Министерство Образования и Науки

Российской Федерации

ГОУ ВПО

Ростовский Государственный Экономический

Университет (РИНХ)

Факультет Коммерции и Маркетинга

Кафедра маркетинга и рекламы

Курсовая работа

по дисциплине: «Маркетинговые исследования в рекламе»

на тему: «Маркетинговые исследования рынка импортных косметических средств по уходу за кожей г. Ростова-на-Дону»

Выполнила: студентка группы 247,

Факультета КиМ

номер зачетной книжки: 204163

Рочева Е.В.

Проверил преподаватель:

Корниенко С.Ф.

Работа допущена к защите « »

Работа защищена с оценкой

Ростов-на-Дону

2007

«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.

Маркетинговая оценка потребительского рынка косметических товаров проводи­лась методом социологического опроса населения города Ростова-на-Дону. Респондентам предлагалось заполнить анкету (приложение 1), целью которой являлось выявление мотивов, предпочтений и намерений потребителей, а также их оценки используемых и обновляемых косметических товаров.

При формировании выборочной совокупности применялись методики квотного отбора по признакам пола и возраста. По полу и возрасту, респонденты были распре­делены пропорционально половозрастной структуре населения г. Ростова-на-Дону (см. таблицу 1.1). Этот метод опроса был выбран для получения наиболее достоверных данных и для повышения их точности.

**Таблица 1.1**

**Распределение респондентов пропорционально половозрастной структуре**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Возраст, лет | | | | | |
| 15-18 | 19-29 | 30-39 | 40-49 | 50 и старше | Итого |
| Выборочная совокупность | Доля мужчин,% | 3,6 | 10,9 | 7,3 | 10,0 | 11,8 | 43,6 |
| Доля женщин,% | 4,6 | 11,8 | 8,2 | 12,7 | 19,1 | 56,4 |
| Генеральная совокупность | Доля мужчин,% | 3,0 | 9,0 | 6,0 | 8,0 | 10,0 | 44 |
| Доля женщин,% | 4,0 | 10,0 | 7,0 | 10,0 | 17,0 | 56,0 |

Примечание: Выборочная совокупность, как и генеральная, в сумме мужчин и женщин в итоге составляют 100%. Сумма по строкам генеральной совокупности у мужчин и женщин не может сходиться, так как не учтена группа респондентов в возрасте от 0 до 15 лет.

Из таблицы 1.1 видно, что данные выборочной совокупности почти полностью отражают данные генеральной совокупности. Так, доля мужчин «от 15 до 18 лет» по выбо­рочной совокупности составляет 3,6%, по генеральной — 3,0%. Значения близки, что подтверждает достоверность результатов проведенного исследования и дает возмож­ность применить полученные данные ко всему населению г. Ростове-на-Дону.

В анкетировании принимали участие 314 человек в возрасте 15 лет и старше. Объем выборки, соответствующей генеральной совокупности населения г. Ростова-на-Дону [3], составил 304 человека. (Объем выборки был сокращен на 10 человек для прибли­жения к генеральной совокупности.) Этого достаточно для получения наглядной кар­тины рынка косметических товаров и его потенциальных покупателей.

Респонденты были представлены в различных возрастных категориях, респон­денты моложе 15 лет не были включены в маркетинговые исследования, так как в этом возрасте, как правило, все косметические товары им приобретают родители. Возраст 15—18 лет уже 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.

Опросы потребителей проводились в специализированных магазинах, («Иль де Боте», «Л,Этуаль», «Ив Роше»); супермаркетах («Магнит», «Солнечный круг», «Перекресток»); аптеках, где в достаточном ассортименте представлены косметические средства по уходу за кожей разных торговых марок.

Распределение респондентов по роду занятий и уровню дохода приводится на рисунке 1.1 (а, б).

а) По уровню дохода, руб.



б) По роду занятий



**Рис. 1.1 Социальная структура выборочной совокупности респондентов**

Определим долю потенциальных пользователей косметических средств по уходу за кожей (см. рис.1.2).Нами установлено, что косметическими средствами по уходу за ко­жей не пользуются 16,8% людей, это в основном мужчины (9,5%). Но большинство людей предпочитают пользоваться косметическими средствами по уходу за кожей (83,2%).

Далее потенциальных пользователей разобьем по полу, возрасту и семейному положению (см. рис.1.2 а, б).

а) По возрасту



б) По семейному положению



**Рис. 1.2 Структура потребителей косметических средств**

Из рисунка 1.2 следует, 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 мужчин и женщин в предло­женном перечне косметических средств. Исследования показали (см. рис. 1.З а), что у женщин наибольшая доля в ассортименте приходится на крем для рук (90,7%) и крем для лица (88%), средняя - на крем для ног (53,3%), скраб-крем (48,7%). У мужчин (рис. 1.3 б) 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 крем для рук и крем для лица.

а) Женщины



б) Мужчины



**Рис. 1.3** **Структура предпочтений косметических средств**

Далее было рассмотрено соотношение косметических средств импортных и оте­чественных торговых марок (ТМ). Полученные данные приведены на рисунках 1.4, 1.5. Из диаграммы видно, что наибольшую долю занимают импортные ТМ (62,4%), 10,7% потребителей выбирают оптимальный вариант, т.е. предпочитают пользоваться косме­тическими средствами как импортных, так и отечественных ТМ. В целом различий в предпочтениях нет, за исключением лиц старше 50 лет (15,0%), они пользуются кос­метическими средствами отечественных ТМ. Так как раньше ассортимент космети­ческих товаров был невелик и на марку не обращали внимание, покупали скорее по привычке или доступности по цене. А так же высокие показатели пользования импортной косметикой по уходу за кожей показала возрастные группы 19-29лет (18,2) и 40-49 лет (16,2)



**Рис. 1.4** **Соотношение использования импортных и отечественных ТМ различными возрастными категориями**



**Рис. 1.5** **Соотношение косметических средств импортных и отечественных ТМ**

Для определения уровня «известности с поддержкой» потребителям было предложено отметить все известные им марки из предложенного списка (см. рис.1.6). Марки Avon (93%) и Nivea (91,9%), занимающие первые места при определении «спонтанной известности», повторились и в тесте на определение «известности с поддержкой». Показатели известности относительно невысок у таких достаточно распространенных марок, как Pani Walewska (22,2%), Yves Roche (26,5%), Mary Kay (23,8%). Марки, которые пpи определении «спонтанной известности» получили наименьший процент, при определении «известности с поддержкой» также получили самые низкие показатели: Avene (1,6% спонтанная известность — 11,4% известность с поддержкой), La Roche-Posay (0—5,4%), Ducray (1,1—6%). Видимо, в силу того что они довольно дорогие, продаютcя только в аптеках и совсем не рекламируемы.



**Рис. 1.6** **Рейтинг популярности импортных ТМ**

Марки: L'Oreal, Garnier, Lumene, Given Vichy, Florena, Eveline имеют более высокий процент «известности с поддержкой», чем «спонтанной известности». Во многом это объясняется тем, что эти марки уже давно присутствуют на рынке и легко вспоминаемы (при наличии их в списке), но в последнее время уступили позиции другим, более активно рекламируемым маркам.

Далее респондентам было предложено оценить важность каждого из 12 потребительских показателей по следующим параметрам: очень важно (4 балла), относительно важно (3 балла), неважно (2 балла) и абсолютно неважно (1 балл).

Усредненные данные, представленные на лепестковой диаграмме (см. рис. 1.7), показывают, что очень важными потребители считают показатели, определяемые составом эффективность — 3,9 балла, польза — 3,9 балла, качество товара — 3,8 балла, безопасность — 3,6 балла. Относительно важными для них являются следующие показатели натуральность — 3,4 балла, состав — 3,3 балла, одним из наиболее важных фактор определяющих спрос, является цена, потребители оценили ее также относительно в. ной (3,3 балла). Степень значимости рекламы косметических средств в целом оценена потребителями ниже всех остальных показателей (хотя зачастую именно она подталкивает нас к совершению импульсивных покупок) — 2,1 балла. Столь низкую оценку можно объяснить общим негативным отношением населения к рекламе, зачастую недобросовестной, навязчивой и агрессивной, в средствах массовой информации. Эксплутационные показатели, такие как удобство пользования и внешний вид, упаковка, оно не невысоко (3 балла, 2,5 балла соответственно). Известность торговой марки потребители считают недостаточно важным показателем — 2,8 балла. Новизна товара (2,2 балла) также является не особо важным показателем для современных потребителей.

Были установлены наиболее популярные места приобретения косметических средств. Из диаграммы (см. рис.1.8) видно, что большинство потребителей приобретают косметичес­кие средства в специализированных магазинах (58,9%). Значительная часть населения приобретает косметические средства по каталогам у торговых агентов (50,8%), в супер­маркетах — 26,5%, в аптеках незначительная часть населения — 15,1%. Некоторые при­обретают косметические средства в киосках (5,4%), а кому-то их просто дарят (1,6%).



**Рис.1.7** **Значимость потребительских показателей косметических средств**

  
**Рис. 1.8** **Соотношение популярности мест покупок косметических средств**

Ответы на вопрос, чем вы руководствуетесь при выборе косметических средств, представлены на рисунке 1.9. 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%).



**Рис. 1.9** **Уровень доверия советам при выборе косметических средств**

Данные о частоте приобретения косметических средств показывают (см. рис. 1.10), что в основном все респонденты покупают косметические средства один раз в три месяц (39,5%). На открытую часть вопроса, почему вы приобретаете косметические средств именно в такой период, респонденты отвечали следующим образом: 31% ответили, что им хватает купленных косметических средств на это время; 8,2% ответили, что он приобретают косметические средства по мере надобности; 5% говорит, что у них ихватает средств покупать косметические средства чаще; 3,3% ответили, что они хотя выглядеть лучше.



**Рис. 1.10** **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 рисунке 1.11 (а, б) Из диаграммы видно, что 35,2 % женщин ухаживает за кожей лица и 31,9% — за кожей рук каждый день. Мужчины же в большинстве предпочитают ухаживать за кожей лиц; (13,5%) и рук (22,7%) по необходимости. Также значительное число мужчин ухаживает за кожей лица (12,9%) каждый день. Полученные данные можно применить к оценке величины спроса на соответствующие наименования косметических средств, т.е. крема для лица и крема для рук.

а) Уход за кожей лица



б) Уход за кожей рук



**Рис. 1.11** **Частота ухода за кожей лица и рук**

Ответы на вопросы, касающиеся проблем с кожей, проанализированы с учетом возраста респондентов (см. рис. 1.12). Из данных анкетирования можно сделать вывод по поводу наличия каких-либо проблем с кожей у населения. Далее в процентном соотношении приведены все полученные результаты. Они помогут производителям косметических средств по уходу за кожей лучше разобраться в проблемах покупателей их продукции. Пересмотреть свое позиционирование на рынке и направленность на определенную целевую аудиторию.



**Рис. 1.12 Наличие проблем с кожей**

Из рисунка 1.12 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) — 17,8% и у лиц 40—49 лет — 17,3%. Средняя возрастная категория (30—39 лет) разде­лилась, часть лиц этой группы имеют проблемы с кожей (7,6%) и у чуть большей части нет проблем с кожей (8,6%).

Выяснить, какие же проблемы с кожей у каждой возрастной группы, помогут следующие данные, полученные в результате опроса лиц, у которых такие проблемы есть. Из рисунка 1.13 видно, что у лиц до 18 лет основная проблема с кожей — угри, воспаления (9,8%). У большинства лиц 19—29 лет (см. рис. 1.14) на первое место также выходят угри, воспаления (15,2%) и расширенные поры (13,4%). Также имеют место такие проблемы, как чувствительность к контакту с окружающей средой (9,8%), су­хость кожи (9,8%), раздражения на лице (9,0%). У средней возрастной группы (см. рис.1.15) на первом месте — сухость кожи (5,4%) и раздражения на лице (5,4%). У возра­стной группы 40—49 лет (см. рис. 1.16) проявляются признаки старения (14,3%), а также сухость кожи (14,3%). Лица старше 50 лет также считают, что у них проявляются признаки старения (10,7%), все чаще сталкиваются с проблемами тургора (обвисшей кожи) – 2,7%.

Указанные проблемы в данной категории (до 18 лет), которые имеют самые высокие показатели, по всей видимости, связаны с процессами, которые происходят в организмах подростков в данном возрасте (гормональные изменения): угри и воспаления, расширенные поры. Все это должны учитывать производители, выпуская специализированные косметические средства для этой возрастной категории, учитывая все проблемы кожи, которые могут возникать у подростка.



**Рис. 1.13 Проблемы с кожей возрастной категории – до 18 лет**

В возрастной категории 19-29 лет, как видно из диаграммы, преобладают те же показатели, что и в предыдущей категории (до 18 лет), т.е. Расширенные поры, угри и воспаления, так же здесь имеют высокие показатели: чувствительность к контакту с окружающей средой, раздражения на лице и склонность к аллергическим реакциям



**Рис. 1.14 Проблемы с кожей возрастной категории - 19-29 лет**

Все данные приведенные в этих диаграммах, можно использовать для разработки целых комплексов по уходу за кожей, которые будут связаны не просто с типом кожи (сухая, жирная, комбинированная), но и с возвратными категориями потребителей. Например, в категории 30-39 лет мы видим значительные изменения данных по сравнению с категориями до 18 лет и 19-29 лет. Здесь преобладают признаки: сухость кожи, раздражения на лице.



**Рис. 1.15 Проблемы с кожей возрастной категории – 30-39 лет**

Мы можем наблюдать тенденцию изменения проблем кожи в зависимости от возраста человека. В категории 40-49 лет на первое место по показателям занимает проблема - старения кожи, а так же сухость кожи. Самые маленькие показатели у проблем связанных с угрями и воспалениями на лице, а так же проблем с появление тургора.



**Рис. 1.16 Проблемы с кожей возрастной категории - 40-49 лет**

На данной диаграмме (50 и старше) мы можем увидеть, что в этой категории исчезают проблемы связанные с угрями и воспалениями и раздражениями на лице. Однако значительно увеличились показатели: Признаки старения и сухость кожи, а так же проблемы тургора.



**Рис. 1.17 Проблемы с кожей возрастной категории – 50 лет и старше**

Исследования показали, что большинство населения (77,7%), независимо от уров­ня дохода, решает проблемы с кожей с помощью кремов различного спектра действия. 26,8% пытаются решить проблемы с кожей с помощью народных средств (маски, от­вары, настои). Лишь 12,5% заказывают в аптеке специальные фармацевтические сред­ства, всего 6.3% прибегают к помощи БАД.

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.

Таким образом, исследование рынка косметических средств г. Ростова-на-Дону и потре­бительских предпочтений населения позволили сделать следующие основные выводы:

1. Основными потребителями косметических средств являются женщины, при­чем наибольшая их часть замужем.

2. Рынок косметических средств для ухода за кожей достаточно насыщен, но наибольшим спросом у потребителей пользуются крема для рук и лица, у мужчин большим спросом пользуются крема для бритья и после бритья.

3. Отмечена тенденция предпочтения импортных торговых марок. Выделены  
наиболее популярные торговые марки Avon, Nivea. В пятерку самых популяр­ных импортных кремов также вошли кремы фирм Loreal, Lumene, Florena,  
Given, Garnier и Vichy.

4. Наиболее важными показателями для потребителей являются польза косметического средства, его эффективность и безопасность, а также качество косметического средства.

5. Выявлено, что покупки косметических средств потребители совершают один раз в три месяца, что свидетельствует о средней величине спроса на них.

**Приложение 1**

**АНКЕТА**

**Уважаемые потребители!**

Группа исследователей изучает рынок косметических товаров в г. Ростове-на-Дону.

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 16).

**2.** Какими косметическими средствами по уходу за кожей Вы пользуетесь?

1. Крем для ухода за кожей лица. 6. Скраб-крем.
2. Крем для рук. 7. Пилинг-крем.
3. Крем для тела. 8. Молочко для тела.
4. Крем для ног. 9. Гель для умывания.
5. Крем для бритья и после бритья. 10. Гель для тела.

11. Ваш вариант .

**3.** Косметическими средствами какой торговой марки Вы предпочитаете пользоваться?

1. Импортной.
2. Отечественной (перейдите к вопросу 16).
3. Какие импортные торговые марки косметических средств по уходу за кожей
4. Вы знаете?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_-

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Очень важно | Относительно важно | Неважно | Абсолютно не важно |
| 1. Эффективность |  |  |  |  |
| 2. Безопасность |  |  |  |  |
| 3. Натуральность |  |  |  |  |
| 4. Удобство пользования |  |  |  |  |
| 5. Новизна |  |  |  |  |
| 6. Торговая марка |  |  |  |  |
| 7.Цена |  |  |  |  |
| 8. Качество товара |  |  |  |  |
| 9. Реклама |  |  |  |  |
| 10. Внешний вид и упаковка |  |  |  |  |
| 11. Состав |  |  |  |  |
| 12. Польза |  |  |  |  |

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

1. В супермаркете (универмаге). 3. В киоске.
2. В специализированном магазине. 4. В аптеке.
3. Заказываете по каталогу у торговых агентов.
4. Ваш вариант

**7.** Чем Вы руководствуетесь при выборе косметических средств?

1. Собственными знаниями. 4. Советами косметолога.
2. Советами соседки. 5. Советами торгового агента.
3. Советами продавца-консультанта.

6. Ваш вариант

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

1. Один раз в полгода, так как
2. Один раз в три месяца, так как
3. Один раз в месяц, так как \_
4. Один раз в неделю, так как
5. Реже
6. Чаше \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**9.** Косметические средства по уходу за кожей каких торговых импортных марок Вы предпочитаете?

1. Avon
2. Lumene
3. Pani Walewska
4. Avene
5. Yves Rocher
6. Vichy
7. Cliven
8. L”Oreal
9. La Roche-Posay
10. Eveline
11. Florena
12. Nivea
13. Ducray
14. Mary Kay
15. Garnier
16. Ваш вариант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**10.** Косметические средства по уходу за кожей каких импортных торговых марок Вы предпочитаете?

1. Avon
2. Lumene
3. Pani Walewska
4. Avene
5. Yves Rocher
6. Vichy
7. Cliven
8. L”Oreal
9. La Roche-Posay
10. Eveline
11. Florena
12. Nivea
13. Ducray
14. Mary Kay
15. Garnier
16. Ваш вариант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**11.** Как часто Вы ухаживаете за кожей лица?

1. Каждый день
2. 2-3 раза в неделю
3. 2-3 раза в месяц
4. По необходимости

**12.** Как часто Вы ухаживаете за кожей рук?

1. Каждый день
2. 2-3 раза в неделю
3. 2-3 раза в месяц
4. По необходимости

**13.** Есть ли у Вас проблемы с кожей?

1. Да
2. Нет (перейдите к вопросу 16).

**14.** Какие?

1. Цвет лица тусклый, нездоровый.
2. Расширенные поры.
3. Пигментные пятна.
4. Сухость кожи.
5. Признаки старения.
6. Угри, воспаления.

*7.*Склонность к аллергическим реакциям.

8. Раздражения на лице (коже).

9. Чувствительность к контакту с окружающей средой (перепад температур, ветер).

10. Проблемы тургора (обвисшая, недостаточно подтянутая кожа).

11. Ваш вариант .

**15.** С помощью каких средств Вы решаете проблемы с кожей?

1. Крема, какой торговой марки .

2. БАД, какой торговой марки

1. Фармацевтические средства, какие?
2. Народные средства, какие
3. Ваш вариант

**ПАСПОРТИЧКА**

**16.** Ваш пол:

1. Женский.
2. Мужской.

**17.** Состоите ли Вы в браке:

1. Да.
2. Нет.

**18.** Ваш возраст:

1. До 18 лет. 3. 30—39 лет.
2. 19-29 лет. 4. 40-49 лет.  
   5. 50 лет и старше.

**19.** Ваше социальное положение (род занятий):

1. Рабочая (-ий). 5. Домохозяйка.
2. Предприниматель. 6. На пенсии.
3. Служащая (-ий). 7. На пенсии и работаю.
4. Учащаяся (-йся).

8. Ваш вариант .

**20.** Оцените Ваш уровень дохода:

1. До 1000 руб. 3. 3001-5000 руб.
2. 1001-3000 руб. 4. 5001-7000 руб.  
   5. Свыше 7001 руб.

**Спасибо за участие в нашем опросе!**

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Анурии В., Муромкина Е.Маркетинговые исследования потребительского рын­ка: Учеб. пособие. — СПб.: Издательство «Питер», 2004. — 270 с.

1. Шепелев А. Ф., Печенежская И. А., Ивахненко Т. Е.Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: Учеб. пособие. — Ростов н/Д.:Издательский центр «МарТ», 2001. - 144 с.
2. Половозрастной состав населения Ростовской области на 1 января 2001 г.:Статистический бюллетень. — Ростов-на-Дону, 2001.
3. [Портер](http://www.moymir.ru/?main=detail&catid=29373&objid=209846#authors#authors) Майкл Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов - Москва: [Альпина Бизнес Букс](http://www.moymir.ru/?main=detail&objid=37460), 2006
4. [Гордон](http://www.moymir.ru/?main=detail&catid=29373&objid=109758#authors#authors) Ян Целевая конкуренция – Москва: [Вершина](http://www.moymir.ru/?main=detail&objid=38087), 2005
5. Черчилль Г., Т.Браун. Классический учебник по маркетинговым исследованиям: Издательство "Питер", 2006
6. Малхотра Н.К. [Маркетинговые исследования. Практическое руководство](http://www.ozon.ru/context/detail/id/3056625/?partner=sergey_gnedkov): Издательство "Вильямс", 2005
7. [Галицкий Е.Б.](http://www.book.ru/authors/Галицкий%20Е.Б.) Методы маркетинговых исследований: Издательство  ["Общественное мнение"](http://www.book.ru/publishers/ИФ%20), 2006
8. Парамонова Т.Н. [Маркетинг: Издательство « КноРус](http://www.book.ru/?page=4&mode=3#nb190386)», 2004
9. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных: Издательство «ДиаСофт», 2002