МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра МТЭК

Курсовая работа

по дисциплине: «маркетинг»

на тему: «Адаптация производственной деятельности к условиям рынка»

#### Выполнил:

Научный руководитель:

Тюмень, 2002

1. Описание проблемно-ориентировонной ситуации

Косметика — «демократичный» товар. Во-первых, она рассчитана на очень широкий круг потребителей. Во-вторых, этот товар легко доступен. В-третьих, рынок косметических товаров практически всегда высоко конкурентен, с обилием предложений по ассортименту, качеству, ценам.

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. Предполагается, что емкость российского косметического рынка составляет приблизительно 17—18 млрд. долл. при объеме продаж менее 4 млрд. долл. в год. (Табл. 1.1.).

Таблица 1.1.

## 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 |

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.

Исследование потребительских предпочтений проводилось среди городс­кого среднеобеспеченного населения, объем выборки составил 704 человека. Характеристика выборочной совокупности полностью отражает характеристи­ку генеральной совокупности. Сельское население Саратовской области не включили в программу исследования из-за его низкой платежеспособности, возрастных характеристик, несформированности спроса на косметические средства (приобретение в основном «базового» ассортимента). В качестве объек­тов исследования ассортимента были выбраны специализированные магазины и мелкие торговые точки на рынках и ярмарках, так как именно здесь приоб­ретает косметические товары большая часть среднеобеспеченных покупателей.

Изучение ассортимента проводилось по двум наиболее популярным видам косметических товаров — по шампуням и кремам. Исследования проводили путем регистрации (обследования торговых предприятий) в начале 2000 и 2001 гг. Общее количество названий шампуней на рынке Саратовской области составляет 59 серий, которые включают от 5 до 20 различных названий, что увеличивает ассорти­мент до 250 названий. В ассортименте кремов зарегистрировано 25 серий и 210 названий.

Как известно, по пла­тежеспособности потребители классифицируются на группы малообеспечен­ных, средне- и высоко обеспеченных. К первой группе относятся потребители, которые приобретают узкий ассортимент недорогих косметических средств (масс-маркет) только для гигиенических целей. Изучение этой группы потре­бителей в настоящий момент не представляет интереса, однако, при улучше­нии качества жизни в России, эти потребители могут пополнить группу средне обеспеченных. Учитывая небольшую долю (в среднем не более 5—10%) высоко обеспеченной группы потребителей, исследование этой группы также не проводилось. Эти потребители мало влияют на рынок медиа-маркет, так как пользуются элитной косметикой, которую производят известные зарубежные фирмы. Кроме того, российские производители в основном не работают на рынке селективной косметики.

Рассмотрим цены на импортные и отечественные косметические товары, с помощью чего можно будет выбрать группы потребителей.

Таблица 1.2.

Средняя розничная цена шампуней на рынке Саратовской области (начало 2001 г.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Импортные шампуни | Цена за 100 мл, руб. | Отечественные шампуни | Цена за 100 мл, руб. |
| Head & Shoulders (Procter & Gamble) | 30,00 | «Муссон» («Линда») | 13,00 |
| Fructis (Gamier  Laboratories) | 20,00 | Серия «Ворожея»  («Невская косметика») | 10,80 |
| Herbal Essenes (Clairol) | 17,90 | Серия «Зеленый лекарь»  («Апрель») | 5,70 |
| Shauma (Schwarzkopf) | 13,00 | Серия «Русское поле»  («фратти НВ») | 5,00 |
| Timotei (L'Oreal) | 11,25 | Серия «Чистая линия»  («Калина») | 3,80 |

Таблица 1.3.

Средняя розничная цена кремов на рынке Саратовской области (начало 2001 г.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Импортные кремы | Цена за 10 мл. руб. | 'Отечественные кремы | Цена за 10 мл, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Nivea (Beirsdorf AG) | 29,00 | Серия "Серебряная линия» ("Калина») | 25,60 |
| Sinergie (Gamier) | 22,60 | Серия "Черный жемчуг" ("Калина") | 13,00 |
| Plenitude (L'Oreal) | 18,90 | Серия -Ночная фиалка" ("Свобода") | 3,25 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Eveline (Eveline) | 3,75 | Серия «Чистая линия"  («Калина») | 2,39 |
| Bendida (Alen Mak) | 0,50 | Крем "Травяной"  ("Невская косметика») | 1,70 |

Одним из наиболее важных факторов, определяющих спрос на российс­ком рынке, является цена товара. Анализ соотношения цен отечественных и импортных шампуней по наиболее распространенным маркам показал, что цена отечественных шампуней значительно ниже, чем импортных (табл. 1.2., табл. 1.3.). Однако отечественная продукция, произведенная по новым технологиям из высококачественного сырья, приблизилась по цене к импортной.

2. Постановка и технология маркетингового исследования для разработки программы операционного маркетинга.

2.1. Обоснование, цели и задачи маркетингового исследования.

Управляющие  по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели  исследования. Рынок можно исследовать по сотням разных  параметров.  Если  от данных исследований  ждут  пользы,  они должны иметь непосредственное отношений к проблеме,  стоящей перед фирмой и требующей решения. Сбор информации обходится недешево, и расплывчатое или неправильное определение проблемы  ведет  к  непроизводительным затратам.

Цели эти могут быть поисковыми, т.е.  предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему,  а возможно, и помогающих выбрать гипотезу. Они могут быть также описательными, т.е. предусматривать описание определенных явлений.

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности, они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга, внешней и внутренней среды предприятий.

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

В данном исследовании остро стоит задача исследования потребительских предпочтений, так как это необходимо для более рациональ­ного проведения ассортиментной политики как продавцов, так и производи­телей косметических товаров. Знание своего потребителя необходимо предприятию, чтобы действовать на рынке более эффективно. Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров.

В условиях конкуренции только те организации могут добиться успеха, которые имеют возможность оперативно получать ин­формацию и на ее основе принимать маркетинговые решения.

Анализ конкурентоспособности является важным направлением в маркетинговых исследованиях. Целью является выработка рекомендаций по улучшению конкурентных позиций. Для этого необходимо разработать рекомендации по улучшению конкурентоспособности отечественной продукции с импортной.

2.2. Выбор метода сбора информации.

Сбор маркетинговой информации может осуществляться либо каби­нетными методами, либо полевыми, либо их комбинацией.

Кабинетное исследование — метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статисти­ческих данных или отчетах), подготовленных для других целей.

Полевое исследование — метод сбора и оценки информации непо­средственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.

Разделение методов сбора информации на две группы предопределе­но двумя видами источников маркетинговой информации. Кабинет­ные методы сбора информации используют вторичные источники, поэтому часто называютсяметодами работы с документами. В то же время методы работы с документами могут быть необходимы для обработки некоторых результатов исследования, полученных с помощью полевых методов. Таким образом, комбинирование методов сбора маркетинго­вой информации естественно в логике процесса исследования и помо­гает решить проблему с большей эффективностью, т. е. получить необ­ходимые результаты при наименьших затратах.

Кабинетные методы сбора информации. Проведение исследования кабинетными методами обладает рядом пре­имуществ: осуществляется быстро и недорого, позволяет ознакомиться с отраслью, отследить основные тенденции рынка, получить данные, ко­торые фирма не в состоянии собрать самостоятельно, часто задействует несколько источников, что позволяет сопоставить данные, выявить не­сколько подходов к решению проблемы.

Недостатки кабинетных исследований связаны с недостатками каче­ства используемой информации. Кабинетные методы сбора информа­ции используют источники вторичной информации. Источники вто­ричной информации — это субъекты, предоставляющие информацию о других объектах или из других источников в уже обработанном виде, предназначенном для других целей изучения объекта. Как правило, трудно проверить достоверность и надежность вторичной информации, она обладает низкой релевантностью, может быть устаревшей. Разные источники вторичной информации используют различные системы классификаций объектов, методики измерения, поэтому сведения из разных источников могут быть противоречивы и не всегда сопостави­мы. Могут быть опубликованы не все результаты исследования, поэто­му информация будет неполной.

Для того чтобы обеспечить качество вторичной информации, ис­пользуются такие приемы:

1. Для обеспечения сопоставимости информации сравниваются ис­пользуемые единицы измерения показателя, классификация дан­ных, интервалы значений, методики измерения показателя, сроки публикации.

2. Для обеспечения достоверности информации оцениваются цель публикации, источник сообщения (репутация автора, его квали­фикация и имеющиеся у него возможности собрать необходимые сведения), методы сбора информации и их правильность, согласо­ванность информации с данными из других источников, степень первичности источника.

Степень первичности источника вторичной информации означает приближенность к первоначальному источнику, источнику происхож­дения данных. Первичный источник вторичной информации, как пра­вило, раскрывает методику исследования, на основе которой осуществ­лялся сбор первичной информации и ее обобщение, расчет показателей, содержит необходимые ссылки и комментарии.

Вторичные источники не являются непосредственным сборщиком обработанной информации, а предоставляют ее на основе публикации из других источников, при этом точность предоставления информации снижается, так как при цитировании возможны неточности, ошибки, сокращения, методика сбора информации не указывается.

Кабинетные исследования могут использоваться для изучения таких источников, как материалы газет, журналов и других печатных изда­ний, радио- и телепередачи, кинофильмы, материалы анкет, фокус групп и свободных интервью, инструкций и других документов.

Кабинетные методы сбора информации задействуют традиционный (классический) метод анализа документов, информативно-целевой анализ, контент-анализ документов.

Полевые методы сбора информации

Полевые методы сбора информации работают с источниками первич­ной информации.

Источники первичной информации — это непосредственно сам объект исследования, который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора. Источники первичной информации лишены указанных выше недостатков вторичной информации и обла­дают принципиальными достоинствами:

• собираются в точном соответствии с целями исследования;

• методика сбора информации контролируется самой фирмой;

•результаты надежны, предоставляют всю полноту информации и недоступны для конкурентов.

Однако сбор информации из первичных источников является дли­тельным, дорогим и трудоемким. Подход фирмы к изучению объекта может носить ограниченный характер, а некоторые виды информации (например, данные переписи) не могут быть получены с помощью ис­точников первичной информации.

Так как процесс сбора первичной информации опирается на комму­никации, ему присущи три вида проблем: семантические, прагматиче­ские и технические.

Семантические проблемы связаны с возможностями толкования смысла сообщения получателем в сравнении с тем смыслом, который вкладывал отправитель. Если респондент не подготовлен к восприятию формулировки вопроса, вероятность искажения информации в этом случае велика. Также важно исследователю правильно понять высказы­вания или действия респондента.

Прагматические проблемы связаны с возможностью оказывать посредством информации определенное воздействие на ее получателя. Ха­рактер собираемой информации в значительной степени зависит от ее назначения для принятия решений.

Технические проблемы связаны со сбоями в работе аппаратуры, ошиб­ками персонала, нарушениями процедуры сбора информации. К полевым методам сбора информации относятсянаблюдение, экспе­римент и опрос.

Наблюдение — это метод сбора первичной информации путем пассив­ной регистрации исследователем определенных процессов, действий, по­ступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств. Наблюдение проводится с соблюдением ряда условий:

• короткий отрезок времени наблюдения, чтобы изменения в окру­жающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение;

• наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в кото­рых происходит наблюдение, также должны фиксироваться;

• наблюдаемые процессы должны быть доступны для наблюдения и происходить на публике;

• наблюдению подвергается такое поведение, которое люди не име­ют желания запоминать.

Наблюдение как один из полевых методов сбора информации харак­теризуется определенными достоинствами и недостатками.

Наблюдение является достаточно гибким методом сбора информа­ции, так как может осуществляться исследователями в различных фор­мах.

Единица наблюдения — это некоторые действия или их признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое поведение, по которым можно судить о произошедшем событии. Единица наблюдения выделяется путем разделения поведения на отдельные элементы, учи­тывающие четко определенное действие, условие его осуществления или признак ситуации его совершения. В процессе анализа данный при­ем позволяет воссоздать ситуацию в момент наблюдения.

Рамки наблюдения — это степень детализации (количество уровней) наблюдаемого поведения, которые должны быть охвачены в процессе исследования, например поведение объекта в целом — первый уровень наблюдения, поведение объекта в отношении конкретного предмета или процесса, в конкретной ситуации — второй, третий и т. д. уровни наблю­дения.

Отчет о наблюдении должен содержать следующие сведения:

• время, место, обстоятельства наблюдения;

• способ наблюдения и роль наблюдателя;

• характеристику наблюдаемых лиц;

• анализ информации, собственные заметки и интерпретации на­блюдателя;

• оценку надежности полученных результатов.

Эксперимент — это метод сбора первичной информации путем актив­ного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

В процессе эксперимента происходит активное вмешательство иссле­дователя в процесс возникновения данных, осуществляется проверка причинно-следственных связей между событиями на основе изолиро­ванных изменений переменных, т. е. изменению подвергается только одна независимая переменная, состояние остальных переменных фик­сируется.

Эксперимент является формой практики, поэтому его результаты могут быть применимы в качестве критерия истины для обоснования маркетин­говых решений в отношении новых товаров. Как правило, эксперимент проводится с целью прогнозирования объема продаж или обоснования выбора маркетинговых инструментов нового товара. Довольно часто экс­перименты используются в исследовательской практике.

В процессе эксперимента может осуществляться количественный и качественный замер показателей. Количественные измерения предпола­гают фиксацию интенсивности и длительности воздействия определен­ной переменной. Качественные измерения фиксируют наличие или от­сутствие результата воздействия переменной.

Логика доказательств взаимосвязей между событиями опирается на измерения состояния объекта исследования до и после проведения экс­перимента, чтобы снизить влияние посторонних факторов на результаты эксперимента. Измерения могут производиться параллельно в двух группах— экспериментальной (которая подвергается воздействию) и контрольной (не подвергается воздействию).

Опрос — это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Респондент — это обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы. В практике маркетинговых исследований различают очень много форм проведения опроса. Некоторые формы опроса получи­ли самостоятельное название, например фокусирование, интервью, ан­кетирование, панельные исследования.

Фокусирование (фокус-группа) — это форма опроса, предполагаю­щая всестороннее дискуссионное обсуждение проблемы с отобранной группой людей (7-15 чел.), проводимое модератором с целью установ­ления качественных параметров поведения потребителей.

Панель — это форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей, на одну и ту же тему через рав­ные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды.

Качественные методы опроса включают в себя следующие формы:

• глубинные интервью;

• анализ протокола;

• проекционные методы;

• фокус-группы.

Эти методы предполагают опрос в свободной форме, проводимый по специальной методике с целью выявить качественные параметры пове­дения потребителей. Краткая характеристика качественных методов опроса.

2.3. Технология обработки данных.

Все выводы оформляются в виде заключительного отчета и представляются руководству фирмы.

В данной работе используем метод группировок.

В течение года существенно изме­нилась структура ассортимента исследуемых косметических товаров по их происхождению. В начале 2000 г. отмечалось различное соотношение в структуре у разных наименований продукции: большую долю шампуней составляла импортная продукция (72%), а на долю импортных кремов приходилось менее половины ассортимента (44%). В течение года наблюдалась общая тенденция снижения доли импортных косметических товаров, в результате чего соотношение в структуре ассортимента шампу­ней и кремов стало примерно одинаковым — 38 и 30% соответственно (данная динамика представлена на рисунке 2.1.).

Соотношение импортных и отечественных косметических товаров на рынке Саратовской области.





Рис 2.1.

Таким образом, за год доля импортных шампуней значительно уменьшилась. Сегодня наиболее популярна продукция таких отечественных произ­водителей, как «Калина», «Невская косметика», «Северное сияние», «Свобода», «Линда», о чем свидетельствуют данные, приведенные на рисунке 2.2.

Структура ассортимента отечественных шампуней по фирмам изготовителям Саратовской области.



Рис 2.2.

При покупке шампуней основным фактором, определяющим их выбор, является назначе­ние: потребитель выбирает шампунь в зависимости от состояния кожи головы и волос. Оптимальным вариантом является тот, при котором структура ассорти­мента шампуней по их назначению соответствовала бы процентному соотношению типа волос потребителей. Расчет структуры ассортимента шампуней по назначению на основе обобщенных данных (рис. 2.3.) показал, что наибольшую долю в ассортименте занимают шампуни универсальные и для нормальных волос. Нами эти две группы объединены, так как практически это шампуни одного и того же назначения, хотя производители указывают его в маркировке по-разному. Почти в два раза меньшая доля представлена шампунями для сухих волос (22%). Шампу­ни для жирных волос и специальные (для окрашенных, для тонких и ломких волос, для придания объема, для блондинок и брюнеток и т.д.) представлены в пределах 10—14%. Анкеты, использовавшиеся при опросе, в приложении 1.

Структура ассортимента шампуней по назначению на рынке Саратовской области.



Рис. 2.3.

В то же время обследования показали, что среди опрошенных потребителей жирный тип волос имеют около 30% (рис. 2.4).

Структура потребителей по типам волос в Саратовской области.



Рис 2.4.

При изучении структуры ассортимента кремов по типу кожи было выявлено, что около половины ассортимента составляют кремы для нормаль­ной кожи. Несколько меньшую долю составляют кремы для сухой (30%) и жирной (15%) кожи (рис. 2.5.). Анкеты по опросу в приложении 2.



Рис 2.5.

Ассортимент средств для ухода за кожей лица подразделяют также по эффекту действия на питательные, увлажняющие, защитные и специальные. Исследования показали (рис. 2.6.), что наибольшая доля в ассортименте (42%) приходится на питательные кремы, меньшая (35%) — на увлажняющие. Спе­циальные средства (кремы для массажа, депилятории, отбеливающие, антицеллюлитные и т.д.) составляют 18%. К защитным кремам (их доля всего 5%) относятся солнцезащитные, средства после загара, защищающие от вредного воздействия щелочей, моющих средств и т.д. Последняя группа включает в себя и кремы для рук. Ожидается, что ассортимент защитных средств будет расширяться. Их употребление часто зависит от информированности потреби­теля, внимательного отношения людей к своему здоровью, от рекламы и дру­гих факторов, роль которых в настоящее время еще незначительна.



Рис. 2.6.

По времени применения кремы подразделяются на дневные и ночные (рис. 2.7.) Исследования показали, что большую долю названий составляют дневные кремы (60%).



Рис 2.7.

изучена структура потребительских предпочтений кремов в Саратовской области по эффекту воздействия и по времени применения (рис 2.8.)

Структура потребительских предпочтений кремов в Саратовской области.



Рис. 2.8

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. Долгое время сохранялось мнение, что спрос на товары на российском рынке, в том числе косметические, определяется их ценой вследствие низкой платежеспособности населения.



Рис. 2.9.

Исследования от­носительно качества и цены косметических средств, проведенные в 2001 г., показали (рис. 2.9.), что только 14% потребителей ориентируются исключительно на цену товара. Это в основном люди старше 50 лет, кото­рые покупают товар по привычке, так как раньше ассортимент космети­ческих товаров был не велик и на качество не обращали внимания. Боль­шинство потребителей (47%) стараются выбирать оптимальный вариант, в котором сочетались бы достаточно высокое качество и соответствующая цена. В 2001 г. 39% составила группа потребителей, ориентированных исключительно на качество косметических товаров.

3. Формирование рыночного поведения на основе исследования рынка.

3.1. Представление результатов маркетингового исследования.

По результатам проведённого маркетингового исследования можно сделать выводы.

По данным табл.1.1. видно, что в 1998г. прирост отрицательный равный -12%, в 1999 наблюдается резкий прирост, равный +36%, однако в 2000 г. рост объемов продаж косметических товаров замедлился.

По анализу структуры ассортимента шампуней по назначению (рис. 2.3.), структуре потребительских предпочтений по типам волос (рис. 2.4.) и ассортимента отечественных шампуней (рис. 2.2.) можно провести исследование. Доля опрошенных потребителей с сухим типом волос составляет 17%, с жирным 30%, а с нормальным типом 53%. При этом ассортимент шампуней для сухих типов волос составляет 22%, для жирного 14% и для нормального 43%. По этим показателям можно судить о том, что желательно повысить ассортименты шампуней для нормальных и жирных типов волос на 10% и 16% соответственно, а ассортименты шампуней для сухих типов волос необходимо понизить на 5%.

По вышеуказанным данным (рис. 2.6., рис. 2.7., рис 2.8.) опрос, проводившийся среди женщин, показал, что примерно одинаковое количество потребителей используют питательные (42%) и увлаж­няющие (35%) кремы. Фактически в структуре ассортимента на рынке Сара­товской области, как указывалось ранее, представлено 35% увлажняющих кремов, то есть, отмечено их недостаточное количество. Кремы специальные и защитного действия на рынке имеются в большем количестве (23%) по срав­нению с тем, что предпочитают потребители (13%).

Исследования потребительских предпочтений по времени применения показали, что большая часть потребителей (46%) пользуются днев­ными кремами. Меньшую долю, как и в структуре ассортимента, составляют кремы ночные — 31%. Дневные и ночные кремы используют женщины стар­шего возраста. В результате анализа выявлено, что ассортимент по времени применения этой продукции потребителями и фактическая структура рынка полностью идентичны.

Исследования относительно качества и цены товара (рис 2.9.) свидетель­ствует о повышении требований потребителей к качеству товаров. Эту тен­денцию следует учитывать отечественным изготовителям, которые разраба­тывают новые рецептуры, а также совершенствуют имеющиеся.

3.2.Концептуальное содержание возможных маркетинговых решений по результатам исследования.

Косметические товары в настоящее время имеют достаточно широкий ассортимент разнообразного действия, различных способов применения, поэтому продажа должна сопровождаться консультациями.

Необходимо привлечение для консультации квалифицированных специалистов, имеющие знания о косметике и особенностях продаж в этой области, т.к. потребители 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.

Также необходимо:

* поддерживать стабильный уровень цен, в некоторых случаях даже снижать их;
* увеличить ассортимент выпускаемой продукции шампуней и кремов, учитывая структуру потребителей;
* увеличение рекламной деятельности для повышения спроса отечественных товаров;
* информировать потребителей о выпускаемом товаре и сопровождать выпускаемую продукцию анатацией.

Таким образом, необходимы значительные доработки в маркетинговой стратегии рынка косметических товаров, потому что косметика очень ценится на рынке. Необходимо укрепить свои конкурентные позиции на рынке и найти выходы на другие региональные рынки, а также продукция должна иметь довольно широкий ценовый интервал, что позволило бы потребителю выбрать продукцию в соответствии со своей платёжеспособностью.

# Заключение

В течение года существенно изме­нилась структура ассортимента исследуемых косметических товаров по их происхождению. Отмечалось различное соотношение в структуре у разных наименований продукции: большую долю шампуней составляла импортная продукция, а на долю импортных кремов приходилось менее половины ассортимента . В течение года наблюдалась общая тенденция снижения доли импортных косметических товаров, в результате чего соотношение в структуре ассортимента шампу­ней и кремов стало примерно одинаковым.

Таким образом, за год доля импортных шампуней значительно уменьшилась. Увеличение объема отечественной продук­ции связано с открытием в России новых производств, и этот процесс будет усиливаться. Сегодня наиболее популярна продукция таких отечественных произ­водителей, как «Калина», «Невская косметика», «Северное сияние», «Свобода», «Линда».

Исследования показали, что наибольшая доля в ассортименте средств по уходу за кожей приходится на питательные кремы, на втором месте увлажняющие, а на третьем и четвёртых местах спе­циальные средства (кремы для массажа, депилятории, отбеливающие, антицеллюлитные и т.д.) и защитные крема соответственно.

Исследования от­носительно качества и цены косметических средств, показали, что боль­шинство потребителей стараются выбирать оптимальный вариант, в котором сочетались бы достаточно высокое качество и соответствующая цена.

Приложение 1.

Анкета опроса по шампуням

1. Каким шампунем Вы пользуетесь сейчас?

Название \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Фирма-изготовитель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Страна-изготовитель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. На сколько марок шампуней Вы ориентируетесь при покупке?

а—На одну, то есть пользуюсь только одной вышеуказанной маркой.

б — Покупаю еще только две-три марки.

в — Нет определенных предпочтений, покупаю разные марки.

(нужный ответ обвести)

3. На что Вы ориентируетесь при покупке шампуня?

а—На цену.

б—На качество.

в—На цену и качество одновременно.

4. Какой у Вас тип волос?

а — Нормальные.

б — Жирные.

в — Сухие.

1. Ваш возраст \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Пол

Приложение 2.

Анкета опроса по кремам косметическим

1. Каким кремом Вы пользуетесь сейчас?

### Название\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Фирма-изготовитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Страна-изготовитель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. На сколько марок кремов Вы ориентируетесь при покупке?

а — На одну. то есть пользуюсь только одной выше указанной маркой.

б — Покупаю еще только две-три марки.

в — Нет определенных предпочтений, покупаю разные марки.

(нужный ответ обвести)

3. На что Вы ориентируетесь при покупке крема?

а — На цену.

б — На качество.

в—На цену и качество одновременно.

4. Крем какого назначения Вы используете?

а — Дневной.

б — Ночной.

в — Дневной и ночной.

5. Крем какого действия Вы используете?

а — Увлажняющий.

б — Питательный

в — Защитный

6. Часто ли Вы пользуетесь советом продавца?

а — Не пользуюсь.

б — Иногда.

в — Часто или всегда.

7. Ваш возраст \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 8. Пол