**Содержание**

Введение

1. Организационно-правовая форма ООО «Оптима»

2. Характеристика товаров ООО «Оптима»

3. Маркетинговые исследования

4. Сегментация рынка

Заключение

Список использованных источников

**Введение**

В настоящее время любое предприятие на рынке для осуществления своей деятельности и динамического развития бизнеса испытывает необходимость планирования своего поведения на рынке. Чтобы спланировать бизнес необходимо владеть информацией о потребителях, конкурентах и процессах, происходящих на рынке. Магазин «Оптима» является рыночно – ориентированным, поэтому руководство ООО «Оптима» осознавая необходимость изучения рынка, на котором оно работает, проводит маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования являются на сегодняшний день одним из эффективных инструментов, используемых при принятии управленческих решений. На основе результатов маркетингового исследования можно выработать цели деятельности предприятия и разработать основные стратегии.

В курсовой работе проводится исследование рынка декоративной косметики г. Металлургов Октябрьского района г. Ижевска.

Объектом маркетингового исследования является рынок декоративной косметики г. Металлургов Октябрьского района г. Ижевска.

Целью курсовой работы являются маркетинговые исследования рынка декоративной косметики и исследования сегментации рынка магазина «Оптима».

**1. Организационно – правовая форма ООО «Оптима»**

ООО «Оптима» основано 7 июля 1993 г в г. Ижевске УР. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – форма организации предприятия, участники которого вносят определенный паевой взнос в уставный капитал и несут ограниченную ответственность в пределах своих вкладов. Участники, внесшие паевые взносы в уставной капитал ООО «Оптима» являются физическими лицами. В настоящее время они занимают должности генерального директора, финансового директора, коммерческого директора.

На сегодняшний день фирма является одной из лидирующих фирм по продаже косметической продукции. ООО «Оптима» осуществляет как оптовую, так и розничную торговую деятельность.

С ООО «Оптима» работают по оптовому направлению все города Удмуртии. Также клиентами ООО «Оптима» являются организации и фирмы Пермской области, республики Башкортостан, Татарстан.

На сегодняшний день ООО «Оптима» является дистрибьютором ведущих фирм, производящих парфюмерно-косметическую продукцию, таких как: L`oreal, Procter&Gamble, Unilever, Lumene, Maybelline и т. д.

В 1998 г. ООО «Оптима» приобретены два магазина, способствующие развитию розничного торгового направления.

Особенно интенсивный рост произошел за счет розничного направления с 2002 г. Именно в этом году фирма приобрела дополнительно два магазина помимо двух уже функционирующих: «Галант» и «Мода». Их открытие состоялось в июле и декабре 2002 г. Также открыты отделы в торговых центрах «Аксион» (июнь 2002г.), «Дельфин» (октябрь 2002 г.) В 2003 г. ООО «Оптима» расширяет сеть фирменных магазинов и отделов: «Спутник», «Леон», «Океан», «Браво», «Эльгрин», в результате чего появляется дочернее предприятие ООО «Торговая Сеть Оптима». На сегодняшний день магазины и отделы работают в формате самообслуживания, что дает возможность расширения ассортимента и прямого доступа к товару для покупателей.

 ООО «Оптима» имеет фирменную символику. Фирменный знак ООО «Оптима» отражает стиль фирмы, существующей в жестких условиях рынка и обязанной быть фундаментальной, стабильной, но, одновременно, допускающей внутренние изменения и динамику, а также специализирующейся на продукции для создания красоты. В основу символики положена восточная идея минимализма, отражающая принцип, согласно которому существует ООО «Оптима».

На сегодняшний день ООО «Оптима»- это самая крупная торговая сеть магазинов по продаже парфюмерии, косметики и бытовой химии в Удмуртской республике. В торговой сети «Оптима» функционируют около 20 магазинов, расположенных не только в городе Ижевске, а также в населенных пунктах Удмуртской республики и Пермской области. В дальнейшем ООО «Оптима» планирует открыть магазины в соседних регионах, республиках Башкортостан и Татарстан.

**2.** **Характеристика товаров ООО «Оптима»**

ООО «Оптима» реализует товары потребительского назначения оптом и в розницу через сеть своих фирменных магазинов и отделов. Ассортимент, предлагаемый ООО «Оптима» представлен следующими группами товаров:

1. декоративная косметика;
2. парфюмерия;
3. женская и детская гигиеническая косметика;
4. косметика для лица и тела;
5. колготки;
6. средства по уходу за волосами;
7. бытовая химия;
8. маникюрные принадлежности.

Самую большую долю в общем товарообороте ООО «Оптима» занимает бытовая химия. Ее доля составляет 36% от общего товарооборота.



Рис 1- Доля товарных групп в общем товарообороте ООО «Оптима»

**3. Маркетинговые исследования**

Основным этапом проведения исследования стал массовый опрос потребителей декоративной косметики в городке металлургов октябрьского района г. Ижевска, использованный вид опроса – выборочное личное интервью. Выборка составила 100 человек. Основным инструментом при проведении опроса является анкета.

По результатам массового опроса все опрашиваемые женщины пользуются декоративной косметикой. Из них- 14% женщин отдают предпочтение марке «Лореаль», 33% - марке «Мейбеллин», 10% - марке «Макс Фактор», 10% - марке «Люмене», 4% - марке «Буржуа». Остальные 29% потребителей предпочитают такие марки, как «Орифлейм», «Эйвон», «Фаберлик», которые распространяются преимущественно способом сетевого маркетинга.

Женщины чаще всего (60%) приобретают косметику в специализированных магазинах, 10%- рядом с домом, 2%- на рынке, 12%- в торговых центрах, 16%- по заказу на дому.

Из всех опрашиваемых - 70% являются покупателями магазина «Оптима», 2% женщин приобретают декоративную косметику на рынке, а 28% предпочли такой вариант, как заказ на дому по каталогам. Из всех ответивших, декоративную косметику в магазинах «Хозяйка» и «Привет» не приобретает ни один человек.

При выборе места приобретения декоративной косметики у 36% опрашиваемых значимым фактором является месторасположение, у 19% - цена, у 12% - широта ассортимента, у 23%- подарки, у 8% - качество товара, у2% - сезонные скидки.

Очень важным критерием при выборе места покупки покупатели посчитали постоянные скидки – 98%. Критерий уровня цены очень важным определили для себя 44% женщин и важным – 56%. 87% опрашиваемых оценили критерий качества товаров очень важным и 13% - важным.

Степень важности наличия парковки для автомобиля оценили 73%, как «не важно», а 15% - «очень важно». Очень важно для 30% покупателей магазина его месторасположение.

В основном, при упоминании брэнда «Оптима» у 40% потребителей возникает такая ассоциация, как «широта ассортимента», у 31% - качество товара» и у 27% - акции с подарками.

В целом, 82% женщин оценили уровень цен в магазине «Оптима» таким же, как и в других магазинах, 14% - выше, чем в других магазинах, 2% - очень высоким и 2% - ниже, чем в других магазинах.

Проведение розыгрыша крупных призов по купонам посчитали бы главным фактором при покупке – 40% опрошенных, возможно приняли бы участие – 17%. Далеко не главным розыгрыш крупных призов по купонам при покупке посчитали 20% женщин, 15% - не обратили бы внимания на участие в акции и 8% - отказались бы участвовать.

Акция «два продукта по цене одного» заинтересовала всех опрошенных потребителей, из которых 69% посчитали этот фактор, как главный при покупке и 31% женщин согласился участвовать, если бы заинтересовали условия проведения акции.

Участвовать в акции «накопительная сумма покупок для получения гарантированного подарка» отказались 9% ответивших, 16% - не обратили бы внимания на эту акцию и 75% ответивших огласились бы поучаствовать, если их заинтересуют условия проведения акции.

На мгновенную лотерею скидок покупатели реагируют неоднозначно. 39% женщин согласятся поучаствовать, если им будут интересны правила проведения акции, 24% - не обратили бы внимания, 22% - решили, что это далеко не главное при покупке и 15% женщин отказались принять участие.

Модель идеальной услуги по реализации декоративной косметики магазина «Оптима» состоит из 5 уровней товара:

На первом уровне потребитель желает получить стержневую выгоду. Придя в магазин, потребитель обменивает деньги на товар.

На втором уровне формируется основной товар. Для участвующих в опросе женщин это означает наличие квалифицированного персонала, удобное месторасположение, наличие парковки.

Третий уровень - это ожидаемый товар, то есть набор свойств, которые потребитель желает получить при покупке. Здесь обязательным атрибутом является качество товара, приемлемый уровень цены, широта ассортимента.

На четвертом уровне формируется дополнительный товар, который превышает ожидания потребителей. Для магазина – это форма самообслуживания для декоративной косметики и различные формы оплаты покупки, наличие постоянных скидок и промоакций. Данная стратегия требует много издержек и нужно быть уверенными, что покупатели готовы заплатить сумму, достаточную для их покрытия. Дополнительные выгоды чаще всего превращаются в ожидаемые.

На пятом уровне формируется потенциальный товар, представляющий собой дополнения существующей услуги. Именно на этом уровне нужно попытаться выделить свою услугу от услуги конкурентов.

**4. Сегментация рынка**

Сегментация рынка представляет собой разделение рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которым следует адресовать разные изделия и разные маркетинговые усилия.

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый товар и на набор маркетинговых стимулов.

Сегментация обеспечивает:

- лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют;

- обеспечивает лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках;

- возможность концентрировать ограниченные ресурсы и организационные возможности на наиболее выгодных направлениях их использования;

- при разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов.

Основными сегментами, на которые будут ориентированы усилия магазина «Оптима» являются потребители в возрасте 25-40 лет, проживающие в городке Металлургов Октябрьского района г. Ижевска.

Применительно к рынку можно выделить следующие сегменты, которые предпочитают различные марки декоративной косметики. Сравним 2 сегмента женщин, наиболее часто приобретаемых декоративную косметику в возрасте 25-40 лет с различными доходами.

Гипотеза Но: Женщины в возрасте 25-40 лет с доходом 7000-10000 рублей и женщины в возрасте 25-40 лет с доходом 10000- 13000 рублей различий в предпочтениях не имеют.

Гипотеза Н1: Женщины в возрасте 25-40 лет с доходом 7000-10000 рублей и женщины в возрасте 25-40 лет с доходом 10000- 13000 рублей имеют различия в предпочтениях.

Составляем таблицу для расчета критерия Фишера по марке декоративной косметики «Мейбеллин»

Таблица 1 – Расчет критерия Фишера

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группы, приобретающие косметику марки «Мейбеллин»  | Приобретаю | Не приобретаю  | Суммы |
| Количество опрошенных | Доля % | Количество опрошенных | Доля % |  |
| 25-40 лет с доходом 7000-10000 рублей | 7 | 26,9 | 0 | 0 | 7 |
| 25-40 лет с доходом 10000-13000 рублей | 19 | 73,1 | 0 | 0 | 19 |
| Суммы | 26 |  | 0 |  | 26 |

По таблице величины угла φ1 (в радианах для разных %- х долей) определяем значение угла φ2 для обеих групп по наблюдаемому «эффекту». Присвоим значение φ1 для угла соответствующего большей %- ой доле и значение φ2 для угла меньшей %- ой доле.

Φ1 (73,1%) = 2,049

Φ2 (26,9%) = 1,070

Рассчитаем по формуле эмпирическое значение критерия Фишера.

φ \*эмп = (φ1-φ2)\* √ n1\*n2 :n1+n2 (1 )

где

n1 – количество наблюдений в группе 1

n2 – количество наблюдений в группе 2

φ\*эмп = (2,049-1,070) \* √ 7\*19 : 7+19 = 0,21

По таблице уравнений статистической значимости разных значений критерия φ Фишера, установим критическое значение φ\*.

Согласно данной таблице установим φ\*кр. в соответствии с принятыми в психологии уровнями статистической значимости.

φ \*кр = 1,64 (р<=0,05); 2,31 (р<=0,01)

φ \*эмп =2,21; φ\*эмп < φ\*кр

Полученное эмпирическое значение φ\* находится вне зоны значимости.

Н0 -следует, что сегмент 1 не отличается от сегмента 2. Н1 гипотеза отвергается.

Теперь сравним два сегмента, которые предпочитают приобретать декоративную косметику марки «Лореаль».

Составим таблицу для расчета критерия Фишера

Таблица 2 – Расчет критерия Фишера

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группы, приобретаемые косметику марки «Лореаль» | Приобретаю | Не приобретаю | Суммы |
| Количество опрошенных | Доля % | Количество опрошенных | Доля % |  |
|  25-40 лет с доходом 7000-10000 рублей | 3 | 17,6 | 7 | 41,2 | 10 |
| 25-40 лет с доходом 10000-13000 рублей | 7 | 41,2 | 0 | 0 | 7 |
| Суммы | 10 |  | 7 |  | 17 |

По таблице величины угла φ1 ( в радианах для разных %-х долей) определяем значение угла φ2 для обеих групп по наблюдаемому «эффекту». Присвоим значение φ1 для угла соответствующего большей %-ой доле и значение φ2 для угла меньшей %-ой доле.

Φ1 (41,2%) = 1,390

Φ2 (17,6%) = 0,850

Рассчитаем по формуле (1) эмпирическое значение критерия Фишера.

φ\*эмп = (1,390-0,850) \* √ 10\*7: 10+7 = 0,27

По таблице уравнений статистической значимости разных значений критерия φ Фишера, установим критическое значение φ\*.

Согласно данной таблице установим φ\*кр. в соответствии с принятыми в психологии уровнями статистической значимости.

φ \*кр = 1,64 (р<=0,05)

2,31 (р<=0,01)

φ \*эмп =0,27, φ\*эмп < φ\*кр

Н0 -сегмент 1 не отличается от сегмента 2. Н1 –гипотеза отвергается.

Далее сравним два сегмента, которые предпочитают приобретать декоративную косметику марки «Буржуа».

Составим таблицу для расчета критерия Фишера

Таблица 3 – Расчет критерия Фишера

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группы, приобретаемые косметику марки «Буржуа» | Приобретаю | Не приобретаю | Суммы |
| Количество опрошенных | Доля % | Количество опрошенных | Доля % |  |
|  25-40 лет с доходом 7000-10000 рублей | 2 | 50 | 16 | 66,7 | 18 |
| 25-40 лет с доходом 10000-13000 рублей | 2 | 50 | 8 | 33,3 | 10 |
| Суммы | 4 |  | 24 |  | 28 |

По таблице величины угла φ1 (в радианах для разных %-х долей) определяем значение угла φ2 для обеих групп по наблюдаемому «эффекту». Присвоим значение φ1 для угла соответствующего большей %-ой доле и значение φ2 для угла меньшей %-ой доле.

Φ1 (50%) = 1,571

Φ2 (50%) = 1,571

Φ1 = Φ2, соответственно это один сегмент.

Н0 -сегмент 1 не отличается от сегмента 2. Н1 –гипотеза отвергается.

Сравним два сегмента, которые предпочитают приобретать декоративную косметику марки «Макс Фактор».

Составим таблицу для расчета критерия Фишера

Таблица 4 – Расчет критерия Фишера

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группы, приобретаемые косметику марки «МаксФактор» | Приобретаю | Не приобретаю | Суммы |
| Количество опрошенных | Доля % | Количество опрошенных | Доля % |  |
|  25-40 лет с доходом 7000-10000 рублей | 5 | 50 | 13 | 72,2 | 18 |
| 25-40 лет с доходом 10000-13000 рублей | 5 | 50 | 5 | 27,8 | 10 |
| Суммы | 10 |  | 18 |  | 28 |

По таблице величины угла φ1 ( в радианах для разных %-х долей) определяем значение угла φ2 для обеих групп по наблюдаемому «эффекту». Присвоим значение φ1 для угла соответствующего большей %-ой доле и значение φ2 для угла меньшей %-ой доле.

Φ1 (50%) = 1,571

Φ2 (50%) = 1,571

Φ1 = Φ2, соответственно это один сегмент.

Н0 -сегмент 1 не отличается от сегмента 2. Н1 –гипотеза отвергается.

Для марки декоративной косметики «Люмене» был выявлен один сегмент.

Таблица 5 – Расчет критерия Фишера

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группы, приобретаемые косметику марки «Люмене» | Приобретаю | Не приобретаю | Суммы |
| Количество опрошенных | Доля % | Количество опрошенных | Доля % |  |
|  25-40 лет с доходом 7000-10000 рублей | 10 |  | 8 |  | 18 |

Рассмотрев сегменты по каждой марке декоративной косметике, представленной в магазине «Оптима», определили, что потребители внутри каждой отдельной марки декоративной косметики с разными возрастными группами и доходами между собой не отличаются.

Соответственно, планы мероприятий каждой марки декоративной косметики для всех сегментов, входящих в нее, будут схожими.

**Заключение**

Итак, с поставленной перед нами целью, провести маркетинговые исследования и провести сегментацию рынка магазина «Оптима», мы успешно справились.

Основным этапом маркетинговых исследований стал массовый опрос в форме анкетирования. С его помощью мы выяснили предпочтения покупателей в марках декоративной косметики, предпочтения в месте покупки косметики, а так же какие акции и спецпредложения наиболее приемлемы для покупателей данного магазина. Проведённый опрос поможет в будущем разработать наиболее выгодную маркетинговую стратегию с целью повышения продаж.

Изучив сегментацию рынка и сделав её анализ, мы пришли к выводу, что особо сильных различий в предпочтении различных торговых марок у покупателей нет. Поэтому маркетинговые стратегии между собой различаться не имеют необходимости, кроме того, в целях экономии средств, разработать можно одну, но наиболее эффективную стратегию для всех торговых марок.

**Список использованных источников**

1. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. - Мн.: Вышэйшая школа, 1998. - 236с.

2. Аленькова О. К вопросу о проникновении в «черный ящик» сознания покупателя// Маркетинг, реклама и сбыт. - №6. - 2005. - с.20-21,23

3. Борушко Н. Подходы к анализу привлекательности профессионального покупателя// Маркетинг, реклама и сбыт. - №10. - 2004. - с.28-30

4. Герус А. Маркетинговые исследования в системе аудита брэнда// Маркетинг, реклама и сбыт. - №12. - 2004. - с.27-32

5. Долгополова Е. Маркетинг и информация: системно-функциональный анализ// Маркетинг, реклама и сбыт. - №11. - 2004. - с.4

6. Попов Е.В. Сегментация рынка//Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - №2.

7. А.Каул, С.Гупта, К.Кеттл, Дж.Форсайт, С.Халдар. Сегментация, с которой можно работать//Вестник McKinsey. - 2004. - №4.

8. Коровкин В. Мы делили апельсин//Индустрия рекламы. - 2004. - №6.

9. http://www.glossary.ru/ - Электронный словарь

10. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. -- М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2002. - 288 с.