем.
3. Основными потребителями косметических средств являются женщины, причем наибольшая их часть замужем.
4. Отмечена тенденция предпочтения импортных торговых марок. Выделены наиболее популярные торговые марки Avon и Nivea. В пятерку самых популярных импортных средств также вошли кремы фирм Garnier, L`Oreal, Lumene, Vichy и Mary Kay.
5. Наиболее важными показателями для потребителей являются качество косметического средства, его эффективность и безопасность, а также польза косметического средства.
6. В большинстве случаев, респонденты приобретают косметические средства в специализированных магазинах или заказывают косметическую продукцию по каталогу у торговых агентов.
7. Выявлено, что покупки косметических средств потребители совершают один раз в три месяца, что свидетельствует о средней величине спроса на них.

**Заключение**

 Разнообразие функций маркетинга отражает разносторонность маркетинговой деятельности, направленной, в конечном счете, на доведение товара до сферы потребления и на удовлетворение потребностей покупателей.

 Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития. Задолго до вывода товара на рынок, планируя продать определенное его количество и захватить некоторую долю потребительского рынка, коммерсант должен располагать развернутой характеристикой рынка или его сегмента, на котором он намерен выступать в роли продавца. Предпринимателю как минимум необходимо знать емкость рынка, наличие и тип покупательского спроса, интенсивность конкуренции, конкурентоспособность своего товара, уровень и тенденции цен, реакцию покупателей на те или иные маркетинговые действия, норму прибыли и т.д. Без этого, не учитывая реальной рыночной ситуации, предприниматель рискует потерпеть фиаско.

 Основой исследования маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных и др.).

 Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализация стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

 Исследование товара позволило получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры изделия (качество косметического средства, его эффективность и безопасность, а также польза косметического средства) он более всего ценит.

 Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффектив­ные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности вы­хода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

При составлении модели развития рынка возникает ряд вопросов, которые необходимо отметить.

Во-первых, следует иметь в виду, что определение перспектив развития конкретного рынка не может осуществляться изолированно от других соци­ально-экономических прогнозов (демографических, региональных и т.д.), от аналогичных проектировок по взаимодополняемым и взаимозаменяемым то­варам.

Во-вторых, учет влияния на развитие товарного рынка большого числа факторов, тенденции развития которых в будущем могут существенно изме­ниться, определяет необходимость построения нескольких вариантов моделей развития рынка и нахождения оптимального варианта из нескольких.

Третьим существенным моментом, составляющим проблематику построе­ния модели развития рынка, является определение степени агрегации то­варных групп. Надо четко представить, на каком уровне следует строить прогноз емкости товарного рынка, — в целом по товарной группе, по видам, типам, моделям.

 Так как косметические средства в настоящее время имеют достаточно широкий ассортимент разнообразного действия, различных способов применения, то продажа косметических товаров должна сопровождаться консультациями. Изучено доверие к продавцам женщин-покупателей при приобретении косметических средств. Оказалось, что только 6% покупательниц при выборе косметики всегда используют помощь продавцов. Около половины — только иногда консультируются с продавцами, остальные — никогда не пользуются помощью продавцов при выборе косметической продукции. Это особенность нашего рынка, так как в магазинах чаще всего работают продавцами неспециалисты, не имеющие знаний о косметике и особенностях продаж в этой области. Потребители же не используют помощь продавцов из-за низкой потребительской образованности в области косметики. Однако известно, что чем больше информации о товаре может дать продавец и чем конкретнее его рекомендации потребителю, тем эффективнее его работа.[5]

 Наиболее важным в изучении любого рынка, в том числе и косметического, является исследование потребительских предпочтений в отношении качества и цены товара. Эти две характеристики находятся в постоянном взаимодействии, и цена часто определяется качеством. В то же время для косметических средств характерно увеличение цены за счет имиджа косметических фирм, которое может доходить до нескольких десятков раз. В настоящее время перед специалистами остро встала задача исследования потребительских предпочтений, так как это необходимо для более рационального проведения ассортиментной политики, как продавцов, так и производителей косметических товаров. В условиях конкуренции только те организации могут добиться успеха, которые имеют возможность оперативно получать информацию и на ее основе принимать маркетинговые решения.

**Список используемой литературы**

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для студ. экон. спец. Вузов – 6-е изд., испр.-Минск: Вышэйшая школа.- 2009г.-512с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник.-М.:КНОРУС, 2008г.-456с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб.пособие для студентов вызов.-М: Финансы и статистика, 2002г.-319с.
4. Ващекина Н.П. Маркетинг: Учебник для студентов вузов/Рос. гос. торгово- эконом. ун-т. - Изд 3-е, перераб. и доп.- М.:ИДФБК-ПРЕСС, 2004. -311 с.
5. Виянова С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров. – М: Издательский дом «Деловая литература»., - 2000г.-286с.
6. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований - М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2006.-398 с.
7. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования – СПб: 2000г. – 752с.
8. Годин А.М. Маркетинг: Учебник для вузов -Изд. 4-е, перераб. и доп.-М.:Дашков и К, 2006.-756 с.
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учеб.-М.:изд. «ФИН-ПРЕСС», 1999г.-656 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – 2-е изд., перераб. и доп.- М.: ФИН-ПРЕСС, 2000. -461 с.-(Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.-М.: «Ростинтэр»,1996г. – 704с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга.-СПб.: АОЗТ «Литера плюс»,1994г.
13. Колюжнова Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс – Омега-Л, 2006г.-476с.
14. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг: Учебник.-М.:Юристъ, 2003г.-566 с.
15. Романов А.Н., Жуков Г.А., Майоров С.И. Маркетинг: Учеб. Для студ. Вузов-М.:1996г.-781с.
16. Шепелев А.Ф., Печенежская И.А., Ивахенко Т.Е. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: Учеб. пособие. – Ростов н/ Д: Издат. центр «МарТ», 2001. – 447 с.
17. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: Учеб для студ. вузов. – 2-е изд.,перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000г. – 623с.
18. Андрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике// Мировая экономика и международные отношения. — 2000. — № 3. — c.47-57.
19. Березин И.С. Проведение массовых опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - №5,1999, -Ст.32.
20. Новикова Е. Тенденции российского розничного рынка парфюмерно-косметической продукции в 2000 году // Материалы международной конференции «Интеграция — Информация — Индивидуальность. Новые возможности эффективного бизнеса» 2-го Московского косметического форума «Cosme-tigue News Forum». — М., 2001. — С. 36—37.
21. Романович Н. Отечественная и импортная парфюмерия в предпочтениях воронежцев // Материалы международной конференции «Российский парфюмерно-косметический рынок: взгляд в ХХ1 век» 1-го Московского косметического форума «Cosmetigue News Forum». — М., 2004г-с. 55—56.
22. Терещук Л.В., Тыщенко Е.А., Давыденко Н.И., Кузнецова Т.В. Маркетинговые исследования рынка импортных косметических средств по уходу за кожей г. Кемерово // Маркетинг в России и за рубежом – 2005. - № 3(47). – С. 27-39.
23. Щепакин М. Б., Якунчева М. С. Анализ тенденций развития парфюмерно-косметического рынка юга России // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 4. — С. 55—65.
24. Рынок парфюмерно-косметической продукции РФ: основные параметры. Сегменты. Ниши. Динамика. Прогноз. – Отчет. -2008г. – 75с.
25. <http://www.4p.ru/main/research/48373/>

 **Приложение 1.**

 Анкета

 Уважаемые потребители!

Наша фирмапроводит исследование рынка косметических товаров г.Астрахани, целью которого - выявление мотивов, предпочтений и намерений потребителей, а также оценка используемых и обновляемых косметических товаров.

 Отвечая на предложенные вопросы, не торопитесь и прочтите вначале все возможные варианты ответов. Выбрав тот или те из них, которые совпадают с Вашим мнением, обведите его или их код. Если ни один из вариантов не отражает Вашего мнения, напишите собственный ответ на свободной строке.

 Заранее благодарим Вас за полные и искренние ответы!

1. Пользуетесь ли Вы косметическими средствами по уходу за кожей?
	1. Да.
	2. Нет (перейдите к вопросу 13).
2. Какими косметическими средствами по уходу за кожей Вы пользуетесь?
	1. Крем для ухода за кожей лица
	2. Скраб-крем
	3. Крем для рук
	4. Пилинг-крем
	5. Крем для тела
	6. Молочко для тела
	7. Крем для ног
	8. Гель для умывания
	9. Крем для бритья и после бритья
	10. Гель для тела

3. Пользуетесь ли Вы импортными косметическими средствами?

1. Да;
2. Нет (перейдите к вопросу 13).

4. Вы предпочитаете косметические средства импортных торговых марок…

1. Avon.
2. Eveline.
3. Lumene.
4. Florena.
5. Vichy.
6. Nivea.
7. Cliven.
8. Mary Kay.
9. L`Oreal.
10. Garnier.
11. Ваш вариант

5. Укажите, пожалуйста, насколько важны для Вас эти показатели при покупке косметических средств по уходу за кожей?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Важно | Относительно важно | Неважно |
| 1. Эффективность |  |  |  |
| 2. Безопасность |  |  |  |
| 3. Натуральность |  |  |  |
| 4. Новизна |  |  |  |
| 5. Торговая марка |  |  |  |
| 6. Цена |  |  |  |
| 7. Качество товара |  |  |  |
| 8. Внешний вид, упаковка |  |  |  |
| 9. Состав |  |  |  |
| 10. Польза |  |  |  |

 6. Где Вы приобретаете косметические средства по уходу за кожей чаще всего?

1. В супермаркете
2. В специализированном магазине.
3. В аптеке.
4. Заказываете по каталогу у торговых агентов.

7. Чем Вы руководствуетесь при выборе косметических средств?

1. Собственными знаниями.
2. Советами косметолога.
3. Советами продавца-консультанта.
4. Советами торгового агента.

8. Как часто Вы приобретаете косметические средства по уходу за кожей?

1. Один раз в полгода.
2. Один раз в неделю.
3. Один раз в три месяца.
4. Реже.
5. Один раз в месяц.
6. Чаще.

9. Почему Вы приобретаете косметические средства именно в этот период?

10. Как часто Вы ухаживаете за кожей лица?

 а. Каждый день. в. 2 – 3 раза в месяц.

 б. 2 – 3 раза в неделю. г. По необходимости.

11. Как часто Вы ухаживаете за кожей рук?

 а. Каждый день. в. 2 – 3 раза в месяц.

 б. 2 – 3 раза в неделю. г. По необходимости.

12. Есть ли у Вас проблемы с кожей?

 а. Да.

 б. Нет (перейдите к вопросу13).

13. Укажите, какие именно проблемы:

 а. Цвет лица тусклый, нездоровый. е. Сухость кожи.

 б. Расширенные поры. ж. Признаки старения.

 в. Пигментные пятна. з. Угри, воспаления.

 г. Склонность к аллергическим реакциям. и. Раздражение на лице (коже).

 д. Проблема тургора (обвисшая, недостаточно подтянутая кожа).

 к. Ваш вариант

13. Ваш пол:

 а. Женский.

 б. Мужской.

14. Состоите ли Вы в браке:

 а. Да.

 б. Нет.

15. Ваш возраст:

 а. До 18 лет. г. 30 – 39 лет.

 б. 19 – 29 лет. д. 40 – 49 лет.

 в. 50 лет и старше.

16. Оцените ваш уровень дохода:

 а. До 1000 руб.

 б. 1001 – 3000 руб.

 в. 3001 – 5000 руб.

 г. 5001 – 7000 руб.

 д. Свыше 7001 руб.

Спасибо за участие в нашем опросе!

**Приложение 2**

Таблица 1.

 Классификация рынков.

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии | Классификация рынков |
| по использованию товаров | Потребительский рынок (рынок предприятий, отраслевой рынок) |
| по поведению покупателей | Удобный (активный), специальный (с особенностями) рынок, рынок с низкой степенью затруднительного положения, рынок с высокой степенью затруднительного положения. |
| по физическим свойствам товара | Рынок скоропортящихся товаров, рынок товаров длительного пользования |
| по общественному положению | Рынок предметов роскоши, рынок предметов первой необходимости |
| по демографическому признаку | Рынок по возрасту (полу), размерам семьи, образованию, профессии, социальным классам, религии |
| по географическому признаку | Региональный, национальный, рынок развитых стран, рынок развивающихся стран и т.п. |
| по видам сырья | товарно-сырьевые рынки |

Таблица 2.

Поведение потребителя на разных рынках

|  |  |
| --- | --- |
| Потребительский рынок | Рынок предприятий |
| Товары повседневного спросаа) покупатель располагает следующим:полная информация о товаревысокая степень предпочтениянизкая степень привязанностимаксимальные усилия по поискуб) товары, как правило, с низкой ценойнезначительных размероввсегда в продажепримеры: сигареты, хлеб, большинство лекарств.в) условия сбытазначительная степень распределенияминимальная степень обслуживанияповторная реклама | прямая перепискаопределенный круг поставщиков |
| Товары предварительного выбора (с большим затратным элементом)а) покупатель располагает следующей информацией:неполная информация о товаренизкая степень предпочтениянизкая приверженностьнеобходимы максимальные усилия для информирования для совершения покупкиб) Модифицированная перекупкавысокая цена (сравнение с другими товарами)не часто покупаетсяприобретается в торговых центрах, магазинахпример: мебель, аудио видео бытовая техника и т.п.в) условия сбытаселективное распределениевысокая степень обслуживанияинформативная реклама | поиск партнеровинформацииНеобходимо стимулирование сбытаопределение каналов распределения |
| Особые товарыа) Покупатель располагает полной информацией о товаревысокая степень предпочтениявысокая степень приверженностинеобходимость применить максимальные усилия для приобретения вещиб) Товары, как правило,высокая ценарегулярно (не обязательно часто) покупаютсяселективное распределениепример (дорогие парфюмерные товары, автомобили, определенные лекарства)в) условия сбытаконтроль качестваспециальное распределениевысококачественное обслуживаниеповторная реклама |  |

Таблица 3.

Характеристика рынка.

|  |  |
| --- | --- |
| Исследуемые объекты | Оценка |
| Количественная характеристика |  |
| Емкость рынка |  |
| Доля рынка фирмы |  |
| Потенциал рынка |  |
| Уровень насыщения рынка |  |
| Темпы роста рынка |  |
| Распределение рынка между фирмами |  |
| Уровень стабильности потребностей |  |
| Динамика развития цен |  |
| Фактические данные о прибыли и ее прогноз |  |
| Качественная характеристика |  |
| Структура потребностей клиентов |  |
| Мотивы покупок |  |
| Вид приобретения |  |
| Способ получения информации |  |
| Распределение сил между рыночными элементами |  |

 Таблица 4.

 Объем и динамика продаж косметических товаров в России

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Объем, млрд. долл. | Прирост, % |
| 1997 | 2,5 | - |
| 1998 | 2,2 | -12 |
| 1999 | 3,0 | +36 |
| 2000 | 3,5 | +17 |