ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ВСЕРОССИЙСКИЙ ЗАОЧНЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Курсовая работа

По дисциплине «Основы маркетинга»

Вариант № **2**

**« Исследование регионального рынка конкретного товара »**

Исполнитель:

Факультет:

Специальность:

№ зачетной книжки:

Руководитель:

Владимир 2010г

Содержание:

Введение..................................................................................................................... 3

**1** Значение исследования товарного рынка для деятельности предприятий и фирм на современном этапе...................................................................................... 5

1.1 Классификация товарных рынков. Определение емкости товарного рынка............................................................................................................................ 5

1.2 Общие понятия и значение анализа макросегментации ............................. 7

1.3 Сущность, значение и задачи анализа микросегментации........................ 10

1.4 Осуществление стратегии сегментации...................................................... 11

**2** Направления и методы исследования рынка...................................................... 16

2.1 Процесс маркетинговых исследований....................................................... 17

2.2 Методы исследования................................................................................... 19

**3** Исследование регионального рынка косметических товаров........................... 24

Заключение................................................................................................................ 35

Список использованной литературы

**Введение**

Концепция маркетинга возникла как альтернатива концепции сбыта и стимулирования. Основной целью последней является получение максимальной прибыли путем увеличения объема продаж. Это достигается сосредоточением основных усилий на сбыте товара.

Маркетинг - значительно более широкое понятие. Он включает в себя комплекс средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. Таким образом, маркетинг - вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Итак, во главу угла поставлено понятие потребности. Фирма будет преуспевать, если она полностью удовлетворяет потребности потребителя.

Тема курсовой работы: «Исследование регионального рынка конкретного товара». В целях проведения более глубокого исследования и изучения сущности данной темы её лучше всего рассматривать на конкретном примере. В качестве такого примера выбран рынок косметических товаров Владимирской области.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что маркетинговые исследования создают информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снижают уровень неопределенности, связанной с ними. Соответственно опытный специалист должен быть знаком с теоретическими основами проведения маркетинговых исследований и уметь применять их на практике. Под маркетингом понимается такой вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критерием эффективности деятельности. Итак, маркетинговая деятельность должна обеспечить:

- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

- создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

**Объект исследования**- региональный рынок, **предмет исследования**- сфера реализации конкретного товара.

**Главная цель исследования** – раскрыть экономическую сущность и значение маркетинговых исследований товарного рынка для деятельности предприятий и фирм на современном этапе развития рыночной экономики, изучить классификацию товарных рынков и провести маркетинговые исследования регионального рынка конкретного товара.

Для достижения поставленной цели в курсовой работе рассматриваются вопросы: классификация товарных рынков, место регионального рынка в общей системе рынков, значение исследования регионального товарного рынка, а также внешней маркетинговой среды для предприятия или фирмы, роль исследования товарной и фирменной структур рынка, товара, потребителей, конкурентов, цели определения емкости товарного рынка; используемые в современной практике направления исследования товарного рынка; сущность методов исследования рынков; и проведение исследования рынка косметических средств.

Вопросы данной темы не являются новыми, ранее они изучались известными экономистами и маркетологами, такими, как Бланк И.А., Котлер Ф., Ковалева В.В., Поддерегина А.Н., и многими другими.

**Значение исследования товарного рынка для деятельности предприятий и фирм на современном этапе.**

**1.1 Классификация товарных рынков. Определение емкости товарного рынка**

Маркетинговые исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определенного объема продаж, создание и выведение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли. Постановка этих целей предполагает, что речь идет о рынке конкретного товара. В данной связи, раскрывая содержание рыночного исследования, в первую очередь необходимо остановиться на изучении товарной структуры рынка.

Понятие «рынок» в данном случае используется с определением товарный. Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера.

Существует множество различных признаков классификации товарных рынков. Использование тех или иных признаков зависит от целей исследования. Отметим лишь наиболее важные, которые имеют первостепенное значение для нужд практического исследования рынка.

Одним из важных признаков товарных рынков является территориальный охват. Анализ рынков в каждом конкретном исследовании проводится в рамках внутреннего (совокупного) рынка, внешнего (мирового), регионального (определенного территориального подразделения). Исследования совокупного внутреннего и внешнего рынков, как правило, носят стратегический характер и проводятся по укрупненным товарным группам. При исследовании регионального товарного рынка наряду с региональными особенностями необходимо учитывать состояние совокупного рынка.

Классификация рынка может проводиться и по способности товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей: рынок мужской, женской обуви. Особенностью исследования таких товарных рынков является учет взаимосвязей различных форм и средств удовлетворения определенной потребности.

Рыночные исследования требуются, если производитель товаров хочет сориентироваться относительно рынков, на которых он может реализовать свою продукцию, и фактов, воздействующих на данные рынки. Иными словами, производителей и, прежде всего, маркетинговые службы многих предприятий интересует рынок сбыта продукции.

Рынок сбыта продукции – это часть рынка в пределах которой осуществляется сбыт (оптовая реализация и розничная продажа) товаров, производимых данным предприятием, объединением, отраслью. Рынок сбыта формируется и развивается в рамках определенного товарного рынка.

Рынок сбыта отдельного товара можно условно разделить на несколько частей: потребители, которые не знают о товаре (спящий сегмент); знают о товаре, но не приобретают его; приобретают продукцию конкурентов; приобретают нашу продукцию.

Исследование рынка осуществляется в двух разрезах: оценка тех или иных рыночных параметров для данного момента времени и получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), затем определяется величина емкости рынка, проводится его сегментация и определяются его позиции продукта на отдельных рыночных сегментах.

Одной из основных задач исследований выбранного рынка является определение его емкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную возможность работы на конкретном рынке.

Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен.

Следует различать два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Действительной емкостью рынка является первый уровень. Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров. Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости. Емкость рынка рассчитывают обычно как в денежном, так и в натуральном выражениях.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться.

* 1. **Общие понятия и значение анализа макросегментации.**

Одним из первых и главных решений, принимаемых фирмой, является определение рынка, на котором она хочет вести конку рентную борьбу. Этот выбор своего базового рынка подразумевает раз биение рынка на части, состоящие из потребителей со схожими потребностями и поведенческими или мотивационными характеристиками и создающие для фирмы благоприятные маркетинговые возможности. Фирма может предпочесть обратиться ко всему рынку или сфокусироваться на одном или нескольких специфичных сегментах в пределах своего базового рынка. Такое разбиение базового рынка обычно выполняется в два этапа, которые соответствуют двум различным уровням раз деления рынка. Задача первого этапа, называемого макросегментацией, заключается в идентификации «рынков товара», тогда как на втором этапе, называемом микросегментацией, ставится цель выявить внутри каждого ранее идентифицированного рынка «сегменты» потребителей. Составив подобную схему базового рынка, фирма затем начинает оценивать привлекательность каждого рынка товара и/или сегмента и свою конкурентоспособность. В данной главе курсовой работы описывается общая методология сегментации рынка.

В индустриальных обществах покупатели больше не расположены удовлетворяться товарами, рассчитанными на «среднего» покупателя. Они ищут решения, адаптированные к их специфичным проблемам. Перед лицом подобных ожиданий фирмы вынуждены оставлять стратегию массового маркетинга в пользу сфокусированных стратегий. Идентификация целевых групп потребителей и представляет собой процесс сегментации, который разбивает базовый рынок на части, однородные в отношении требований и покупательских привычек. Процесс сегментации имеет для фирмы стратегическое значение, поскольку приводит к определению области ее деятельности и к идентификации факторов, ключевых для достижения успеха на вы бранных рынках. Способность сегментировать рынок - одно из самых главных умений, которым должна обладать фирма.

Реализацию стратегии сегментации рынка следует начать с определения миссии фирмы, которая описывает ее роль и главную функцию в перспективе, ориентированной на потребителя. Следует поставить три фундаментальных вопроса.

* Каким бизнесом мы занимаемся?
* Каким бизнесом нам следует заниматься?
* Каким бизнесом нам не следует заниматься?

Чтобы ответить на эти вопросы в рыночной перспективе и избежать опасности «близорукого» подхода, определение бизнеса следует формулировать не в технических терминах, а в общих понятиях, т.е. в терминах «решения», устраивающего потребителя. Для этого нужно исходить из следующих принципов:

* Для покупателя товар - это польза, которую он приносит.
* Никто не покупает товар сам по себе. Требуется выполнение услуги или решение проблемы.
* Различные технологии могут дать одно и то же искомое решение.
* Технологии быстро изменяются, тогда как базовые потребности остаются стабильными.

Именно поэтому для фирмы с рыночной ориентацией важно определить свой бизнес в терминах родовой потребности, а не в тер минах товара. Целесообразно сделать это в начале процесса стратегиче ского анализа.

Выбор стратегии охвата рынка производится на основе анализа при влекательности / конкурентоспособности применительно к каждому сегменту. Фирма может рассмотреть различные стратегии охвата рынка

* Стратегия функционального специалиста: фирма предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей, заинтересованных в этой функции, например в фун кции складирования промышленных товаров.
* Стратегия концентрации, или фокуса: фирма дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товара, функции или группы потребителей. Это стратегия специалиста, стремящегося к высокой доле рынка в четко определенной нише.
* Стратегия специализации по клиенту: фирма специализируется на определенной категории клиентов (больницы, гостиницы), предлагая своим клиентам широкую гамму товаров или комплектные системы оборудования, выполняющие дополнительные или взаимосвязанные функции.
* Стратегия селективной специализации: выпуск многих товаров на различных рынках, не связанных между собой; речь идет об оппортунистической стратегии, часто отражающей заботу о диверси фикации.
* Стратегия полного охвата: предлагается полный ассортимент, удовлетворяющий все группы потребителей.

В большинстве реальных случаев стратегии охвата рынка могут быть сформулированы только по двум измерениям: функций и групп потреби телей, - потому что, как правило, фирма владеет только одной опре деленной технологией, даже если существуют и альтернативные техно логии.

В каждом секторе активности различные конкуренты необязательно определяют свой базовый рынок одинаковым образом. Фирма, специализирующаяся на некотором товаре, может столкнуться с конкурентом, который специализируется на определенной категории клиентов, заинтересованных в том же товаре. Вероятно, первый конкурент, с учетом его объема производства, будет иметь преимущество в отношении затрат; второй, наоборот, будет более эффективным в части сбыта и обслуживания клиентов.

* 1. **Сущность, значение и задачи анализа микросегментации.**

Задачей микросегментации является проведение более детального анализа разнообразия потребностей внутри рынков товара, идентифицированных на стадии макросегментационного анализа. По определению, потребители, соответствующие определенному рынку то вара, заинтересованы в одной и той же базовой функции, например в измерении времени, если речь идет о часах. Тем не менее, они могут иметь специфичные ожидания или предпочтения в отношении искомой функции или дополнительных услуг, которые ее сопровождают.

Проведение микросегментационного анализа состоит из четырех основных этапов.

1. Анализ сегментации: разбить рынки товара на сегменты, однородные с точки зрения желательных достоинств товара и отлич ные от других сегментов.
2. Выбор целевых сегментов: выбрать один или несколько целевых сегментов, исходя из задач фирмы и ее специфичных возможностей;
3. Выбор позиционирования: выбрать определенную позицию в каждом целевом сегменте в отношении ожиданий потенциальных по требителей и с учетом позиций, занятых конкурентами.
4. Целевая маркетинговая программа: разработать программу маркетинга, адаптированную к характеристикам целевых сегментов.

Для рынков потребительских товаров первый этап, разбиение рынков товара на однородные сегменты, может выполняться различными способами:

* на основе социально-демографических характеристик потребителей (социально-демографическая, или описательная, сегментация);
* на основе выгод, которые ищут в товаре потенциальные потребители (сегментация по выгодам);
* на основе стиля жизни, описанного в терминах активности, интересов и мнений (социально-культурная сегментация);
* на основе характеристик поведения при покупке (поведенческая сегментация).

Каждый из этих методов сегментации имеет свои достоинства и недостатки, которые кратко будут рассмотрены ниже.

* 1. **Осуществление стратегии сегментации.**

Анализ разнообразия потребностей рынка завершается построением сетки сегментации, выделяющей, в соответствии с выбранными критериями, различные сегменты, к которым может адресоваться фирма, используя соответственно адаптированную маркетинговую программу. Теперь фирма должна принять решение о степени охвата рынка и, выбрав целевой сегмент (сегменты), позиционировать себя соответст вующим образом. При этом всегда нужно поставить вопрос: «Были ли со блюдены правила эффективной сегментации?».

Чтобы быть эффективной, сегментация должна удовлетворять трем группам условий: дифференцированной реакции, достаточности объемов сегментов, измеримости и доступности.

* Дифференцированная реакция

Это самое главное условие. Идентифицированные сегменты должны существенно различаться по своей чувствительности к маркетинговой ак тивности фирмы. Отсюда следует, что используемые критерии сегмента ции должны максимизировать различия между сегментами (условие неод нородности) и минимизировать различие между покупателями внутри одного сегмента (условие однородности).

Следовательно, чтобы избежать опасности «каннибализма» между товарами одной фирмы, предназначенными для различных сегментов, между сегментами должны существовать значительные барьеры. Чем четче определен и явственнее различим характер товара, тем однороднее может быть сегмент.

* Достаточная величина

Идентифицированные сегменты должны быть крупными, т.е. представлять потенциал, достаточно значительный, чтобы оправдать раз работку специальной маркетинговой стратегии. Это условие требует учитывать не только размер сегмента по количеству или по частоте по купок, но также и продолжительность его существования.

Соблюдение этого условия часто подразумевает компромисс между двумя логиками, которые присутствуют на каждом предприятии: логикой маркетинга, которая стремится адаптироваться к разнообразию потребностей рынка и, следовательно, увеличить число сегментов, и ло гикой производства, которая подчеркивает экономию на масштабе и пре имущества стандартизации и, следовательно, стремится к крупным сериям и массовому рынку.

* Измеримость

Чтобы осознанно выбрать целевой сегмент, нужно иметь возможность определить его размер, оценить покупательную способность потребителей и их основные характеристики в терминах покупательского поведения. Если примененный критерий сегментации слишком абстрактен, по нему трудно собрать перечисленные сведения. Например, если потенциальные покупатели - это фирмы средних размеров, сравнительно легко узнать их количество, географическое положение, объемы оборота и т.п. Если же критерием является восприимчивость к иннова ции, положение становится значительно более трудным и, возможно, для измерения потенциала сегмента понадобится специальное исследование рынка. В этом слабость методов сегментации по выгодам и по стилю жизни, которые в отличие от описательной сегментации используют аб страктные критерии.

* Доступность

Выделенные сегменты должны быть доступны, причем по возможности доступны селективно, чтобы именно на них можно было бы сконцентрировать усилия в области коммуникации и продаж. Существует два вида доступности.

1. Автоселекция покупателей. Она может являться результатом позиционирования товара, свойства которого выбраны таким об разом, чтобы селективно притягивать целевую группу. Автоселекция может также быть достигнута благодаря коммуникационной поли тике: сообщение может достигать всех, но его содержание фактиче ски приводит к селекции.

2. Контролируемый охват сегментов, например путем сбыта товара че рез торговые точки, наиболее посещаемые целевыми покупателями, или, в плане коммуникации, путем выбора средств с селективным охватом целевых групп.

С точки зрения фирмы, контролируемый охват является наиболее эффективным. Он становится возможным, как только будет четко установлен социально-демографический профиль сегмента. Это, однако, не всегда имеет место, особенно когда сегментация исходит из желаемых выгод и стиля жизни.

Анализ сегментации резюмируется в форме сетки сегментации, в которой сравниваются характери стики идентифицированных сегментов.

После проведения анализа сегментации следующей задачей является принятие решения, какую стратегию охвата рынка избрать. Это в свою очередь определит товарную политику фирмы. На этой стадии можно выделить три главных стратегических направления.

Принимая стратегию «недифференцированного маркетинга», фирма игнорирует различия между сегментами рынка и решает рассматривать рынок как единое целое, не используя преимуществ ана лиза сегментации. Она концентрируется скорее на том, что есть общего в потребностях покупателей, а не на их различиях. Смысл этой стратегии стандартизации в экономии на производственных затратах, а также на запасах, сбыте и рекламе. В экономически благополучных странах эту стратегию становится все труднее защищать, поскольку очень редко удается добиться того, чтобы один товар или марка удовлетворили всех.

Согласно стратегии «дифференцированного маркетинга» фирма также принимает стратегию полного охвата рынка, но на этот раз с программами, адаптированными для каждого сегмента.

Согласно стратегии «концентрированного, или сфокусированного, маркетинга» фирма сосредоточивает свои ресурсы на удовлетворении потребностей одного или нескольких сегментов. Это стратегия специализации, которая может быть основана на определенной функции (функциональный специалист) или на особой группе потребителей (специалист по потребителю).

Выбор любой из этих трех стратегий охвата рынка будет определяться: (а) числом идентифицированных и потенциально рентабельных сегментов и (б) ресурсами фирмы. Если они ограничены, то сфокусированная маркетинговая стратегия, вероятно, является единст венно возможной.

У политики сегментации могут быть две крайности. Стратегия «гиперсегментации» приводит к разработке товаров по индивидуальным заказам, к предложению многочисленных вариантов и обеспечению, в дополнение к базовой функции, разнообразных второстепенных функций за дополнительную плату. Стратегия «контрсегментации», напротив, ориентирована на предложение товаров без всякого «украшательства», с минимальным набором дополнительных вариантов, продаваемых по низким ценам. к их специфичным требованиям. Эта эволюция подтверждается успехом «безмарочных» товаров во многих западных странах.

В связи с этим в некоторых секторах и прежде всего в отношении товаров массового потребления наблюдается тенденция сознательного упрощения, т.е. выпуска товаров с ограниченными функциями, которые приносят их изготовителям более высокую прибыль благодаря возросшей степени стандартизации. Таким образом, «контрсегментация» - это не что иное, как сегментация, основанная на критерии « цена / удовлетворение ».

После выбора целевого сегмента (сегментов) фирма должна решить, какую позицию следует занять в каждом сегменте. Важность этого решения в том, что оно будет служить путеводной нитью при выработке маркетинговой программы. Позиционирование определяет характер вос приятия фирмы целевыми покупателями. Ему можно дать следующее определение:

«Разработка и создание имиджа товара (услуг) таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от по ложения товаров-конкурентов». Эта задача особенно актуальна, когда принята дифференцированная стратегия охвата рынка, требующая вместо выбора единой позиции на всем рынке позиционирования в каждом сегменте. Таким образом, стратегия позиционирования - это инструмент реализации стратегии дифференциации. На данной стадии возникают следующие типичные во просы:

* Каковы отличительные свойства и/или выгоды, действительные или воспринимаемые, на которые благоприятно реагируют покупатели?
* Как воспринимаются позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств и/или выгод?
* Какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных покупателей и позиций, уже занятых кон курентами?
* Какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

Руководству фирмы необходимо сознавать, что не любая дифференциация товара имеет значение для покупателя.

**2 Направления и методы исследования рынка.**

*Исследование рынка* – систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. Изучаются тенденции деловой активности и распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями. Исследуются рынки товаров и услуг в целом, а также локальные и региональные рынки конкретных товаров и услуг. 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.

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 выбор целевых рынков и рыночных ниш.

В процессе маркетинговых исследований любая фирма определяет свои возможности функционирования на рынке и проблемы, которые при этом возникают. Она отслеживает и дает оценку своим маркетинговым операциям, которые затем доводит до своего руководства.

Фирма может проводить маркетинговые исследования собственными си лами либо нанимать исследователей со стороны. Большинство крупных фирм (фактически более 73%) имеет собственные отделы маркетинговых исследо ваний. Но даже они время от времени пользуются услугами других фирм — для полевой работы и специальных исследований.

Франк Комачо, бывший вице-президент отдела маркетинга фирмы Маrriott, указал на следующие задачи своей фирмы в области маркетинговых исследований как самые приоритетные:

• сегментация рынка и его размеры;

• развитие основной концепции фирмы и тестирование товара;

• эффективность ценовой политики;

• слежение за рынком;

• удовлетворение запросов потребителя.

Рассмотрим более подробно методы и сам процесс исследования рынков.

* 1. **Процесс маркетинговых исследований.**

Маркетинговое исследование, как правило, обходится недешево. Ф.Котлер, например, утверждает, что бюджет маркетингового исследования составляет 1-2 процента от объема продаж фирмы. Значительные убытки понесет тот предприниматель, который пожелает сэкономить на маркетинговом исследовании. В литературе по проблемам маркетинга при анализе банкротств некоторых фирм на рынке, как правило, одной из серьезных причин называют неумение маркетинговых служб адекватно оценить ситуацию на рынке и составить обоснованные прогнозы.

Маркетинговое исследование – сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени.

Существуют различные взгляды на структуру процесса маркетингового исследования. Так, например, в работах Ф.Котлера, Г.Д. Крыловой, И.К. Белявского, А.А. Бревнова несмотря на определенное сходство протекания процесса маркетингового исследования, есть небольшие отличия в процедурах, входящих в определенный этап. Наиболее полно маркетинговое исследование представлено Е.П. Голубковым, согласно которому процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

- Определение проблемы и целей исследования.

- Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований.

- Определение проблемы.

- Формулирование целей маркетинговых исследований.

- Разработка плана исследований.

- Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

- Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

- Определение методов сбора необходимых данных.

- Разработка форм для сбора данных.

- Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

- Реализация плана исследований.

- Сбор данных.

- Анализ данных.

- Интерпретация полученных результатов и их доведение до производства.

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред, используя мониторинговую систему. Главной целью использования мониторинговой системы является предоставление оперативной информации руководству организации. Такая информация позволяет руководству оценить, соответствует ли результаты их текущей оперативной деятельности запланированным целям; оказали ли влияние принятые законом на покупательную способность потребителей, на деятельность предприятий отрасли; имели ли место изменения системы ценностей потребителей и их стиля жизни; были ли использованы конкурентами новые стратегии.

Руководство организацией осуществляя мониторинг внешней среды, получает информацию из множества источников – от акционеров, которые могут выражать претензии к низкому качеству продукции, от дилеров, которые могут информировать, что организация уступает позиции на рынке конкурентам и т.д. Однако, эта информация скорее всего касается проблем – симптомов, а не базовых проблем. Задачи исследователей как раз и является выявление базовых проблем, которые лежат в основе проблем симптомов.

Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую клиенты маркетинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления. Классической ситуацией является случай, когда маркетинговое исследование не адресовано реальной проблеме. Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводятся разведочные исследования.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно деятельными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?» Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования. Таким образом, ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезные менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

* 1. **Методы исследования.**

Выбор конкретного типа исследования во многом определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований рынка можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

**Количественные исследования** обычно отождествляют с проведением различных интервью и опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Главное достоинство метода интервьюирования — его универсальность. Фактически он может быть применен для сбора какой угодно информации и в самых разнообразных маркетинговых ситуациях. При умелом построении опроса можно собрать информацию и быстрее, и дешевле, чем при использо вании метода наблюдения.

Но этот метод имеет и свои недостатки. Некоторые люди затрудняются давать ответы на вопросы по той простой причине, что они никогда не заду мывались о том, что они делают и почему. А, может быть, они не хотят тра тить свое время на ответы или не хотят отвечать на такие вопросы практиче ски незнакомому человеку. Одни люди не любят отвечать на вопросы, в ко торых не считают себя специалистами, а другие, не задумываясь, отвечают на любые вопросы, чтобы только не показаться невежественными. А некоторые респонденты любят давать такие ответы, которые, по их мнению, нравятся интервьюеру. Умелое построение вопросников может помочь минимизиро вать эти проблемы.

**Качественные исследования** включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в не стандартизированной форме.

Методом *наблюдения* собирается информация о действиях определенных людей в определенных ситуациях. Методом наблюдения можно собрать информацию, которую люди обычно скрывают или не могут предоставить. Очень трудно выявить особенности, проявляющиеся нерегулярно и редко. Из-за этой своей известной ограниченности методы на блюдения необходимо дополнять методами интервьюирования.

Имеет место также *экспериментальный* метод. Он хорош для того, чтобы разобраться в причинно-следственных связях явлений. Суть эксперимента может состоять в том, что бы подобрать группу однородных субъектов и, контролируя различные не связанные между собой факторы, проследить разницу в реакциях индивидуумов на различное воздействие.

Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе товара может быть словесно выражено по-разному.

Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.

В зависимости от целей исследования различают три типа исследований: разведочный, описательный и казуальный.

* *Разведочное исследование* – это такое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. Например, предполагается провести исследование с целью определения имиджа компании. Сразу же возникает задача определения понятия «имидж компании». Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как надежность, качество продукции и доставки, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие.

Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос среди специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов.

* *Описательное исследование* направлено на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. При проведении данного вида исследований, например, исследуется: кто является потребителем продукции фирмы, что фирма поставляет на рынок, где потребители приобретают продукцию фирмы, когда потребители наиболее активно покупают эту продукцию, как потребители используют данную продукцию. Надо заметить, что описательные исследования не дают ответа на вопрос, почему что-то происходит именно так, а не иначе.
* *Казуальное исследование* проводится для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-либо явление на основе зависимости факторов друг от друга. Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными. К сожалению, на основе логики «если - то тогда» изучить проблемы маркетинга очень сложно, а иногда и невозможно. Например, на поведение потребителя влияет множество факторов, заставляющих их действовать порой противоречивым образом. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования чаще всего используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. Так на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

Подводя итог вышеизложенному можно сказать, что успешность всякой методики, основанной на контакте исследователя с клиентурой, зависит от того, какая именно информация нужна, и от того, с какими респондентами приходится иметь дело. Хочется добавить, что в маркетинговом исследовании лучших результатов добивается тот, кто осуществляет творческий подход, проявляет инициативу, находит новые, нетрадиционные пути исследования.

**3 Исследование регионального рынка косметических товаров Владимирской области.**

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. Емкость российского косметического рынка составляет 18—19 млрд. долл. при объеме продаж около 4,5 млрд. долл. в год. Однако в последнее время рост объемов продаж косметических товаров замедлился, 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

Следует учитывать, что в каждом регионе процесс становления рынка косметических товаров (КТ) 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.

В данной курсовой работе предложено исследование рынка косметических товаров Владимирской области. Для исследования был выбран сегмент «медиа-маркет», как занимающий наибольший объем в ассортименте на рынке Косметических Товаров.

Как известно, по платежеспособности потребители классифицируются на группы малообеспеченных, средне- и высокообеспеченных. 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 среднеобеспеченных. Учитывая небольшую долю (в среднем не более 5—10%) высокообеспеченной 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.

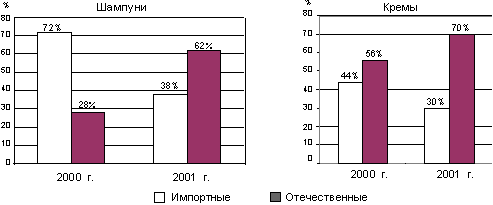
Исследование потребительских предпочтений проводилось среди городского среднеобеспеченного населения, объем выборки составил 704 человека. Характеристика выборочной совокупности полностью отражает характеристику генеральной совокупности. Сельское население Владимирской области не включили в программу 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, так как именно здесь приобретает косметические товары большая часть среднеобеспеченных покупателей.

Изучение ассортимента проводилось по двум наиболее популярным видам КТ — по шампуням и кремам для лица. Исследования проводились путем регистрации (обследования торговых предприятий) в течении 2009 г. Общее количество названий шампуней на рынке Владимирской области составляет 70 серий, которые включают от 5 до 20 различных названий, что увеличивает ассортимент приблизительно до 350 названий. В ассортименте кремов зарегистрировано 35 серий и ~290 названий.

Полученные результаты показывают, что в течение года существенно изменилась структура ассортимента исследуемых косметических товаров по их происхождению. В начале 2009 г. отмечалось различное соотношение в структуре у разных наименований продукции: большую долю шампуней приходилось менее половины ассортимента (44%). В течение года наблюдалась общая тенденция снижения доли импортных КТ, в результате чего соотношение в структуре ассортимента шампуней и кремов стало примерно одинаковым — 38 и 30% соответственно (данная динамика представлена на рисунке

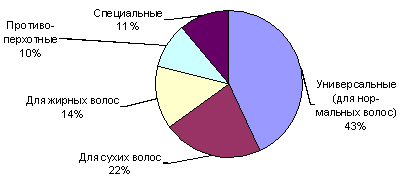
Рис. 1.Соотношение импортных и отечественных косметических товаров на рынке

Владимирской области



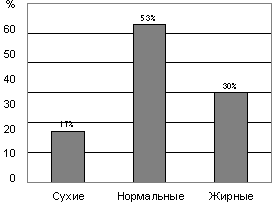
1). Таким образом, за год доля импортных шампуней значительно уменьшилась. Увеличение объема отечественной продукции связано с открытием в России новых производств, и этот процесс будет усиливаться.

Рис. 2. Структура ассортимента шампуней по назначению на рынке Владимирской области



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) 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%.

Рис. 3. Структура потребителей по типам волос в Владимирской области



3. В то же время обследования показали, что среди опрошенных потребителей жирный тип волос имеют около 30% . Эти данные свидетельствуют о несоответствии структуры ассортимента по назначению фактическим потребностям.

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). Однако отечественная продукция, произведенная по новым технологиям из высококачественного сырья, приблизилась по цене к импортной. Очевидно, что увеличение конкуренции между импортными и отечественными товарами приведет к повышению уровня качества отечественной продукции, и в дальнейшем эта тенденция будет усиливаться.

Таблица 1.

Средняя розничная цена шампуней на рынке Владимирской области

Таблица 2

Средняя розничная цена кремов на рынке Владимирской области (начало 2009 г.)



При изучении структуры ассортимента кремов по типу кожи (рис. 5) было выявлено, что около половины ассортимента составляют кремы для нормальной кожи. Несколько меньшую долю составляют кремы для сухой (30%) и жирной (15%) кожи (рис. 5, А). Таким образом, ассортимент кремов, как и шампуней, в основном представлен универсальной продукцией, что имеет и положительные стороны, так как она может использоваться большим количеством потребителей, и отрицательные — ее действие менее эффективно, чем средств, изготовленных для определенных типов кожи и волос. Однако для производителей выпуск универсальной продукции более выгоден.

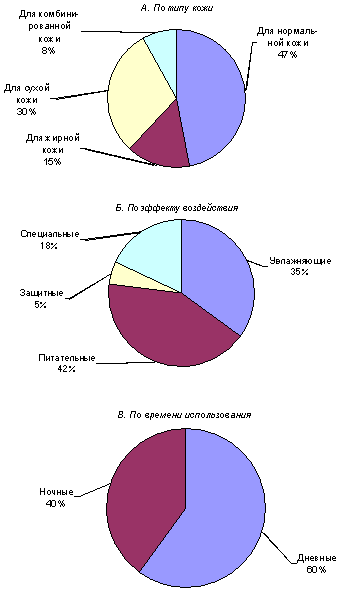


Рис. 5. Структура ассортимента кремов на рынке Владимирской области

Ассортимент средств для ухода за кожей лица подразделяют также по эффекту действия на питательные, увлажняющие, защитные и специальные. Исследования показали (рис. 5, Б), 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.

По времени применения кремы подразделяются на дневные и ночные (рис. 5, В). Исследования показали, что большую долю названий составляют дневные кремы (60%).

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.

Были исследованы предпочтения потребителей Владимирской области к качеству и цене косметических средств, ориентация потребителей на количество используемых марок и рейтинг популярности марок шампуней и кремов на начало 2009 г. Анкеты, использовавшиеся при опросе, даны в приложении 1,2.

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. Однако исследования относительно качества и цены косметических средств, проведенные в 2009 г., показали (рис. 6, А), 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. Группа потребителей, ориентированных исключительно на качество КТ, в течение года увеличилась и составляет в 2009 г. 39%, что свидетельствует о повышении требований потребителей к качеству товаров. Эту тенденцию следует учитывать отечественным изготовителям, которые разрабатывают новые рецептуры, а также совершенствуют имеющиеся.

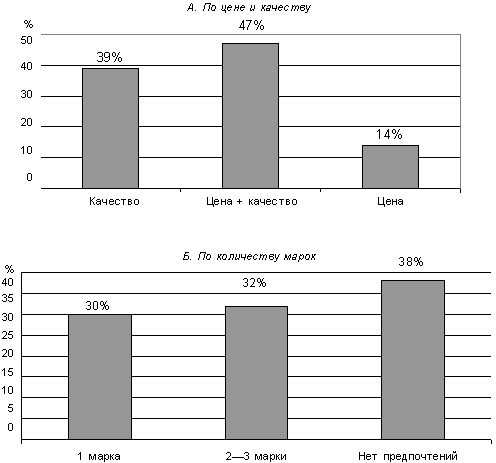


Рис. 6. Структура потребительских предпочтений косметических средств

Опрос показал, что больше 60% потребителей предпочитают использовать от одной до трех марок косметических средств (рис. 6, Б). Так, самыми популярными шампунями среди потребителей, пользующихся только одной маркой, являются Head & Shoulders, Pantene Pro-V, Shauma, Fructis (соответственно 42, 30, 18, 10%). Остальные потребители (38%) не имеют приверженности, и пользуются различными марками шампуней и кремов. Следует отметить, что именно эта целевая группа «неориентированных» потребителей наиболее интересна для производителей, так как они методом проб приобретают новинки, впервые выводимые на рынок. Под влиянием этой группы совершенствуется и обновляется ассортимент косметических средств.

На рынке медиа-маркет, который нами изучался, большое значение имеет марка товара. Было проведено определение рейтинга популярности шампуней (табл. 4). Самыми популярными марками являются импортные шампуни, лидеры среди них — Pantene Pro-V, Shauma, Head & Shoulders, Fructis, Timotei. Эти марки часто и активно рекламируются, но основная причина спроса на них определяется их высоким качеством. Положительным фактором при покупке отечественной продукции является ее низкая цена, что устраивает потребителей.

Таблица 4

Рейтинг популярности шампуней на рынке Владимирской области



Из кремов наиболее популярным во Владимирской области является известный крем Nivea немецкой фирмы Beirsdorf. В пятерку самых популярных импортных кремов вошли кремы фирм Avon, Oriflame, реализующих свою продукцию методом прямых продаж. Среди наиболее востребованных отечественных кремов отмечена продукция известных российских фирм «Калина» (1-е, 2-е места), «Невская косметика», «Свобода» (табл. 5).

Таблица 5

Рейтинг популярности кремов на рынке Владимирской области



Изучена структура потребительских предпочтений на 2009 год по эффекту действия кремов в сравнении с региональной структурой их ассортимента (рис. 7, А). Опрос, проводившийся среди женщин, показал, что примерно одинаковое количество потребителей используют питательные (42%) и увлажняющие (45%) кремы. Фактически в структуре ассортимента на рынке Владимирской 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%).

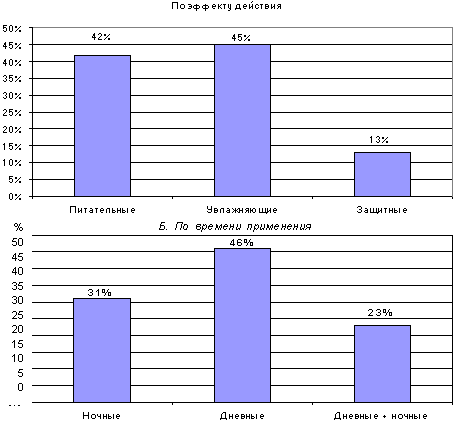


Рис. 7. Структура потребительских предпочтений кремов во Владимирской

области

Исследования потребительских предпочтений по времени применения (рис. 7, Б) 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.

Так как косметические средства в настоящее время имеют достаточно широкий ассортимент разнообразного действия, различных способов применения, то продажа КТ должна сопровождаться консультациями. Нами изучено доверие к продавцам женщин-покупателей при приобретении косметических средств. Оказалось, что только 9 % покупательниц при выборе КТ всегда используют помощь продавцов. Около половины — только иногда консультируются с продавцами, остальные — никогда не пользуются помощью продавцов при выборе КТ. 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.

**Сегментация рынка по конкурентам.**

Конкурентоспособность предприятия - понятие относительное, особенно в динамике. Она зависит от конкретных условий, складывающихся на том или ином рынке (состояние рынка, его доступность, вид товара, условии продаж и платежа).

Вместе с тем конкурентоспособность - понятие комплексное, предполагающее несколько уровней конкурентного превосходства. Чтобы обеспечить лидирующее положение фирмы на рынке, важной стратегической задачей становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых товаров, новой технологии, нововведений в системе сбыта. Тем самым достигается сразу несколько параметров конкурентного превосходства. Конкурентов можно сегментировать, например, по охвату рынка (глобальные конкуренты, общероссийские конкуренты, городские конкуренты, конкуренты на нашей улице и т.д.), по размеру (крупные, средние, мелкие), по отрасли (прямые конкуренты, производители субститутов, производители комплементарных товаров и т.д.), по обслуживаемому сегменту потребителей в зависимости от их вовлеченности ("жить не могу без этого товара", "ну, может, когда-нибудь и попробую, если будет настроение").

**Расчет емкости рынка**

Емкость рынка зависит от потребности рынка в данном товаре или услуге, а также других факторов. К этим факторам можно отнести:

* степень освоения данного рынка;
* появления на рынке аналогичных или других товаров со схожими свойствами (характеристиками);
* эластичность спроса;
* уровень цен;
* изменения макроэкономических показателей;
* качества товара;
* эффективность продвижения на рынок и затрат на рекламу;
* других факторов.

Сразу хочется оговорить тот факт, что расчетная ёмкости рынка - это, "расчетная или прогнозируемая величина" и не более того. Почему именно так? Потому, что эта величина рассчитывается на основании определенных предположений и обобщений различных фактов, имевших место в прошлом, но не в будущем. Однако часто случается, что расчетные и реальные показатели ёмкости рынка рознятся.

Математически, ёмкость рынка можно выразить следующим образом:

Е = М х С; где:

Е - емкость рынка в натуральном или денежном выражении (ед./год, руб./год.);

М - количество реализуемого товара в год (ед.);

С - стоимость товара (руб.)

Существуют различные подходы и методы по расчету ёмкости рынка, перечислю некоторые из них:

* Экспертный подход к определению ёмкости рынка;
* Экономико-математическое моделирование ёмкости рынка;
* Методика расчета ёмкости рынка основанная на статистических данных, а так же ряд других методик.

**Мы произведем некоторые исследования по сегментированию рынка по конкурентам среди сетей магазинов КТ:**

Перечень услуг, предоставляемых исследуемым предприятием:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование предприятия | Заказы по телефону | Бесплат.д.оставка за город | Общая скидка | Фамильная скидка | Скидка категории граждан | Персональная скидка | Гарантия до полу года | Гарантия до 1 года | Скидка опт. покупателям | Розница по безнал. расчету | Бесплат.д.оставка по городу | Итого |
| «К1» | + | - | + | - | - | - | - | + | - | + | - | 4 |
| «К2» | + | - | + | - | - | - | - | + | + | - | + | 5 |
| «ИП» | + | - | + | + | + | + | + | + | - | - | - | 7 |
| «К3» | + | - | + | - | - | - | - | + | - | - | - | 3 |

СИО - специальные исследовательские организации

Показатели уровня управления в конкурентной среде.

Показатели уровня управления предприятием

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| \ч Показатель Предприятие | Использование маркетинга | Использование  сио | Оценка эффективност и интеграции  со СИО | Планирование деятельности | Проведение маркетингов ых  исследований |
| «К1» | значительное | низкое | нет | осуществляется | редко |
| «К2» | низкое | низкое | нет | осуществляется | нет |
| «ип» | значительное | низкое | нет | осуществляется | регулярно |
| «КЗ» | никакого | низкое | нет | осуществляется | нет |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель Предприятие | Конкурентная среда | Привлекательность рынка | Запоминание конкурентов | Узнавание конкурентов | Угроза появления  новых конкурентов |
| «К1» | олигополия | имеет потенциал | высокое | высокое | слабая |
| «К2» | олигополия | зрелый, потенциала нет | низкое | низкое | высокая |
| «ип» | олигополия | имеет потенциал | высокое | высокое | слабая |
| «КЗ» | олигополия | зрелый, потенциала нет | высокое | высокое | возможно |

Олигополия — тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует крайне малое количество фирм.

Используя таблицы, мы получили необходимую комплексную оценку. Таблицы показывают истинное положение исследуемого торгового предприятия, несомненными плюсами которого является:

Во-первых, качество товаров. Магазин КТ предоставляет потребителям продукцию, превосходящую базовые аналоги, надежную, качественную, безопасную. На каждую единицу продукции имеется сертификат качества, а также знаки соответствия.

Во-вторых, данное предприятие обладает относительно широким ассортиментом КТ. Этот показатель не является идеальным, но является преимущественным по сравнению с предприятиями-конкурентами.

Достаточно высок коэффициент структуры ассортимента , что говорит о грамотно организованном ассортименте продукции.

В-третьих, разнообразность предоставляемых дополнительных услуг, делает

исследуемое предприятие конкурентоспособным и успешным.

И, наконец, грамотная работа маркетологов, менеджеров, руководителей и

специалистов выводит данное предприятие на совершенно новый уровень

самопозиционирования.

Таким образом, исследование рынка Владимирской области и потребительских предпочтений городского населения области позволили сделать следующие основные выводы:

* На рынке КТ происходит заметное увеличение объема отечественной продукции, рейтинг которой определяет лидеров среди производителей. Цены более доступны, качество КТ улучшается. В течение последнего года увеличилась доля отечественных шампуней и кремов за счет продукции новых российских фирм, усиливается конкуренция отечественной продукции с импортной.
* Рынок косметических средств для кожи и головы достаточно насыщен, продукция имеет довольно широкий ценовой интервал, что позволяет потребителю выбирать продукцию в соответствии с его платежеспособностью. Отмечена тенденция увеличения стоимости отечественных кремов и приближения их по цене к импортным товарам.
* Изучено соотношение структуры ассортимента КТ по ряду признаков (тип кожи головы, назначение, эффект действия и другие) в соответствии с фактическими потребностями регионального рынка, что позволит принимать своевременные и правильные маркетинговые решения исходя из потребительских предпочтений.

Рынок косметической продукции очень специфический, имеет свою структуру предложения и потребления, особенности потребительских предпочтений. Большая доля потребителей уже определили свои предпочтения, выбрав для применения от 1 до 3 марок КТ. Однако около 40% потребителей относятся к людям, не определившим свои потребительские предпочтения, что являет собой предпосылку увеличения и расширения ассортимента.

Отмечено повышение требований потребителей к качеству товаров и особенно выбор оптимального варианта соотношения цены и качества товаров.

Показано, что имеются существенные резервы для ликвидации разрыва между предполагаемой емкостью косметического рынка и действительными объемами продаж.

**Заключение**

В результате выполненной курсовой работы на тему: «Исследование регионального рынка конкретного товара» и в ходе изучения материала по данной тематике можно сказать, что основополагающая цель маркетинговых исследований - изучить рынок, на котором и планируется продажа того или иного товара. Для проведения маркетингового исследования необходимо знать его методологию, которая рассмотрена в данной работе.

В данной работе была раскрыта сущность и значение маркетинговых исследований товарного рынка для деятельности предприятий и фирм на современном этапе развития рыночной экономики, изучена классификация товарных рынков.

Рассмотрены следующие вопросы: классификация товарных рынков, значение исследования регионального товарного рынка для предприятия или фирмы; используемые в современной практике направления исследования товарного рынка; сущность методов исследования рынков.

В теоретической части представлено исследование Владимирского рынка косметических средств. Здесь на практике показана важность маркетинговых исследований для успешной реализации производимой продукции.

Каждая фирма самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования, исходя из собственных интересов. Охват широкого спектра направлений маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке, маркетинговой стратегии фирмы и, разумеется, от ее специализации.

Тема курсовой работы актуальна не только для исследователя, но и специалистам-маркетологам, которым просто необходимо проводить маркетинговые исследования в фирме для ее успешной работы на рынке и конкурентоспособности,. Так как в современных условиях невозможно работать и не знать ситуацию на рынке товаров и услуг, но необходимо не просто ее знать, но и суметь мгновенно отреагировать на малейшие изменения и всегда идти «в ногу» с конкурентами или на шаг впереди.

К сожалению, атмосфера закрытости, которая характерна для отечественного бизнеса, не позволяет более точно показать, в какой мере российские предприниматели пользуются инструментом маркетингового исследования. Зарубежные компании довольно часто прибегают к маркетинговым исследованиям: около 9\10 фирм осуществляют замеры потенциальных возможностей и других параметров рынка; 70-80% фирм занимаются анализом сбыта и цен, процессами логистики, тестированием товаров, анализом реакции рынка на новые товары и т.п.

Довольно часто маркетинговое исследование образно сравнивают с работой штурмана, прокладывающего курс кораблю бизнеса в бушующем в океане рынка, полном подводных течений и рифов. Очень важна окружающая среда маркетинга, особенно не контролируемая макросреда, которая обусловлена действием социальных факторов, на различных этапах по-разному сказывается на рыночной деятельности фирмы.

**Список литературы:**

1. Стратегический маркетинг./Ламбен Ж.-Ж./ — СПб: Наука, 2006.
2. Маркетинг: пособие для практиков. (пер.с нем.)/ Сост. Г. Лайс/— М.: Экономика, 2007.
3. Академия рынка: маркетинг./Дайан А./ — М.: Экономика, 2008.
4. Основы маркетинга промышленных объектов. /под ред. Лавров С. Н., Злобин С. Ю./ — М.: ЮНИТИ, 2005.
5. Предпринимательство: маркетинг и цены. /Видяпин В. И., Данько Т. П., Слепов В. А., Попов Б. В./ - М.: РЭА им. Г. В. Плеханова, 2007.
6. Маркетинг./Эванс Дж., Берман Б. / — М.: Экономика, 2008.
7. Основы маркетинга./Котлер Ф./ 4е изд-е — М.: Прогресс, 2006.
8. Маркетинг: учебн. пособие./Соловьев Б. А./ — М.: Изд-во Рос. экон. Акад., 2008.
9. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров. /Вилкова С. А. / — М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2008.
10. Щепакин М. Б., Якунчева М. С. Анализ тенденций развития парфюмерно-косметического рынка юга России // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 4.
11. Материалы с сайта [http://www.cfin.ru](http://www.cfin.ru/) (р. «Корпоративный менеджмент»)

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

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 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_