

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/115442>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинговое исследование

Содержание

Введение 3

1. Современные аспекты конкуренции в косметическом б

1.1 Анализ деятельности компании 6

1.2 Исследование рынка косметической продукции 7

2. Прикладные аспекты исследования конкурентов на 12

2.1 Анализ конкурентов 12

2.2 Исследование сильных и слабых сторон конкурентов 18

2.3 Исследование каналов коммуникации конкурентов 20

2.4 Исследование каналов распространения конкурентов 22

2.5 Результаты и сравнение 26

Заключение 28

Список использованной литературы 32

заинтересовывать посетителей сайта с тем, чтобы те поделились информацией о продуктах в социальных медиа, используя, например, игровые механики или публикуя полезные материалы (видео-уроки, советы и отзывы экспертов). Предложенная матрица и совокупность представленных в ней показателей, позволяющих охватить ключевые области возможного воздействия на поведение пользователей в Сети, важны в процессе потребительского выбора и могут лечь в основу принимаемых компаниями маркетинговых и управленческих действий для усиления конкурентных позиций фирмы. Данная матрица может являться дополнением к уже существующим моделям конкурентного анализа или служить обособленным источником оценки конкретных позиций фирмы в современных онлайн-каналах.

2.2 Эмпирическое исследование

Исследовательская часть работы состоит из нескольких этапов (см. табл. 2.1):

Таблица 2.1 Этапы исследования в работе

Этап Метод Цель

1. Кабинетный Анализ литературы - Изучение теории конкурентного анализа;

- Изучение особенностей рынка роскоши;

- Формирование гипотезы исследования;

- Формирование матрицы конкурентного анализа в Интернете.

2. Разведывательный Глубинное интервью с пользователями - Понимание особенностей поведения потребителя на рынке роскоши;

- Выявление наиболее эффективных интернет- каналов с точки зрения потребителя и его процесса принятия решения о покупке;

- Предварительная проверка гипотезы.

3. Подтверждающий - тестирование матрицы показателей

конкурентного анализа в Интернете Сбор статистических данных и количественный анализ - Тестирование исследовательской гипотезы на примере рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс в России;

- Формирование рекомендаций для бренда Smashbox, их практическое применение и анализ результатов на основе методов конкурентного анализа в Интернете.

Источник: разработано автором

Логика исследования строится на основе дедукции, целью которой является проверка эмпирического предположения о взаимосвязи параметров переменных (выявление показателей для проведения конкурентного анализа в Интернете).

Данный отчет был подготовлен автором на основе самостоятельного проведения глубинных интервью с пятнадцатью респондентами в период с февраля по март 2019 г. Выборка респондентов осуществлялась на основе возрастных, поведенческих и потребительских привычек, а также уровня располагаемого дохода. В опросе принимали участие женщины в возрасте от 25 до 37 лет, проживающие в Москве, которые располагают доходом выше среднего и являются активными потребителями продукции класса люкс. Отбор опрошенных происходил на основе ответа на вопрос: «Как часто Вы совершаете покупку товаров категории люкс? Когда Вы последний раз покупали продукты косметики и парфюмерии сегмента люкс?». Для дальнейшего интервью был выбран сегмент, представители которого совершают покупку люксовых продуктов в среднем раз в два месяца.

Цель данной части исследования заключается в тестировании гипотезы для сбора подтверждающей или опровергающей доказательной базы. Для этого был осуществлен сбор и анализ количественных данных. В основе метода количественного исследования лежат математические и статистические модели.

Проведение количественного анализа в исследование состояло из четырех основных этапов:

- Сбор и структурирование данных;
- Изучение внутренней взаимосвязи между параметрами для выявления корреляций;
- Установление причинно-следственной связи;
- Тестирование гипотез;
- Формирование выводов и рекомендаций.

Количественный анализ данных проводился для решения следующих исследовательских задач:

- выявить корреляцию четырех параметров: чистый трафик на сайте, поисковая активность пользователей, количество упоминаний брендов в социальных медиа, продажи продуктов бренда;
- выявить причинно-следственные связи между данными параметрами и определить закономерности и основные тенденции;
- провести сравнительный анализ.

2.2.1 Исследование сильных и слабых сторон конкурентов

Согласно аналитике поисковых запросов, можно сделать вывод, что к лидерам рынка с точки зрения популярности брендов в поисковых сетях относятся такие бренды как Chanel, Dior, Giorgio Armani. Стоит отметить, что в связи с изменением модели поведения люксового клиента, на рынке, помимо традиционных игроков, стали появляться новые бренды, которые характеризуются высоким уровнем роста интереса со стороны пользователей (на пример, Erborian, Shu Uemura), что является угрозой для компаний, давно существующих на рынке.

Используя статистику по поисковым запросам, можно сравнить позиции брендов косметики и парфюмерии сегмента люкс на российском рынке с точки зрения интереса пользователей (табл. 2.2).

Таблица 2.2 Доля и динамика поисковых запросов пользователей в Яндексe, касающихся парфюмерно-косметических брендов в сегменте люкс на российском рынке март 2017-февраль 2019 г.

Бренд Доля запросов Динамика

- 1 Chanel 13% +15%
- 2 Dior 12% +14%
- 3 MAC Cosmetics 12% +27%
- 4 Smashbox 9% +64%
- 5 Guerlain 8% +4%
- 6 Lancome 7% +17%
- 7 Estee Lauder 6% +69%
- 8 Clinique 6% +54%
- 9 Bobbi Brown 2% +28%
- 10 Giorgio Armani 2% +61%
- 11 YSL 1% +10%

Источник: составлено автором

Согласно данным поисковой системы (Яндекс) к лидирующему сегменту относятся бренды с богатой историей, которые принадлежат Модным Домам: Chanel, Dior. Второй сегмент - это бренды, которые для развития использовали новые медиа и сообщества в социальных сетях: Smashbox, MAC Cosmetics. К

третьему сегменту относятся также исторические бренды, однако, отличает их то, что у них нет прямой связи с модной индустрией, сюда относятся такие бренды как Lancome, Guerlain, Estee Lauder, Clinique. К четвертому сегменту относятся бренды, которые занимают самые слабые позиции, они принадлежат, как и к историческим брендам, связанным с Модными Домами (Giorgio Armani, YSL), так и к сегменту относительно новых брендов (Bobbi Brown).

Данное сравнение можно использовать при применении, например, SWOT- анализ для определения сильных и слабых сторон фирмы, также оно может являться подспорьем для поиска ключевых преимуществ в сравнении с конкурентами.

Таким образом, рассмотрев отечественный парфюмерно-косметический рынок сегмента люкс, автор отметил, что на текущий момент на рынке нет открытых исследовательских панелей, которые поставляют данные о продажах, поэтому оценить финансовые показатели основных игроков пока невозможно. Однако для того, чтобы получить представление о данном сегменте рынка более детально, в рамках исследования автор анализирует поисковые запросы пользователей, согласно которым была составлена карта игроков рынка, в результате построения которой, можно сделать вывод об отличительных чертах брендов для дальнейшего анализа и формирования ряда практических рекомендаций.

2.2.2 Исследование каналов коммуникации конкурентов

В рамках тестирования гипотезы была проанализирована взаимосвязь показателей продаж семи брендов (Lancome, Giorgio Armani Beauty, YSL Beauty, Kiehls, Smashbox, Biotherm, Helena Rubinstein) и показателей конкурентного анализа, применение которых было обосновано во второй главе данной работы, а также подтверждено по результатам интервью с российскими потребителями продукции сегмента люкс: чистый трафик на брендовых веб-сайтах; поисковая активность пользователей, связанная с данными брендами и их продуктовыми линейками, количество упоминаний пользователями данных брендов и их продуктов в социальных медиа (Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники, Irecommend и прочие онлайн-медиа); а также были определены основные закономерности и тенденции, полезные для организации конкурентного анализа в Интернете.

Основная задача тестирования заключалась в том, чтобы проанализировать, какие показатели из модели конкурентного анализа OES можно использовать для определения влияния действий конкурентов на поведение пользователя в процессе принятия решения о покупке, а также их взаимосвязь с коммерческими результатами предприятия, то есть непосредственной покупкой. Исследование проводилось при помощи корреляционного анализа. Так как данные переменные имеют нормальное распределение, для расчета применялся коэффициент корреляции Пирсона. В качестве инструмента для анализа использовалась программа Microsoft Office Excel.

По результатам данных исследований было выявлено, что базовые объемы поисковых запросов оцениваются на уровне 50%-80% в зависимости от бренда и категории продукта, на остающиеся объемы влияют инвестиции в прямые медиа каналы. Если рассматривать категорию парфюмерия, то самым эффективным инструментом с точки зрения влияния на интерес аудитории к продукту (поисковую активность) является телевизионная реклама, которая обеспечивает около 15-17% прироста. Однако стоит отметить, что активности конкурентов

Список использованной литературы

1. Бестолкова Г. В., Лapidус Л. В. Рынок электронной коммерции: оценка ожиданий и потребительского восприятия качества e-услуг // Экономика и предпринимательство. 2017. № 7 (72). С. 415-418.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Д. Поведение потребителей. // Спб: Питер. 2002. С. 521.
3. Большой экономический словарь (БЭС) [Электронный ресурс] // URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/11506 (дата обращения 03.11.2018).
4. Бончек М., Франц К. Маркетинг больше не может полагаться на воронку продаж [Электронный ресурс] // Arbconsulting. 2014. URL: <https://www.arbconsulting.ru/blog/marketing/2014/06/25/voronka-prodazh.html> (дата обращения 01.03.2017).
5. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент // Экономистъ. 2006. С. 663.
6. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. // Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов. Юрайт. 2014. С. 570.
7. Галицкий Е. Б., Пантелеева Е. К., Шамирян Ф. А. // Драйверы лояльности потребителей к онлайн-магазинам: исследование влияния потребительского опыта на лояльность клиентов. Интернет-маркетинг.

2017. № 1. С. 8-23.

8. Гапоненко А., Савельева М. Традиционные и новые факторы конкурентоспособности организаций // Проблемы теории и практики управления. 2016. № 5. С. 117-124.
9. Герасименко В.В., Очковская М.С., Рыбалко М.А., Слепенкова Е.М., Никитин С.А., Черников А.В., Ульянова М.Е. Маркетинг // М: Проспект. 2017. С. 512.
10. Герасименко В.В., Цивлин А.П. Конкурентоспособность в эпоху digital: экосистема - качество-клиент // Аудит. М: Общество с ограниченной ответственностью "Аспект". 2018. С. 28-33.
11. Герасименко В.В., Голованова Е.В. Цифровые инструменты конкурентного анализа: как измерить знание и интерес к бренду в Сети // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. №4. 77-100.
12. Говард Дж., Шет Дж. Теория поведения покупателя // Классики маркетинга. СПб: Питер. 2001. С. 180.
13. Голованова Е., Эволюция теории конкурентного анализа. Оценка позиций конкурентов в Интернете // Современная конкуренция. Том 11. №3 (63). 2018. С. 79-94.
14. Голованова Е.В., Модель анализа люксовых брендов в Интернете на примере парфюмерно-косметического рынка // Маркетинг и маркетинговые исследования. №3. 2019. С. 60-77.
15. Голованова Е.В. Цифровые инструменты конкурентного анализа на основе факторов потребительского выбора (на примере рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс) // Современная конкуренция. Том 11. №3 (63). 2019. С. 94-117.
16. Гудфеллоу Я., Курвилль А., Бенджио И. Глубокое обучение // М: ЛитРес. 2018. С. 654.
17. Гулько Е. Ю., Вишнякова М. В. Особенности организации и проведения онлайн исследований // Молодой ученый. 2014. №18. С. 485-487.
18. Давий А.С., Ребязина В.А., Смирнова М.М. Барьеры и драйверы при совершении интернет-покупок в России: результаты эмпирического исследования // Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. 2019. Т.16. Вып.1. С. 1-30.
19. Девятко И.Ф., Гаврилов К.А., Рождественская Е.Ю., и др. Онлайн- исследования в России: тенденции и перспективы // М: МИК. 2017. С. 555.
20. Добренков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования // М: ИНФРА-М. 2004. С. 768.
21. Иванеев В. С., Никифорова Е. В. Метод DOE (Defensive / Offensive Evaluation) как альтернатива SWOT-анализу [Электронный ресурс] // Websnauka.ru: Электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации». 2017. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/04/52603> (дата обращения 07.07.2017)
22. Илышев А.М., Селевич Т.С. Роль конкурентного анализа для достижения конкурентных преимуществ // Вестник ТГПУ. 2007.9 (72). С. 22-24.
23. Илышев А.М., Илышева Н.Н., Селевич Т.С. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России // М.: Инфа-М. 2010. С. 335.
24. Ким В., Моборь Р. Как распознать бизнес идею, которая принесет успех // Идеи, которые работают. Управление инновациями. М: Альпина Бизнес Букс. 2008. С. 237.
25. Кондрашев В. Анализ проблем конкурентоспособности // Экономист. 1999. № 12. С. 86-89.
26. Котлер Ф. Ключевых вопросов маркетинга // М: Олимп—Бизнес. 2006. С. 224.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга // М: Вильямс. 2007. С. 647.
28. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент // СПб.: Питер. 2009. С. 816.
29. Коршунов А. В., Бузун Н. О., Кузюрин Н. Н., Чихрадзе К. К. Использование модели социальной сети с сообществами пользователей для распределенной генерации случайных социальных графов // Машинное обучение и анализ данных. Том 1. №8. 2014. С.1027-1048.
30. Коэн Дж. Почему дизайнеры должны думать о скорости загрузки страниц [Электронный ресурс] // Think with Google. 2018. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/mobile-sites-apps/pochemu-dizainery-dolzhy-dumat-o-skorosti-zagruzki-stranits/> (дата обращения 05.07.2019).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/115442>