

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.	
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК ПАРФЮМИРОВАННОЙ ВОДЫ	5
1.1 Цели, задачи, направления маркетинговых исследований	5
1.2 Процесс маркетингового исследования	7
1.3 Определение производителей парфюмированной воды.....	11
1.4 Потребительские свойства парфюмированной воды	13
1.5 Сегментация рынка парфюмированной воды	14
1.6 Ассортиментная политика на рынке парфюмированной воды	16
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	19
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	21

Что дают маркетинговые исследования? Они позволяют фирмам увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределенность при принятии маркетинговых решений. Очень часто основной целью маркетинговых исследований является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности фирмы на рынке. Обычно маркетинговым исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, товары, среда маркетинга, цена товаров, продвижение товаров. Результатом маркетингового исследования являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинга.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирование ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии.

Перечень задач маркетингового исследования составить трудно, так как постоянно меняющаяся ситуация, влияние разного набора факторов, различный потенциал фирм, человеческий фактор и т. д. приводят к большому разнообразию конкретных исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетологами. Наиболее типичные решаемые задачи маркетинговых исследований:

- изучение характеристик рынка;
 - замеры потенциальных возможностей рынка;
- анализ распределения долей рынка между фирмами;
- анализ сбыта;
- изучение тенденций деловой активности;
- изучение товаров конкурентов;
- краткосрочное прогнозирование;
- изучение реакции на новый товар и его потенциала;
- долгосрочное прогнозирование;
- изучение политики цен.

Проведение маркетингового исследования целесообразно в следующих случаях:

- недостаточный объем информации для принятия решения;
- наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации;
- ухудшение ситуации (потеря рынка, замедление товарооборота и т.д.);
- изучение причин неожиданного успеха;
- формирование новых стратегических или тактических замыслов.

Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации для большинства фирм служит компьютер, в информационную базу которого включаются все значимые данные, отражающие различные функции управления деятельностью фирмы (организацию производства, закупку, продажу, управление кадрами, финансовую маркетинговую деятельность и др.). Использование компьютерной технологии хранения и получения внутренней и вторичной информации позволяет не только сократить трудовые затраты по её сбору, но и обеспечить высокую оперативность её получения.

Несмотря на заметное развитие процесса компьютеризации управленческой деятельности на отечественных предприятиях, большая часть внутренней информации по-прежнему обрабатывается в ручную, что значительно снижает оперативность её сбора. Внешние же источники вторичной информации включают:

- материалы законодательного и инструктивного характера, публикуемые государственными учреждениями, в том числе федеральными и местными (например: справочник законодательства ПМР, бюллетень государственной налоговой инспекции и т. д.);

- отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров;

- издания некоммерческих исследовательских организаций (например: отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т.д.);

- публикации торговых и промышленных ассоциаций, в т.ч. ассоциаций маркетинга по отдельным видам продукции (например: ассоциация товаропроизводителей, ассоциация рекламодателей и т.д.);

- журналы по различным товарам и технологиям;

- газеты;

- телерекламу и радиорекламу.

Отбор внешних источников вторичной информации требует от участвующих в нем работников широкого кругозора, глубокого понимания исследуемой

- определение объекта исследования;
- определение структуры выборки;
- -определение объема выборки.

Систематизация и анализ собранной информации.

Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форме.

Анализ информации заключается в оценке уже систематизированной информации, как правило, с использованием статистических методов. Окончательные результаты анализа нередко выступают в форме рекомендаций, представляющих собой основанные на оценке собранных данных предложения о действиях фирмы в будущем.

Завершающим этапом исследования является представление отчета о его результатах, который нередко сопровождается выступлением исполнителя с докладом перед представителями заказчика.

Предоставление полученных результатов исследования.

Как правило, отчет о результатах исследования готовится в двух вариантах: подробном и сокращенном. Подробный вариант представляет собой полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга фирмы. Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей фирмы и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций. При этом он не отягощен информацией технического методического характера, первичными документами и т.п.

Обычно содержание отчета и основные требования к нему предварительно согласуются с заказчиком и поэтому могут иметь специфику и особенности. Тем не менее, существуют общие требования к содержанию отчета о проведенном маркетинговом исследовании, предусматривающие обязательное включение в него следующих вопросов:

Парфюмированную воду за рубежом производят более 500 фирм и предприятий, но более половины объема производства сконцентрировано в руках 10 крупнейших компаний: “L’Oreal” (Франция), “Procter&Gamble” (США), Revlon (США), Florena, Londa, Wella, Schwarzkopf (Германия), “Oriflame”(Швеция), Lumene (Финляндия). Крупнейшим производителем парфюмерно-косметических товаров являются США (около 1\3 общего объема). Примерно столько же продукции производится в Европе. Большое внимание уделяется разработке гипоаллергенных косметических средств, т.к. увеличилось число людей, страдающих аллергией.

В структуре ассортимента мирового производства парфюмерно-косметических товаров за последние десять лет увеличилась доля парфюмерии. Основными производителями парфюмерии являются Франция и США (примерно по 40% объема производства).

Сейчас многие специалисты в области парфюмированной воды предполагают, что в ближайшее время на мировом рынке японские фирмы («Шиссейдо», «Као», «Нишибаи» и др.) потеснят нынешние ведущие фирмы в части производства парфюмированной воды. В отличие от американских и европейских производителей они предпочитают вкладывать средства в научные разработки, а не в интенсивную рекламу.

Насыщенность российского рынка импортными товарами, высокие цены товаров известных западных фирм, низкое качество дешевых подделок вынудили отечественных производителей повысить конкурентоспособность своей продукции. Новые научно-исследовательские мероприятия, освоение новых технологий, художественное оформление, рекламные мероприятия, современный подход к товарной информации и др. исследования способствовали возрождению отечественной парфюмерно-косметической промышленности, повышению спроса на отечественный товар.

В настоящее время в России более 120 компаний занимаются производством парфюмированной воды. Среди них давно известные фирмы, и много

Потребительские свойства парфюмированной воды в целом можно разделить на следующие основные группы:

- функциональные;
- эргономические;
- надежность;
- эстетические;
- безопасность.

Функциональные свойства, определяющие эффективность действия средства, наиболее важны для потребителя. Важнейшим функциональным свойством парфюмированной воды является запах.

Эргономические свойства, удовлетворяют физиологические и психологические потребности в соответствии с определенными характеристиками потребителей. Они характеризуют способность товара создавать ощущения удобства и комфортности. Эргономические свойства парфюмированной воды определяются консистенцией; упаковкой; приспособлениями, облегчающими пользование косметическими товарами и др.

Надежность парфюмированной воды связана прежде всего с ее сохраняемостью и определяется сроком годности, который может быть от нескольких месяцев до 3 лет. Более продолжительный срок годности косметики должен вызывать внимательное отношение к ее составу, и прежде всего к виду и количеству консерванта. Срок годности отечественной косметики определен нормативными документами. Однако при использовании новых, более качественных консервантов срок годности увеличивается, поэтому в производстве косметических средств сложилась практика установления срока годности самим изготовителем, который исходит из рецептуры средства.

1.5 Сегментация рынка парфюмированной воды

Анализ рынка парфюмированной воды и особенностей ее потребления позволяет выделить на российском рынке следующие группы потребителей парфюмированной воды, объединенные по их требованиям к товару:

1.6 Ассортиментная политика на рынке парфюмированной воды

Таблица 1

Анализ предприятий торговли, реализующих парфюмированную воду

Название магазинов	Форма собственности	Тип магазина	Уровень специализации (форма продаж)
ЦУМ	ООО «Альянс»	Торговый комплекс	Отдел по продаже
Рябина	ИП Трофимова	Торговый павильон	Единичная продажа
Торговый Центр	ИП Головач	Торговый комплекс	Отдел по продаже
Незнакомка	ИП Фортуна	Торговый павильон	Единичная продажа
«Купеческий»	ООО «Незнакомка»	Торговый комплекс	Единичная продажа

Таблица 2

Анализ предприятий торговли в разрезе форм собственности

Форма собственности	Число магазинов, шт.	Удельный вес, %
АО	1	2
ООО	3	30
ИП	7	70

Анализ предприятий торговли в разрезе уровня специализации показал, что удельный вес единичных продаж составляет 70%, тогда как удельный вес отделов по продажам всего лишь 30%.

Таблица 5

Анализ предприятий торговли в разрезе видового ассортимента.

Ассортимент	2006		2007		Отклонение +/-	
	Число магазинов шт.	Удельный вес	Число магазинов шт.	Удельный вес	По числу магазинов	По удельному весу
Парфюмированная вода	10	100	10	100	-	-
Духи	7	70	7	70	-	-
Наливные духи	4	40	5	50	+1	+10

По данным таблицы 5 видно, что на начало исследования растворимой парфюмированная вода присутствует в ассортименте всех десяти исследуемых магазинов, духи имеется в семи из них, а наливные духи только в четырех

внешнему оформлению вполне может составить конкуренцию широко рекламируемой импортной косметике. Немаловажным фактором предпочтения российской косметики является особенности резко-континентального климата нашей страны, в связи с чем рецептура отечественной косметики отличается от традиционной импортной.

Новые научно-исследовательские мероприятия, освоение новых технологий, художественное оформление, рекламные мероприятия, современный подход к товарной информации и др. исследования способствовали увеличению конкурентоспособности отечественной парфюмерно-косметической промышленности, повышению спроса на отечественный товар.