Содержание

Введение

Глава 1. Характеристика потребительских свойств сотовых телефонов

1.1 История создания сотовых телефонов

1.2 Классификация и ассортимент сотовых телефонов

1.3 Потребительские свойства сотовых телефонов

Глава 2. Оценка потребительских свойств сотовых телефон различных фирм производителей

2.1 Характеристика ассортимента сотовых телефонов компании

2.2 Оценка потребительских свойств сотовых телефонов

2.3 Анализ потребительских предпочтений

Глава 3. Анализ коммерческой деятельности компании ЗАО «Нокиа»

3.1 Общая характеристика предприятия

3.2 Анализ деятельности предприятия

3.3 Принципы формирования ассортимента компании

3.4 Предложения по оптимизации ассортимента компании

Заключение

Список литературы

Приложение

# Введение

Актуальность темы обусловлена тем, что современный рынок товаров отличается относительно высокой насыщенностью, товарного дефицита фактически нет. На предприятиях розничной торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в производственные предметы потребления, происходит превращение товарной формы стоимости в денежную и создается экономическая основа для возобновления производства товаров. Здесь происходят постоянные количественные и качественные изменения, вызванные применением передовой технологии, совершенствованием техники и оборудования, методов управления, обеспечивающих повышение эффективности работы торговых предприятий и повышение культуры торговли.

Для многих мобильный телефон становится не просто средством связи, а показателем определенного статуса. Актуальность работы заключается в том, что торговые услуги составляют неотъемлемый элемент национального общественного продукта.

Цель дипломной работы – сравнить характеристики потребительских свойств мобильных телефонов разных фирм – изготовителей на примере ЗАО «Нокиа».

Объект исследования – мобильные телефоны.

Предметом исследования являются потребительские свойства мобильных телефонов.

Исходя из цели работы, задачами курсовой работы являются следующие задачи:

* рассмотреть характеристики потребительских свойств сотовых телефонов;
* определить потребительские свойства сотовых телефонов различных фирм – производителей;
* проанализировать коммерческую деятельности ЗАО «Нокиа»;
* разработать основные направления совершенствования организации торговли в ЗАО «Нокиа»;
* оценить экономическую эффективность предложенных направлений совершенствования организации деятельности в ЗАО «Нокиа», что и обусловило структуру работы.

Для изучения деятельности предприятия необходимо применить - основные статистические методы: группировок, средних и относительных величин, индексный, а также метод сопоставления.

Исследованию проблем потребительских свойств товаров посвящены работы ряда отечественных и зарубежных авторов: С.В. Сысоевой, Е.А. Бузуковой, Е.И. Гореловой, В.М. Кондрашова, А. Неймана, Дж. Гитомера, Б. Трейси и целого ряда других.

Практическое значение исследования заключается в том, что предложенные в работе проектные рекомендации позволят компании выйти на более высокий уровень экономического развития и позволят более эффективно использовать рекламные технологии в бизнесе.

Структура работы: работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и иллюстрированных приложений.

# Глава 1. Характеристика потребительских свойств сотовых телефонов

# 

# 1.1 История создания сотовых телефонов

История изобретения первого сотового телефона берет свое начало с середины XX века. [8, с. 9]

Именно тогда компания AT&T, а точнее исследовательская лаборатория Bell Laboratories, впервые выступила с предложением создать мобильный телефон. Для 1947 г. это была смелая мысль, но разработчики изначально ограничились идеей телефона, предназначенного для монтажа исключительно в автомобилях. Их можно понять - нельзя было представить, что кто-то будет способен таскать на себе 30-40-килограммовый телефон (и это без источника питания). Но уже в 50-е годы началось уменьшение автомобильных телефонов. К началу 70-х телефоны изрядно “похудели” и весили «всего» 12-14 кг, при этом питание аппарата по-прежнему осуществлялось от бортовой сети автомашины.

В те годы компания Motorola была известна своими переносными радиостанциями и не помышляла о сотовых телефонах. Начало было положено, когда в компанию в 1954 г. пришел новый инженер, Мартин Купер (Martin Cooper). Он был простым служащим и занимался разработкой новых портативных устройств: в 1967 г. его отдел создал первые портативные рации для полиции Чикаго. Почти через 20 лет после начала своей карьеры в Motorola М.Купер осознал, что может создать относительно небольшой сотовый телефон. [12, с. 64]

В течение года шли работы по созданию первого телефона, одновременно компания убеждала Федеральную Комиссию по коммуникациям (FCC), что частным компаниям будут необходимы свободные частоты для внедрения сотовой связи. Предложение о выделении частот было встречено скептицизмом, ведь специалисты все той же Bell Laboratories (одна из крупнейших и известнейших лабораторий мира) ставили под сомнение возможность создания действительно компактных устройств в ближайшие годы. Все же было принято компромиссное решение: Motorola должна была продемонстрировать саму возможность создания подобных сетей.

В спешном порядке началась подготовка к проведению полевых испытаний, которые были назначены на 3 апреля 1973 г. К этому дню на вершине 50-этажного Alliance Capital Building в Нью-Йорке была смонтирована первая базовая станция. Первый прототип БС мог обслуживать не более 30 абонентов и соединял их с наземными линиями связи. [23, с. 14]

Сам сотовый телефон назывался Dyna-Tac. Это была трубка весом около 1.15 кг и размерами 22.5х12.5х3.75 см. На передней панели было расположено 12 клавиш, из них 10 цифровых и две для отправки вызова и прекращения разговора. Никакого дисплея, никаких дополнительных функций. Аккумулятор позволял общаться по Dyna-Tac целых 35 минут, но заряжать его приходилось более 10 часов. Именно этот телефон утром 3 апреля взял в руки М.Купер и набрал номер Джоэля Энгеля (Joel Engel), начальника исследовательского отдела Bell Laboratories. Несомненно, это был триумф - как Купера, так и компании Motorola. Закончив разговор и проведя в этом же здании пресс-конференцию, инженеры и разработчики осознали, что совершили революцию в мире коммуникаций. Признание заслуг со стороны Bell Laboratories было одним из самых весомых подтверждений успеха. Годы спустя Ричард Френкель (Richard Frenkiel), глава отдела системных разработок Bell Laboratories, сказал о Dyna-Tac: “Это был настоящий триумф. На тот момент мы использовали в машинах14-килограммовые телефоны. Их способность вместить все необходимое в 1 кг была большим прорывом”.[10, с. 18]

Так как эксперимент прошел успешно, Федеральная комиссия выделила частоты для частных компаний уже в начале 1974 г. В течение нескольких лет появились первые коммерческие сети, и в начале 80-х они стали распространяться по всему миру. М. Купер возглавил отдел по разработке сотовых телефонов в своей родной компании, и покинул ее лишь в 1983 г. чтобы основать свое дело. Сотовый телефон начал триумфальное шествие по планете.

Таким образом, проанализируем историю создания сотового телефона в разрезе по годам:

* В 1947 году исследовательская лаборатория Bell Laboratories (принадлежащая компании AT&T) выступила с предложением создать мобильный телефон.
* В 1957 году Л. И. Куприянович (СССР) создал экспериментальный образец мобильного телефона ЛК-1 весом 3 кг и базовую станцию к нему, связанную с ГТС. В последующих образцах 1958 года вес мобильных телефонов был снижен до 0,5 кг.
* В 1966 году Болгария представила на выставке «Интероргтехника-66» промышленный образец прообраза микросотовых сетей — мобильные телефоны РАТ-0,5 и АТРТ-0,5 и базовую станцию РАТЦ-10 на 6 абонентов.
* В 1973 году был выпущен первый прототип портативного сотового телефона - Motorola DynaTAC. Считается, что первый звонок по этому телефону был сделан 3 апреля 1973 г., когда его изобретатель, сотрудник Motorola Мартин Купер (en:Martin Cooper) позвонил конкуренту из AT&T Джоэлю Энгелю (en:Joel Engel). DynaTAC весил около 1,15 кг и имел размер 22,5х12,5х3,75 см. На его передней панели было расположено 12 клавиш, из них 10 цифровых и две для отправки вызова и прекращения разговора. У DynaTAC-а отсутствовал дисплей и не было никаких дополнительных функций. В режиме ожидания он мог работать до восьми часов, в режиме разговора около часа (по другим данным, 35 минут), заряжать его приходилось чуть более 10 часов. До 1983 года было создано 5 прототипов DynaTac.
* В 1981 в качестве единого стандарта для Швеции, Финляндии, Норвегии, Дании, Исландии и Саудовской Аравии был принят NMT-450 (Nordic Mobile Telephone) с рабочей частотой 450 МГц.
* В 1983 году в США исследовательский центр Bell Laboratories ввёл в эксплуатацию систему связи на базе стандарта AMPS (Advanced Mobile Phone Service).
* В 1984 году в продаже появилась итоговая модель DynaTAC 8000X. Потребителей настолько поразила возможность всегда оставаться на связи при помощи портативного телефона, что в очередь на приобретение DynaTAC 8000X записывались тысячи человек, несмотря на внушительную первоначальную цену новинки - 3995 долларов.
* В 1985 году в Великобритании в качестве национального стандарта принята система ETACS (Enhanced Total Access Communications System), основанная на технологии AMPS.
* В 1989 году был выпущен сотовый телефон Motorola MicroTAC с флипом (микрофон его размещался в этой откидывающейся крышке).
* В 1990 году в США утверждён новый национальный стандарт цифровой связи IS-54 (D-AMPS).
* 1990 - в США Qualcomm начала исследования нового вида связи, основанного на технологии кодового разделения сигналов по частоте, CDMA (Code Division Multiple Access).
* 9 сентября 1991 в СССР появился первый оператор сотовой связи стандарта NMT-450 - ЗАО «Дельта Телеком». Цена телефона Mobira - MD 59 NB2 (весом около 3 кг) с подключением составляла около $4000. Минута разговора стоила около $1. За первые четыре года работы «Дельта Телеком» подключила 10 000 абонентов.
* 1992 - начало эпохи GSM, в Германии запущена в коммерческую эксплуатацию система связи на основе этой технологии.
* 1993 - произведён первый сотовый телефон со встроенными часами Benefon Beta.
* 1994 год - в России начал работу GSM-оператор - «Северо-Западный GSM».
* 1995 год - в Китае заработала первая в мире система связи стандарта CDMA (IS-95)
* 1996 год - выпущен первый сотовый телефон в форм-факторе «раскладушка» - Motorola StarTAC. Этот телефон пользовался большим успехом в США и Европе.
* 1996 - начато производство Siemens S10 первого телефона с цветным дисплеем (3 цвета, 8 оттенков) и диктофоном.
* 1996 - первый коммуникатор (Nokia Communicator), включающий в себя широкий спектр функций, среди которых факс и электронная почта.
* 1997 год - выпущен сотовый телефон Philips Spark способный работать 350 часов без подзарядки.
* 1998 год - первый мобильный телефон с сенсорным дисплеем - Sharp PMC-1 Smart-phone.
* 1999 год - выпущен телефон с поддержкой технологии WAP - Nokia 7110.
* 1999 - выпущен сотовый телефон с возможностью использования двух SIM-карт Benefon Twin+.
* 1999 - первый сотовый телефон в форм-факторе слайдер Siemens SL10 (первый коммерчески успешный слайдер, Nokia 7650 - начало 2002 года)
* 2000 год - первый сотовый телефон с поддержкой технологии Internet Times (Swatch) - Ericsson T20.
* 2000 - первый сотовый телефон, имеющий GPS-приёмник - Benefon ESC.
* 2000 - первый сотовый телефон, с полифонией (Sony J5)
* 2000 - японская компания Sharp совместно с оператором сотовой связи J-Phone выпустила первые сотовые телефоны со встроенной фотокамерой.
* 2000 - первый сотовый телефон c MP3-плеером и поддержкой карт памяти MultiMediaCard Siemens SL45
* В 2001 году - первый сотовый телефон, разработанный специально для женщин — Samsung SGH-A400.
* 2001 - японская NTT DoCoMo запускает сеть связи 3G.
* 2001 год появился первый телефон с поддержкой Java - Siemens SL45i
* В 2002 году был выпущен первый сотовый телефон в форм-факторе ротатор — Motorola V70.
* 2002 - выпущен первый сотовый телефон с встроенной цифровой камерой - Samsung V200.
* 2002 год - компания Ericsson выпустила первый мобильный телефон с поддержкой технологии Bluetooth.
* 2002 год - компания ЗАО «Дельта Телеком» запустила первую в России сеть современного стандарта CDMA-450.
* 2002 год - выпущен первый сотовый телефон с поддержкой EDGE - Nokia 6200 (Nokia 6220).
* В 2003 году в России насчитывалось свыше 30 млн сотовых абонентов.
* Первый сотовый телефон с внутренним OLED-дисплеем был выпущен фирмой Sanyo.
* Первый сотовый телефон с внешним OLED-дисплеем Fujitsu F504i.
* В 2009 году в продажу поступил телефон с камерой 12.1Мп - Samsung Pixon12 M8910.
* На август 2010 года в России насчитывалось свыше 216 млн сотовых абонентов.

Сотовый телефон - разновидность телефона, точнее вид мобильного телефона (за исключением *стационарного сотового телефона*, см. секцию основные форм-факторы сотовых телефонов) предназначенный для работы в сетях сотовой связи; использует радиоприёмопередатчик и традиционную телефонную коммутацию для осуществления телефонной связи на территории зоны покрытия сотовой сети.

В настоящее время сотовая связь — самая распространённая из всех видов мобильной связи, поэтому обычно мобильным телефоном называют именно сотовый телефон, хотя мобильными телефонами помимо сотовых являются также спутниковые телефоны, радиотелефоны и аппараты магистральной связи.

Сам телефон - сложное высокотехнологичное (техпроцесс ≈13 мкм) электронное устройство, включающее в себя: приёмопередатчик на 2-4 СВЧ-диапазона, специализированный контроллер управления, цветной / монохромный дисплей, интерфейсные устройства, аккумулятор. Большинство трубок имеет свой уникальный номер, т.н. IMEI (en:International Mobile Equipment Identity — международный идентификатор мобильного устройства). IMEI присваивается при производстве сотового телефона и состоит из 15 цифр, записывается в немодифицируемую часть прошивки телефона. Сам этот номер отпечатан на этикетке телефона под аккумулятором, также на коробке (упаковке) от телефона (под штрих-кодом). В большинстве телефонов его также можно узнать, набрав на клавиатуре код \*#06#

Большинство стандартов мобильной связи используют для идентификации абонента SIM-карту. Она представляет собой смарт-карту (пластиковую карточку с впаянной в неё микросхемой микроконтроллера и памяти) с программным управлением, и также имеет свой уникальный идентификационный номер IMSI (en:International Mobile Subscriber Identity — международный идентификационный номер подвижного абонента) и индивидуальный цифровой пароль. Напряжение питания SIM-карты 3,3 В.

# 

# 1.2 Классификация и ассортимент сотовых телефонов

Россияне охотно раскупают мобильные телефоны. Продажи трубок в первом полугодии 2008 года снизились всего на 1,4% по сравнению с соответствующим периодом 2007 года — до 13,32 млн. А по выручке рынок даже вырос на 8,8% до $2,82 млрд.

«Многие сейчас меняют телефон, доля реплейсмента в продажах составляет 74%», — комментирует пресс-секретарь «Евросети». Он добавляет, что при смене телефона люди, как правило, приобретают более дорогую и функциональную модель, поэтому растет средняя розничная цена.

Стремление к покупке дорогих трубок характерно для многих россиян, замечает пресс-секретарь Dixis. По его словам, для многих мобильный телефон становится не просто средством связи, а показателем определенного статуса. Поэтому люди часто покупают навороченную модель в кредит. Средний россиянин приобретает новый мобильный раз в 19 месяцев, в то время как в Европе — раз в два года и реже. [22, с. 99]

Двигаясь от доступности к элите, все телефоны можно разделить на бюджетные, среднего класса, мультимедийные, бизнес-класса, смартфоны/коммуникаторы и имиджевые.

**Бюджетные.** Это простейшие устройства, которые обойдутся **не дороже** 2 тысяч рублей. За такие деньги телефон сумеет лишь звонить и принимать звонки, работать с сообщениями и отображать простейший календарь с заметками. Такие телефоны покупают водители-дальнобойщики, такие дарят детям и родителям в возрасте — то есть тем, кому не нужен букет функций, а нужно, чтобы аппарат был прост, неприхотлив в эксплуатации, умел за пару нажатий клавиш дозваниваться до нужного абонента, а потеря его не превращалась бы в трагедию.

**Средний класс.** Это самые популярные в мире телефоны, поэтому в каталогах салонов связи и производителей большинство страниц посвящено именно им. В описании вы почти всегда встретите фотокамеру, плеер с поддержкой различных форматов, средства для связи с другими устройствами и выхода в интернет. Стоят такие телефоны дороже, чем бюджетные, но даже и студенту не придется долгие месяцы экономить на обедах, чтобы купить понравившуюся модель. [11, 99]

**Мультимедийные.** Это телефоны классом повыше, в которых упор сделан на развлекательную составляющую. Телефоны рассчитаны на активную молодежь, которая хочет слушать радио и любимые песни любимых исполнителей, смотреть клипы и телепрограммы, играть в игры, обмениваться музыкой и пересылать фотографии и видеоролики, сделанные встроенной камерой. В зависимости от специализации их иногда еще делят на «заточенные» под фотосъемку **камерофоны** и **мьюзикфоны**. По цене и те, и другие приближаются к бизнес-аппаратам, однако функциональное наполнение последних совсем иное.

**Бизнес-класс.** Подобное устройство, иногда еще называемое деловым мобильником, — один из полноценных инструментов для ведения бизнеса. Владельцу его вовсе не критично отсутствие возможности просмотра видео с YouTube, зато позарез необходима расширенная телефонная книга, мощный органайзер, удобный и быстрый доступ в интернет с легким просмотром электронной почты, возможность чтения и редактирования документов, созданных офисным пакетом настольного компьютера. А вот встроенный фотоаппарат — не более чем игрушка, поэтому среди бизнес-аппаратов и по сей день можно найти такие, в которых нет глазка камеры.

**Смартфоны и коммуникаторы. «Умнотелефоны»** и по функционалу, и по цене стоят выше «деловых». Главное, что отличает такие аппараты — операционная система (Symbian, Windows Mobile или вообще мобильный Linux), позволяющая устанавливать дополнительные программы и тем самым еще больше увеличивать функциональность устройства. Часто они оснащены QWERTY-клавиатурой или сенсорным экраном, GPS-навигатором, телеприемником и пр. Если поначалу их покупали только techie — одержимые техникой фанаты ковыряния в настройках меню, — то теперь их активно приобретают и бизнесмены, благо, возможности они предоставляют огромные. Так что даже некогда широко распространенные бизнес-телефоны сегодня уже почти полностью вытеснены «деловыми» смартфонами.

**Имиджевые.** Нередко их называют fashion-аппаратами, и они заметно **дороже** упомянутых выше **«умников»**. Функций у имиджевых моделей немного, примерно столько же, сколько у аппаратов среднего класса, зато оформлены они так, что любой обзавидуется. Корпус с инкрустацией из гондурасского палисандра — почему бы нет? Такими телефонами, стоимость которых может превышать несколько десятков тысяч долларов, подчеркивают индивидуальность и дополняют шикарный гардероб, известные бизнесмены дарят их не менее известным светским львицам, а те, в свою очередь, красуются с ними перед папарацци.

Итак, рассмотрим наиболее часто встречающиеся возможности современных мобильных телефонов. [17, с. 24]

***Телефонный справочник***. Данная функция для любого мобильного телефона – вещь нужная и обязательная. Имеется во всех современных аппаратах. Позволяет каждому телефонному номеру присваивать свое уникальное имя.

В более продвинутых аппаратах имеется возможность сохранять множество полезной информации для каждого контакта (электронный адрес, домашний и рабочий телефонные номера, место работы, домашний адрес и т.д.). В этом случае телефон выполняет функцию полноценной записной книжки.

***Журнал звонков***. Функция крайне полезная. Позволяет легко посмотреть, куда и когда вы звонили (или вам звонили). Также с помощью журнала звонков можно посмотреть продолжительность любого вашего разговора. Сегодня данная функция присутствует в каждом сотовом телефоне.

***SMS (Short Message Service – служба коротких сообщений)***. Такой же абсолютно обязательный сегодня сервис, как и два предыдущих. Позволяет передавать и получать короткие текстовые сообщения в сетях сотовой связи. Сегодня эта функция присутствует даже в самых дешевых моделях.

***MMS (Multimedia Message Service – служба мультимедийных сообщений).*** Данная функция позволяет передавать и принимать мультимедийные сообщения (видео, аудио, картинки) с одного телефона на другой. Следует отметить, что размер передаваемого содержимого достаточно ограничен. Большинство операторов сотовой связи России и СНГ позволяют передавать в одном MMS-сообщении до 300 Кб информации. Сегодня крупнейшие операторы сотовой связи позволяют отправлять SMS и MMS со своих сайтов бесплатно. Оплачивать нужно только услуги пользования сетью Интернет. [6, с. 58]

***Часы***. Сегодня, пожалуй, невозможно встретить сотовый телефон, лишенный данной функции. Хотя, конечно, если захотеть – все возможно. Ведь телефоны бывают на любой вкус и цвет. Часы – полезная, простая, нужная функция. При этом вам никто не запрещает носить вас любимые наручные часы.

***Секундомер***. Что позволяет делать – ясно из названия. Секундомеры в современных телефонах обладают довольно высокой точностью. Функция полезна спортсменам. Может пригодиться студентам во время выполнения лабораторных работ.

***Таймер***. Противоположность секундомера. Позволяет отсчитывать время “назад”, делать обратный отсчет. Вы выбираете какой-то временной интервал и включаете таймер. По окончании этого отрезка таймер подает определенный сигнал (звук, вибрация).

***Будильник***. Эта функция может использоваться вместо обычного стационарного будильника. Или как еще один, страховочный будильник. Весьма удобная вещь. Особенно когда вы оказались в гостях, а утром нужно рано проснуться.

***Календарь***. Полезная функция. Часто под рукой в нужный момент нет обыкновенного календаря. А вам нужно посмотреть какой будет день недели, например, 10 апреля. Пара быстрых нажатий – и вы в курсе. Очень удобно.

***Калькулятор***. Чаще всего в телефонах установлен простой (не инженерный) калькулятор. Он годится для каких-то быстрых простых расчетов. Когда нужно что-то сложить, вычесть, разделить, умножить или взять процент. Наличие данной функции может реально пригодиться. Ведь обычный калькулятор далеко не всегда бывает там, где он сейчас нужен. Сегодня данная функция присутствует практически в любом мобильном телефоне.

***Конвертер***. Позволяет переводить различные величины (единицы измерения объема, площади, длины и др.) из одних систем измерения в другие. Сюда же входит возможность пересчета одних валют в другие по известному вам курсу.

***Радиоприемник***. Позволяет абсолютно бесплатно слушать общедоступные радиостанции, работающие на FM-частотах. Нужная функция для тех, кто хочет постоянно находиться в курсе событий. Кто любит слушать новости и любимые передачи по радио. [6, с. 60]

***Фонарик***. Будет очень полезен, когда под рукой не окажется обычного фонаря. А вам непременно нужно будет где-то что-то подсветить. Можно конечно подсветить и ярким включенным дисплеем. Но фонарик в этом случае гораздо лучше. Светит ярче, белым светом. Причем в отличие от дисплея светит точечно, а не “размазано”.

***Фото-, видеокамера***. Полезнейшая функция. Присутствует в большинстве современных мобильных телефонов. Порой под рукой нет фотоаппарата или видеокамеры, а вам что-то срочно нужно запечатлеть. Пусть даже и не в самом лучшем качестве. Хотя насчет качества можно и поспорить. Существуют телефоны, в которых основной упор сделан на широкие возможности камеры. Такие аппараты позволяют получать фото и видео весьма достойного качества. Подобные телефоны называют камерофонами. Пример камерофона – Samsung Pixon M8800. Он оснащен фотокамерой на 8 млн. пикс. со светодиодной вспышкой; максимальное разрешение для фото 3264x2448 пикс.

***Поддержка карт памяти***. В сотовых телефонах различная информация (ваши контакты, аудио-, видеофайлы, фотографии) может храниться в памяти самого аппарата. Однако чаще всего объем этой памяти весьма ограничен. Хотя и существуют аппараты с достаточно приличной собственной памятью. Для расширения памяти телефоны обычно оснащают разъемами (“слотами”) для специальных карт памяти (флэш-карт или “флэшек”). Существуют различные типы карт памяти. На сегодняшний день в мобильных телефонах наиболее часто встречаются слоты для флэш-карт microSD и microSDHC. Первые позволяют хранить на себе до 4 Гб информации, вторые – до 32 Гб. [18, с. 64]

***MP3-плеер***. Для любителей музыки – функция просто незаменимая. Позволяет прослушивать имеющиеся на телефоне (или на вставленной карте памяти) аудио-файлы. Причем наиболее передовые в этом отношении модели телефонов воспроизводят звук не только в mp3-формате. Они поддерживают AAC, WMA, WAV и некоторые другие форматы. Аппараты, в которых основной акцент сделан на повышенном качестве воспроизводимого звука, называются “мьюзикфонами” (музыкальными телефонами). Пример такого телефона – Nokia X6.

***Диктофон***. Полезная функция. Представьте: вам нужно зафиксировать, а записать – нет времени. Или просто лень. Гораздо проще и быстрее нажать кнопку “запись” и сохранить нужный аудио-файл. Зафиксировать какую-то беседу или разговор очень удобно. Нелишней данная функция будет для музыкантов. Мало ли где к ним придет вдохновение. Включил диктофон – записал сочиненную музыку, вокальную партию или песню. Быстро, просто, удобно.

***Интернет***. Большинство современных телефонов позволяют выходить в глобальную сеть. Основных вариантов попасть в Интернет на сегодняшний день существует четыре. Это WAP, GPRS, Wi-Fi и 3G. Не будем подробно останавливаться на каждом из них. Это отдельный большой разговор. Отметим, что наиболее востребованным на сегодняшний день в России является GPRS. Хотя это и не самый быстрый вариант выхода в Интернет. Технология WAP в том виде, в котором она существует сегодня, не перспективна. Слишком дорого и медленно. Причем платить нужно не за объем просмотренной информации (как в случае GPRS), а за время пребывания в сети. Wi-Fi, безусловно, не будет лишней функцией в вашем аппарате. Он позволяет работать в сети Интернет с высокой скоростью. Однако для работы Wi-Fi необходимы специальные точки доступа, так называемые хот-споты. Они бывают платными и бесплатными. Последние чаще всего находятся в различных общественных местах. Там, где наблюдается постоянное скопление людей (кинотеатры, бары, кафе и т.п.). Следует отметить, что их количество во всех крупных городах России растет. 3G – это технология высокоскоростного мобильного доступа к сети Интернет, так называемая мобильная связь третьего поколения. Исходя из определения понятно, скорость передачи данных еще выше, чем в случае Wi-Fi. Данный сервис в РФ находится в стадии развития. Причем это развитие идет достаточно быстрыми темпами. Вполне возможно, что скоро функция 3G станет очень популярной среди пользователей мобильных телефонов в нашей стране. [21, с. 59]

***“Многосимочность”***. Под этим термином понимается способность аппарата одновременно работать с двумя и более активными sim-картами.

Каждый оператор мобильной связи на один приобретаемый телефонный номер выдает вам свою sim-карту. При этом вы сами выбираете тот тариф, по которому будете в дальнейшем оплачивать свою мобильную связь. Само собой – у каждого оператора свои условия (расценки на связь), свой набор тарифов. Он периодически меняется. Возникает понятный вопрос: чем собственно хороша рассматриваемая функция? А хороша она тем, что позволяет вам одновременно находиться на связи на двух или даже трех различных телефонных номерах. Ведь сегодня существуют телефоны, поддерживающие сразу три активные “симки”. При этом номера могут относиться как к различным операторам сотовой связи, так и к одному. Соответственно вы получаете возможность “играть” с тарифными планами. Можете выбирать наиболее выгодный вариант общения. А иметь с собой в этом случае достаточно всего один включенный мобильник. Пример телефона с двумя активными sim-картами – **Samsung SGH-D880**.

***Поддержка Java***. Данная функция позволяет устанавливать на телефон различные игры и приложения на платформе Java. Для любителей общаться через службу мгновенного обмена сообщениями ICQ – вещь обязательная. Тем более “Ася” позволяет общаться во много раз дешевле, чем сервис коротких сообщений SMS. Тем, кто любит поиграть на телефоне во всяческие гонки, “стрелялки”, “мини-квесты” и т.п., без поддержки java также не обойтись. [14, с. 49]

***Возможность подключения к ПК (data-кабель)***. Позволяет переносить различные файлы с вашего мобильного телефона на компьютер и наоборот. Сегодня производители телефонов выпускают специальные программы для своих аппаратов. Эти программы позволяют делать с телефоном множество полезных вещей. Они устанавливаются на ваш компьютер. Затем подключаете телефона к ПК (с помощью специального кабеля). Теперь вы получаете возможность, например, создавать резервные копии данных с мобильного. Помимо этого появляется и ряд других интересных возможности. Функция, безусловно, полезнейшая.

***ИК-порт. Инфракрасный порт***. Технология позволяет передавать данные с одного устройства на другое. Происходит это посредством инфракрасных световых волн. Сегодня эта технология практически полностью вытесняется другими, более совершенными (Bluetooth и Wi-Fi).

***Bluetooth***. Данная технология позволяет обмениваться различной информацией между мобильными телефонами, ПК и другими устройствами на определенной радиочастоте. Следует знать, что для такого обмена расстояние между устройствами не должно превышать 10-100 метров (оно зависит от различных помех и препятствий). Достаточно удобная функция. Имеется у большинства современных мобильных телефонов.

***TV-тюнер***. Телевизор на экране вашего мобильного телефона. В России на сегодняшний день эта функция развита слабо. Причина – дороговизна приема качественного сигнала. Однако в мире мобильной связи ничто не стоит на месте. Вполне возможно, что в скором будущем положение дел изменится. И с развитием новых технологий мы будем смотреть телевизионные программы на экранах своих телефонов. Пример подобного телефона – Samsung P960.

***GPS***. Система спутниковой навигации. Позволяет с достаточной точностью (погрешность 1-2 м) определить ваше местоположение в любой точке земного шара. Мобильный телефон, обладающий данной функцией и оснащенный специальной программой, превращается в навигатор. Полезная функция для путешествий и дальних поездок.

**Форм-фактор (форма)**

Итак, мы рассмотрели 25 основных функций современных мобильных телефонов.

По форме телефоны делят на:

***Классический моноблок***. Это монолитный аппарат, у которого нет никаких движущихся частей. Иногда подобный аппарат называют “кирпич” или “кирпичик”. Моноблоком является, например, **смартфон Nokia N79**.

***Раскладушка» («книжка»)***. Корпус аппарата складной. Состоит из двух частей. Напоминает раскладной блокнот. Пример – **Sony Ericsson W508**. [13, с. 74]

***Слайдер***. Аппарат состоит из двух частей, которые сдвигаются друг относительно друга. Таким аппаратом является, например, Samsung S3500.

***Ротатор***. Телефон содержит поворачивающийся по своей оси механизм. В качестве примера можно привести Motorola AURA.

***Браслет***. Такой аппарат носится, как часы, на запястье. Пример такого телефона – LG GD910.

Существуют телефоны с другими форм-факторами (двойной слайдер, боковой слайдер, горизонтальная раскладушка) и т.д. Однако именно упомянутые выше варианты на сегодняшний день получили наибольше распространение.

# 1.3 Потребительские свойства сотовых телефонов

Товар - главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Именно в товаре находят отражение все особенности и противоречия развития рыночных отношений в экономике. Товар - точный индикатор экономической силы и активности производителя. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью. [7, с. 12]

Мгновенная передача сообщений, GPS (глобальная система навигации и определения местоположения), игры, музыка – вот некоторые из функций мобильного телефона. Кроме этого для мобильного телефона были созданы офисные приложения, позволяющие своим владельцам носить офисные документы с собой без лишних неудобств. С развитием смартфонов и карманных ПК, а также с разработкой современных инновационных приложений для них, мобильные телефоны стали идеальным выбором для деловых людей, так как они позволяют владельцам быть в курсе событий своего офиса и не отставать от жизни, где бы те ни находились.

Деловым людям мобильный телефон позволит организовать работу и управлять ей в самой эффективной форме. Современные мобильные телефоны включают в себя такие полезные особенности, как мгновенный доступ к следующим функциям:

- электронным письмам и контактам;

- Интернет-браузер;

- программу просмотра документов, позволяющей открывать офисные документы и многое другое. [26, с. 98]

К потребительским свойствам сотовых телефонов, относятся:

1. **Функциональные свойства**, играют одну из важнейших ролей при оценке потребительских качеств сотовых телефонов.

Здесь оценивают способность телефона удовлетворять те или иные потребности покупателя. Чем выше показатели функциональных свойств, тем более полно товар удовлетворяет потребности.

Функциональные свойства сотовых телефонов определяют как возможность или целесообразность использования телефона (простые функциональные свойства), а также как возможность выполнения основной и вспомогательной функции телефонов (сложные функциональные свойства).

Номенклатура показателей функциональных свойств достаточно широка и определяется в первую очередь назначением сотовых телефонов, их возможностью выполнять основные и вспомогательные функции при эксплуатации или потреблении. [15, с. 70]

То есть к данным свойствам относят:

- наибольшее количество основных функций (органайзер и т.п.) в телефоне;

- обязательная исправимая работа каждой из функций в телефоне;

- качество связи, является важнейшей из этих функций.

От роста функциональности сотовых телефонов ранее уже пострадали рынки бюджетных фотоаппаратов и КПК - очередной жертвой функционального развития сотовых телефонов могут стать MP3 плееры. По мнению MForum Analytics, основной «ущерб» сотовые телефоны могут нанести flash-плеерам в сегменте до 2500 рублей – именно эти плееры характеризуются сравнительно невысоким качеством исполнения и небольшой емкостью памяти.

**2. Эргономические свойства – это** потребительские свойства, обеспечивающие удобство и комфорт пользования (потребления, эксплуатации) сотового телефона на различных этапах функционального процесса в системе: «человек - товар - среда».

К эргономическим свойствам сотовых телефонов относят:

- удобство его пользования, определяющее его способность функционировать с учетом способностей строения сотового аппарата, т.е. это исправная работа раскладушек, открытие и закрытие, слайдеры должны раздвигаться также свободно и т.д. [9, 34]

Нельзя не затронуть три следующие характеристики любого мобильного телефона: вес, габариты и емкость аккумулятора. Большинство современных мобильных весят не более 100 г. Большим весом (выше 100 г) обычно отличаются КПК и смартфоны. Также “повышенный” вес характерен для “имиджевых” телефоны. Причина – в их конструкции используются различные дополнительные элементы украшения. Например, золото или специальное сапфировое стекло. Самая известная компания, занимающаяся производством дорогих “имиджевых” телефонов – это Vertu.

Габариты мобильных телефонов бывают самыми различными. Разумеется, смартфоны и КПК будут больше обыкновенных мобильных телефонов. Существуют специальные “женские” или “дамские” телефоны. Они отличаются небольшими размерами, позволяющие им удобно лежать в руке.

Важным показателем является емкость аккумулятора. Чем она выше – тем лучше. Аппарат нужно будет реже заряжать. Повышенная масса смартфонов и КПК часто как раз и вызвана большими размерами требующегося аккумулятора. Однако здесь лучше уделять внимание не емкости аккумулятора, а заявленному производителем времени работы телефона. Причем режимов работы существует два: режима разговора и режим ожидания. Понятно, что у телефона с большим экраном и высоким разрешением будет уставлен довольно мощный аккумулятор. Особенно в сравнении с более простым аппаратом. Но и энергии потреблять “продвинутый” аппарат будет больше. А значит – зарядка может закончиться быстрее, чем у более простого телефона. Пусть аккумулятор последнего и слабее. Поэтому будьте внимательны! Обращайте внимание именно на эти параметры: время работы телефона в режиме ожидания и в режиме разговора. Само собой, посмотреть и оценить мощность батареи вам также никто не запрещает. Это также будет полезно, особенно если у вас уже был опыт пользования схожим устройством. Например, похожим КПК или “мьюзикфоном”.[16, с. 17]

**Экран**. Экран у телефона может быть простым или сенсорным. Сенсорный экран реагирует на прикосновения к нему. При этом он является элементом управления. Телефон может быть устроен так, что единственным элементом управления будет сенсорный экран. Именно так устроен широко известный iPhone. Однако на сегодняшний день все же чаще встречаются телефоны со вспомогательными элементами управления – кнопками. Однако, вероятно, кнопочные аппараты будут вытеснены сенсорными.

Важным понятием является разрешение экрана. Разрешение – это число пикселей по горизонтальной и вертикальной осям. Пиксель – наименьший элемент (точка, зерно), который способен отображать цвета. Чем разрешение больше – тем лучше. Изображение будет более детализированным, не будет казаться “зернистым”. Разрешение экрана упомянутого выше iPhone составляет 480x320. Для большинства телефонов Nokia, Samsung и др. оно составляет 240x320.

Размер экрана также играет важную роль. Работать с телефоном, у которого достаточно большой экран, весьма приятно. На таких устройствах удобно смотреть фотографии и видео. Большие экраны характерны для смартфонов и КПК. В солнечную погоду, правда, сенсорные экраны КПК сильно бликуют. Говорят, что они “слепнут”. Управлять устройством в таком случае становится весьма проблематично. Частично проблему решают специальные защитные антибликовые пленки. Они наклеиваются прямо на экран устройства.

**3. Эстетические свойства** – соответствие телефона его назначению, моде, стилю, информационная выразительность; внешний товарный вид, цветное оформление; совершенство производственного исполнения и д.р.

На экране и корпусе сотовых телефонах не допускаются трещины и царапины, а также иные мелкие дефекты.

**4. Безопасность.** Проблема безопасности сотовых телефонов в весьма актуальна. Это связано с тем, что включенный телефон является источником СВЧ облучения, даже в режиме ожидания.

Следует заметить, что человек практически всю свою историю прожил в условиях природного фона радиоизлучения - это слабое космическое излучение и довольно заметное импульсное излучение за счёт молний. И организм человека приспособлен к природному фону. С момента открытия радио прошло уже больше 100 лет, и по мощности радиоизлучения Земля стала во много раз ярче Солнца, но основная доля этой мощности пока приходится на сравнительно низкие частоты, к которым человек адаптирован. Поэтому пока не заметны особенно вредные массовые последствия работы мощных радиостанций и мощных телецентров, хотя их мощность составляет десятки и даже сотни киловатт. Гораздо более вредным является высокочастотное излучение сантиметрового диапазона. Мобильная связь находится пока в самом начале этого диапазона, но постепенно продвигается всё дальше (GSM 1800,1900). [24, с. 64]

Непосредственным источником излучения в мобильном телефоне является его штыревая антенна. Все остальные источники излучения (сам передатчик, гетеродины приемника, синтезатор частоты и прочее) настолько маломощны, что их можно не принимать во внимание.

“ Рынок сотовых телефонов — рынок весьма интересный для анализа, помимо технических характеристик, брендинговая составляющая здесь одна из лидирующих, а возможно и первичная причина покупки. Конкуренция на этом рынке слишком сильна, игроки идут ноздря в ноздрю, максимально быстро внедряя все самые передовые изобретения и находки, поэтому иррациональные причины для покупки становятся важны как никогда. Лидеры рынка - компании производители, обладают брендами, входящими в топ-100 по версии Вusinessweek, имена этих марок с придыханием произносятся маркетологами всех стран. Однако, ситуация с большинством марок далеко не однозначна. [20, с. 4]

Бренд это не просто торговая марка. Бренд это цельный, уникальный и привлекательный для потребителей обрез торговой марки. Именно отношение потребителей делает марку брендом, наделяет ее образом, который переносится на конкретные товары и услуги, объединенные принадлежностью к марке.

Бренды существуют не по прихоти владельцев корпораций, дабы порадовать потребителя. Бренд—важнейший маркетинговый инструмент, на многих рынках превосходящий по важности все прочие. Часто, только бренд способен обеспечить рост продаж, заставляя потребителя считать все, что выпускается под маркой Х — хорошо по определению.

Мобильный телефон стал одним из самых важных устройств для делового человека. Поскольку в наши дни темпы жизни всё больше ускоряются, мобильный телефон станет незаменимым помощником и увеличит вашу рабочую производительность.

Выводы:

1. История изобретения первого сотового телефона берет свое начало с середины прошлого века. Сегодня, мобильный телефон стал одним из самых важных устройств для делового человека.
2. На рынках, где потребительские свойства продукта динамично меняются и нечетко связаны с ценой на продукт и определяющим фактором формирование цены на продукт является его время вывода на рынок, общее повышение цен в разумных пределах практически не влияет на объем рынка. Рынок сотовых телефонов в полной мере можно отнести к подобному типу рынков.
3. Продажи трубок в первом полугодии 2008 года снизились всего на 1,4% по сравнению с соответствующим периодом 2007 года — до 13,32 млн. А по выручке рынок даже вырос на 8,8% до $2,82 млрд.

Полученные теоретические знания были использованы при проведении практической работы.

# Глава 2. Оценка потребительских свойств сотовых телефон различных фирм производителей

# 

# 2.1 Характеристика ассортимента сотовых телефонов компании

Сотовый телефон сегодня - привычный атрибут жизни. Только за 2009 г. пользователями сотовых сетей стали более 18 млн человек, таким образом, число абонентов выросло в два раза до 36,2 млн пользователей и теперь примерно каждый четвертый россиянин является пользователем мобильной связи. Основной толчок развитию рынка дало активное развитие сотовых сетей в регионах.

Спрос на телефоны падать не будет и продажи сохранятся на уровне 30 млн. шт. в год. Сегодня в России лишь 52% населения старше 18 лет имеют новый мобильный телефон, а еще 14% -- подержанный. Поэтому, потенциал роста рынка еще есть - и не только в денежном выражении. Определенные надежды на рост продаж в будущем связаны с развертыванием 3G-сетей и появлением мобильного телевидения.

На текущий момент участников рынка можно условно разделить на 3 группы:

1 группа — компании-лидеры. На текущий момент ТОП-10 компаний контролируют порядка 65% розничного рынка мобильных телефонов. Эти компании имеют различную стратегию развития своих розничных сетей. Лидеры приобретать конкурентов. Остальные компании из этой группы, в зависимости от своих возможностей, или также приобретают и открывают собственные точки продаж, или же используют франчайзинговые схемы развития, Некоторые компании комбинируют эти схемы.

2 группа — компании-«середняки». В эту группу можно отнести крупные региональные сети, которые на своем локальном рынке имеют большую розничную сеть и известный бренд, что позволяет им пока конкурировать на своем уровне с федеральными компаниями. Но новые реалии заставили многих владельцев по-другому взглянуть на стратегию развития своих компаний и возможные перспективы. Некоторые компании продались, другие примкнули (полностью или частично) к франчайзинговым программам компаний-лидеров. Остальные же игроки являются «лакомым куском» для лидеров.

3 группа — компании-«одиночки». В эту группу следует отнести небольшие сети и единичные самостоятельные торговые точки, данная группа обречена на постепенное «вымирание». Потенциала у этих игроков практически не осталось. Единственный возможный способ их выживания — это расширение оказываемого списка услуг, но фактически это означает их закрытие как продавцов мобильных телефонов.

На долю «большой четверки» - Nokia, Samsung, Sony Ericsson, Motorola - пришлось 84,79% объема проданных мобильников. Nokia смогла практически удвоить продажи по сравнению со II кварталом и занять долю в 38,76%. «Лучшие продажи в розничных сетях, сбалансированная линейка и удачная рыночная ситуация сделали компанию фаворитом, - комментируют успехи Nokia аналитики.

Это происходило на фоне умеренного роста Sony Ericsson, дистрибьюторы не видели большого потенциала, в то время как маржа на продуктах от Nokia была в среднем выше, также обеспечивался хороший оборот».

Высокий результат Samsung обеспечен сильными позициями производителя по факторам динамика доли рынка производителя в течение 2007 года, рекламная активность и продвижение продуктов на московском рынке.

Высокий результат Nokia обеспечен сильными позициями производителя по факторам наличие хитов продаж в различных целевых сегментах, доля рынка производителя по итогам 2007 года, широта позиционирования модельного ряда в различных целевых сегментах рынка.

Следует отметить высокий результат Motorola по фактору широта позиционирования модельного ряда в различных целевых сегментах рынка.

События последних месяцев на рынке сотовых телефонов внесли определенные коррективы в динамику развития рынка. Рост цен на сотовые телефоны, который на отдельные модели превысил 20%, сформировал у потенциальных покупателей четыре варианта потребительского поведения:

Таблица 1.

Анализ потенциальных покупателей сотовых телефонов

|  |  |
| --- | --- |
| Потребитель | |
| Зная цену модели до подорожания | Не зная цену модели до подорожания |
| Вариант 1. Переориентировался на покупку другой модели с более низкой ценой | Вариант 4. Совершает покупку исходя из ранее запланированного «бюджета» покупки и потребительских ожиданий от модели в рамках «бюджета покпки» |
| Вариант 2. Совершает покупку подорожавшей модели |
| Вариант 3. Откладывает покупку до снижения цены на модель (цены на модели сотовых телефонов снижаются в среднем 3%-8% в месяц). При этом формируется отклоненный неудовлетворенный спрос на рынке. |

Из таблицы видно, что в варианте 1. покупатель просто переориентируется на покупку другой модели сотового телефона, которая "укладывается" в запланированный ранее "бюджет" покупки. Учитывая, что на рынке в активной продаже находится более 200 моделей сотовых телефонов, найти замену для ранее запланированной к покупке модели, не представляется большой проблемой для покупателя.

В варианте 2 покупатель совершает покупку подорожавшей модели, несмотря на потенциальную возможность переориентироваться на другие модели.

В варианте 3 покупатель переносит запланированную покупку на более поздний срок и ждет снижение цены на модель. Цены на модели сотовых телефонов снижаются в среднем на 3-8% за месяц в зависимости от ценового и потребительского сегмента. При этом формируется краткосрочный неудовлетворенный спрос, который через несколько месяцев в любом случае реализуется через покупку. По нашему мнению, срок для большей части отложенных покупок составит менее 4-х месяцев. За четыре месяца цены на подавляющую часть подорожавших моделей скорректируются как минимум до прежнего уровня.

В варианте 4 покупатель совершает обычную покупку исходя из своих потребительских ожиданий от модели сотового телефона в рамках ранее запланированного "бюджета" покупки. Произошедшее повышение цен на сотовые телефоны никак не влияет на его покупку, т.к. потребитель не имеет возможности сравнить прежний уровень цен на модели с новым уровнем.

Проведенные нами исследования показывают, что только около 30% покупателей сотовых телефонов регулярно интересуются текущими ценами на модели сотовых телефонов и способны сравнить уровень цен до подорожания моделей и после подорожания. Это означает, что около 70% покупателей будут совершать покупку по сценарию 4.

Покупатели, регулярно интересующиеся текущими ценами на сотовые телефоны, будут реализовывать первые три сценария потребительского поведения. По нашей оценке, не более 40% от данных покупателей будут откладывать покупку до снижения уровня цен на конкретную модель сотового телефона (вариант 3.) и около 25% данных покупателей совершат покупку, несмотря на повешение цены на модель (вариант 2), остальные переориентируются на другие модели (вариант 1.).

Теперь мы предлагаем проанализировать, как различные варианты потребительского поведения могут повлиять на объем рынка сотовых телефонов в денежном и в штучном выражениях.

Таблица 2.

Варианты потребительского поведения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вариант | Доля покупателей | Влияние на объем рынка в штучном выражении | Влияние на объем рынка в денежном выражении |
| 1 | Около 10% | Не влияет | Не влияет |
| 2 | Около 8\*% | Не влияет | Повышает объем рынка |
| 3 | Около 12% | На срок до 4-х месяцев снижает,  На срок более 4-х месяцев – не влияет | На срок до 4-х месяцев снижает,  На срок более 4-х месяцев – не влияет |
| 4 | Около 70% | Не влияет | Не влияет |

Из таблицы видно, что варианты потребительского поведения 1. и 4. вообще никак не влияют на объем рынка как в денежном, так и в штучном выражении, т.к. покупатель совершает покупку, которая "укладывается" в запланированный ранее "бюджет". Следует отметить, что доля таких покупателей составляет около 80%.

Вариант потребительского поведения 2. увеличивает объем рынка в денежном выражении, т.к. повышает среднюю стоимость проданного сотового телефона при неизменном объеме рынка в штучном выражении. Учитывая долю данных покупателей (около 8%) влияние на рынок в части повышения средней стоимости проданного сотового телефона минимальное. По нашей оценке, следует ожидать повышения средней стоимости проданного сотового телефона не более чем на 2%.

Вариант потребительского поведения 3. временно уменьшает объем рынка как в штучном так и денежном выражении (на срок до 4-х месяцев). После этого, неудовлетворенный объем потребительского спроса "возвращается на рынок" и повышает его объем, т.е. полностью компенсирует снижение объема рынка первых четырех месяцев. Участникам рынка следует планировать то, что неудовлетворенный спрос июля ? августа текущего года "вернется" на рынок не позднее ноября текущего года. В ноябре и декабре следует ожидать заметного роста объемов рынка не только из-за типичного предновогоднего роста спроса, но и из-за отложенного спроса июля-августа.

Таким образом, никаких предпосылок для пересмотра прогнозных объемов рынка сотовых телефонов на 2011 год нет. [6, 120]

Основными "пострадавшими" от повышения уровня цен на сотовые телефонов в РФ могут быть производители, которые имеют широкий модельный ряд в дорогих ценовых сегментах и "пробел" в модельном ряде в более низких ценовых сегментах. Следует отметить, что среди основных игроков рынка (Nokia, Motorola, Siemens, Samsung, SonyEricsson) таких производителей нет. При общем повышении уровня цен на модели потребительский спрос при неизменной средней розничной цене на сотовые телефоны переориентируется на модели, которые ранее были представлены в более низком ценовом сегменте. Для покупателя это практически не повлечет за собой снижение потребительских свойств покупаемых сотовых телефонов, т.к. основным фактором, влияющим на текущую цену сотового телефона, является время его вывода на рынок, а не его набор потребительских характеристик.

**Некоторые тенденции рынка сотовой связи Перми**.

1. Скорость прироста абонентской базы, которая была продемонстрирована в 2008 — начале 2009 г. (до июня 2009), как выяснилось, была вполне умеренной Прогноз, который дан по итогам исследования, предполагает увеличение количества абонентов до конца 2010 г. на 170—233 тыс. человек.
2. Изменяются качественные характеристики потенциальной абонентской базы. Как и было спрогнозировано специалистами компании «МБ» в 2010 г., идет переструктурирование потенциальной абонентской базы за счет уменьшения доли вновь подключаемых мужчин и увеличения доли вновь подключаемых женщин, Хотелось бы обратить внимание на возраст потенциальных абонентов. Если предыдущие годы были ознаменованы бумом подключений людей в возрасте 25—34 года, то в ближайшем будущем акценты сместятся, — все большее число потенциальных абонентов будет за порогом этого возраста — от 35 до 54 лет. И это есть смысл учитывать в маркетинговой стратегии и рекламной политике, при персонификации рекламной продукции.
3. Зафиксировано увеличение в потенциальной абонентской базе количества студентов — наиболее перспективной части населения, которая, хоть и не является сейчас высокодоходной, однако имеет массу возможностей для роста как профессионального, так и финансового. И то и другое делает студентов желанными и перспективными абонентами.
4. Немаловажно и символично появление в потенциальной абонентской базе сотовых компаний некоторого (уже вполне заметного — 8,8%) количества бюджетников — работников образования, здравоохранения, культуры. В 200 г. таковых в потенциальной абонентской базе не было зафиксировано вовсе. Появление бюджетников среди потенциальных абонентов уже совершенно однозначно переводит сотовую связь из ранга услуги «для продвинутых» в ранг массовой услуги.
5. Интересная характеристика потенциальных абонентов — источник получения дохода. Достаточная часть их получают доходы от предпринимательской деятельности или работают в нескольких местах. В 2010 г. людей, зарабатывающих на жизнь предпринимательской деятельностью, было чуть более 16%, а в 2009 г. уже 25% потенциальных абонентов нашли возможность зарабатывать деньги предпринимательской деятельностью или деятельностью, дополняющей основную работу.
6. Исследование 2009 г. показало, что потенциальный абонент четко знает, для решения каких задач ему нужен сотовый телефон. Если в 2008 г. еще было некоторое количество потенциальных абонентов, которые затруднялись четко определить, для чего им нужен сотовый телефон, а некоторые мотивировали приобретение сотового телефона модой и престижем (10,3%), то в этом году все абоненты четко знают, для каких целей приобретают телефон, а случаи приобретения сотового телефона «для имиджа» сократились вдвое.
7. Весьма существенная часть потенциальных абонентов намерена говорить по сотовому телефону не более 60 мин в месяц, а потому формируют значительную потенциальную группу малоговорящих пользователей сотовой связи, весьма доходную, как выяснилось, для выбранного ими оператора.

# 2.2 Оценка потребительских свойств сотовых телефонов

В настоящее время в нашем крае есть несколько крупнейших торговых сетей, реализующих персональные средства связи, аксессуары к ним и цифровую технику, контролируют около 70-80% рынка продаж. В числе наиболее крупных игроков сотового рынка: «Евросеть», «Связной», «Цифроград», «Телефон.RU», а так же есть салоны с брендовым названием ведущих операторов – это «МТС», «Мегафон». При этом, «Евросеть» является безоговорочным лидером на этом рынке с точки зрения рыночной доли, объема продаж сотовых телефонов, числа торговых точек и расширения сети в регионах.

Кроме того, в последнее время на рынке продаж сотовых телефонов заметно усиление присутствия конкурентов - выход на рынок розничной торговли сотовыми телефонами дистрибьюторов электронной аппаратуры (таких, как «Эльдорадо», корпорация «Центр», «Техносила», «М-Видео»). Также значительно возросла ценовая конкуренция (ценовые параметры товара и логистики выравниваются по мере укрупнения конкурирующих сетей). Некоторые участники рынка высказывают мнения о возможности выхода на российский рынок компаний международного уровня (или приобретение иностранными компаниями российских конкурентов).

Постепенное замедление темпов роста продаж средств сотовой связи и увеличение насыщения рынка заставляет операторов искать источники дополнительной прибыли и осваивать новые перспективные «рыночные ниши».

Эти тенденции проявляются в увеличении средней стоимости сотовых телефонов, активном освоении рынка цифровой техники, появлении «виртуальных операторов сети мобильной связи», а также — совершенствовании сервиса и логистики. В настоящее время около 50% всего объема продаж салонов (выручка) связи приходится на сотовые телефоны, порядка 4% -на аксессуары, 40% на аудио- и цифровую аппаратуру, примерно около 6% на различные услуги, такие как оформление и продажа авиа и железнодорожных билетов, денежные переводы, оплата различных провайдеров (оплата кредитов банков – партнеров, оплата услуг ЖКХ, штрафов, и т.д.).

Для сегментирования мы отобрали марки мобильных телефонов, которые являются лидерами: **Nokia, Philips, Siemens и Sony Ericsson.**

Итак, определим рыночные сегменты, т.е. разделим рынок мобильных телефонов на относительно четкие группы потребителей по одному из социально-демографическому критерию.

Единых правил выбора критериев сегментирования не существует. Это творческий процесс, предусматривающий выбор критериев сегментирования из альтернативных вариантов.

Для сравнительного анализа мы отобрали 4 следующие марки мобильных телефонов: Nokia, Philips, Siemens и Sony Ericsson. (табл. 3).

Таблица 3

Сравнение сотовых телефонов

Начало формы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| дисплей | фотокамера | полифония | Съемная память | диктофон | игры | РОР3 | VDA | FM | MP3 плеер | Громкая связь |
| Nokia 3220 $150 GSM 900/ 1800/ 1900, 104.5x44.2x18.7, 86г., 350ч./3.5ч. | | | | | | | | | | |
| 128х128  TFT  65536 | 640х480 | 16 | + | + | + | нет | нет | нет | нет | + |
| Philips 755 $170 GSM 900/ 1800/ 1900, 106x46x18, 89г., Li-Ion, 250ч./5ч. | | | | | | | | | | |
| 128х160 TFT touch screen  65536 | 640х480 | 32 | нет | + | + | + | + | нет | нет | + |
| Siemens CX65 $160 GSM 900/ 1800/ 1900, 108x46x18, 90г., 300ч./5.5ч. | | | | | | | | | | |
| 132х176  TFT  65536 | 640х480 | 40 | + | + | + | + | + | нет | нет | + |
| SonyEricsson K500 $165 GSM 900/ 1800/ 1900, 102x46x14, 80г., 300ч./8ч | | | | | | | | | | |
| 128х160  TFT  65536 | 640х480 | 40 | нет | + | 3 | + | + | нет | + | + |

Данные марки будем исследовать по следующим показателям: Качество, Дизайн, Объем памяти, Камера, Функции, Цена, Известность. Определим запросы покупателей к товару по данным характеристикам. Результаты опроса занесены в таблицу оценки важности при покупке различных характеристик мобильных телефонов по результатам анкетирования

Таблица 4

Оценка важности характеристик мобильных телефонов при покупке (по убыванию)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика | Менее 18 | 18-25 | 25-35 | 35-45 | 45-60 | Более 60 | Среднее |
| Качество | 4,92 | 4,53 | 4,43 | 4,5 | 4,27 | 4 | 4,44 |
| Дизайн | 4,67 | 4 | 3,79 | 4,07 | 3,8 | 3,8 | 4,02 |
| Объем памяти | 4,92 | 3,4 | 4,29 | 4,29 | 3,6 | 3,4 | 3,98 |
| Камера | 4,83 | 2,53 | 3,43 | 4,21 | 2,6 | 2,1 | 3,28 |
| Функции | 4,67 | 3 | 3,29 | 4,21 | 2,73 | 2,1 | 3,33 |
| Цена | 4,5 | 3,8 | 3,79 | 3,64 | 3,53 | 4 | 3,88 |
| Известность | 4,3 | 3,13 | 3 | 3,07 | 2,53 | 3,1 | 3,19 |

Анализируя данные таблицы, сделан вывод, что характеристики мобильных телефонов наиболее значимы для людей в возрасте меньше 16 до 45 лет, а для людей старше 60 – менее.

В целом, все характеристики важны для людей разных возрастных категорий.

По данным можно сделать следующие выводы, что в среднем безусловным лидером по самым важным факторам для покупателей является - качество мобильного телефона (4,44), на втором месте – его дизайн (4,02), на третьем – объем памяти (3,98), а только потом – цена (3,88). На последнем месте была оценена известность марки телефона (3,19).

Так телефонами марки Siemens в большей степени пользуются люди в возрасте от 18 до 25 лет, пользующиеся телефоном с хорошим качеством, большим объемом памяти, а также хорошей камерой.

Для Nokia – люди в возрасте от 35 до 45 лет, предпочитающие телефоны с хорошим качеством и большим объемом памяти. Для них менее важна камера и многофункциональность телефона.

Сегментом компании Philips стали люди менее 18, от 18 до 25 и от 40 до 60, для которых важно не только качество, но и дизайн телефона, его объем памяти и камера.

Для Sony Ericsson люди менее 18, от 18 до 25 и от 25 до 35 лет, предпочитающие телефоны также с хорошим качеством, дизайном, большим объемом памяти и хорошей камерой.

Таким образом, развитие рыка сотовых телефонов демонстрирует тот факт, что для увеличения продаж производители телефонов постоянно совершенствуют набор функций телефонов, описание которых можно найти в инструкции к телефону.

Конец формы

# 

# 2.3 Анализ потребительских предпочтений

В конце прошлого года в ЗАО «Нокиа», проводилось изучение спроса. Анкетирование проводилось путем опроса покупателей и потенциальных покупателей. Всего было опрошено 200 человек, посетивших салон. (Приложение А)

Основная цель исследования - определить структуру потребления и предпочтения людей, пользующихся сотовыми телефонами. Исследование отвечает на большинство вопросов, необходимых для привлечения клиентов.

Задачи исследования:

1. Составить ассортиментную структуру приобретаемых телефонов жителями г. Перми;
2. Определить структуру пользователей сотовых телефонов;
3. Составить демографический и социальный профиль пользователей сотовых телефонов;
4. Выявить структуру возникновения желания сменить сотовый телефон для различных групп потребителей;
5. Выделить основные требования к сотовому телефону;
6. Выделить отношение к определенным маркам сотовых телефонов;
7. Определить критерии выбора телефона для потребителей;
8. Источники информации при поиске сотового телефона и магазина;
9. Места приобретения сотовых телефонов.

Объект исследования: люди, пользующиеся сотовыми телефонами. Предмет исследования: предпочтения людей, пользующихся сотовыми телефонами.

По результатам опроса выяснилось следующее:

1) По возрасту основной группой покупателей являются покупатели в возрасте 19-25 лет (40,0 %).

Вообще сегментация по этому признаку выглядит следующим образом:

Таблица 5

Сегментация покупателей сотовых телефонов по возрасту

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Возраст | Количество покупателей сотовых телефонов, чел | Доля группы в общем объеме опрошенных, % |
| 14 - 18 | 22 | 11 |
| 19 - 25 | 80 | 40 |
| 26 - 35 | 55 | 27,5 |
| 36 - 45 | 32 | 16 |
| свыше 45 | 11 | 5,5 |
| Всего: | 200 чел. | 100 |

Из таблицы видно, что основная часть опрошенных составляют люди в возрасте от 19 до 25 лет – 40%.

Построим динамику сегментации потребителей мобильных телефонов по возрасту:



Рис. 1. Динамика сегментации потребителей мобильных телефонов по возрасту[[1]](#footnote-1)

2) По половому признаку, большинство покупателей являются мужчины (64%).

Таблица 6

Сегментация покупателей сотовых телефонов по полу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Пол | Количество покупателей сотовых телефонов, чел | Доля в общей сумме опрошенных, % |
| Мужской | 128 | 64 |
| Женский | 72 | 36 |
| Всего: | 200 чел. | 100 |

Из анализа таблицы видно, что основную часть покупателей 64% или 128 человек составляют мужчины.

Построим динамику сегментации потребителей мобильных телефонов по возрасту:



Рис. 2. Динамика сегментации потребителей мобильных телефонов по возрасту

3) Сегментация по доходу показала, что большинство покупателей сотовых телефонов имеют доход от 8 000 до 15 000 рублей (36,5%), при большем доходе появляются другие интересы, а при меньшем – меньше интересуют сотовые телефоны, больше интересуют более практичные вещи.

Данная сегментация выявила следующее:

Таблица 7

Сегментация покупателей сотовых телефонов по размерам доходов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сумма дохода, руб. | Количество покупателей сотовых телефонов, чел | Доля в общей сумме опрошенных, % |
| До 5 000 | 24 | 12 |
| 5 000 – 8000 | 41 | 20,5 |
| 8 000 – 15 000 | 73 | 36,5 |
| Выше 15 000 | 62 | 31 |
| Итого: | 200 чел. | 100 |



Рис. 3 Сегментация по доходному признаку

Такая сегментация покупателей позволяет определить портрет среднего покупателя с тем, чтобы впоследствии на него ориентироваться.

Результаты показывают, что чаще всего покупатели сотовых телефонов – мужчины в возрасте 19 – 25 лет с доходом от 8 000 - 15 000 руб.

Это связано с тем, что именно в этом возрасте мужчины не столько задумываются о семье и интересуются такими взрослыми «игрушками» как мобильные телефоны.

Ближе к 50 годам людям становятся неинтересной и бесполезной покупка сотовых телефонов, поэтому в этом возрасте покупка предлагаемых товаров нашим предприятием резко снижается.

Соответственно все мероприятия по стимулированию сбыта должны быть направлены на эту группу покупателей (путем рекламы и скидок т.д.).

4) 82,5 % покупателей ответили, что предпочтут покупать телефоны зарубежных производителей, а не отечественных, но некоторые указали, что при условии, что этот товар по качеству будет на много лучше, и дешевле импортной.

5) При выборе продукции данного салона связи покупатели женщины руководствуются чаще всего модой и дизайном, тогда как мужчины практичностью и функциональностью.

Модели всех марок, которые представлены в салоне ЗАО «Нокиа» приведены в приложении 1.

Рассмотрим самые популярные телефоны ЗАО «Нокиа».

Таблица 8

Результат опроса: Самые лучшие марки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Марка телефона | **Число голосов, человек** | Процент голосов, % |
| LG | **0** | 0 |
| Motorola | **30** | 15 |
| Nokia | **55** | 27,5 |
| Panasonic | **0** | 0 |
| Philips | **0** | 0 |
| Samsung | **43** | 21,5 |
| Siemens | **25** | 12,5 |
| SonyEricsson | **35** | 17,5 |
| Pantech | **11** | 5,5 |
| VK | **0** | 0 |
| Hyundai | **0** | 0 |
| Sagem | **1** | 0,5 |

Из табдицы видно, что наибольшее число голосов набрала марка телефона Nokia – 27,5% от всего числа опрошенных.

Меньше всего голосов набрали марки телефонов LG, Panasconic, Philips, VK, Hyundai – 0% каждая.

Для более наглядного изображения, построим диаграмму следований на лучшую марку сотового телефона.



Рис 4. Результаты исследования на самый популярный телефон

Рассмотрим позиционирование сотовых телефонов ЗАО «Нокиа», но сначала изучим само понятие позиционирования, что бы проникнуть в суть исследования.

Далее проведем оценку формирования структуры товарных групп.

*Расчет удельного веса выручки на 2010 году:*

Сотовые телефоны = 725000 руб. / 1704200 руб. \* 100% = 42,5 %

Смартфоны = 442000 руб. / 1704200 руб. \* 100% = 26,0 %

Коммуникаторы = 210000 руб. / 1704200 руб. \* 100% = 12,3 %

Аксессуары = 327200 руб. / 1704200 руб. \* 100% = 19,2 %

- карты памяти = 145500 руб. / 1704200 руб. \* 100% = 8,5 %

- гарнитуры, наушники = 36000 руб. / 1704200 руб. \* 100% = 2,1 %

- аккумуляторы = 38500 руб. / 1704200 руб. \* 100% = 2,3 %

- чехлы, брелки = 84000 руб. / 1704200 руб. \* 100% = 4,9 %

- стилусы = 23200 руб. / 1704200 руб. \* 100% = 1,4 %

Итого аксессуары = 8,5% + 2,1% + 2,3% + 4,9% + 1,4% = 19,2%

Полученные данные в результате проведенного расчета представим в таблице 9.

Таблица 9

Оценка структуры товарных групп (ассортимент)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | 2008 г. | | 2009 г. | | 2010 г. | |
| тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
| Сотовые телефоны | 700000 | 46,6 | 730000 | 44,3 | 725000 | 42,5 |
| Смартфоны | 364000 | 24,2 | 429000 | 26,0 | 442000 | 26,0 |
| Коммуникаторы | 150000 | 10,0 | 170000 | 10,3 | 210000 | 12,3 |
| Аксессуары, в.т.ч. | 289000 | 19,2 | 317900 | 19,4 | 327200 | 19,2 |
| - карты памяти | 126000 | 8,4 | 142500 | 8,7 | 145500 | 8,5 |
| - гарнитуры, наушники | 25500 | 1,7 | 32400 | 2,0 | 36000 | 2,1 |
| - аккумуляторы | 37500 | 2,5 | 38000 | 2,3 | 38500 | 2,3 |
| - чехлы, брелки | 80000 | 5,3 | 82000 | 5,0 | 84000 | 4,9 |
| - стилусы | 20000 | 1,3 | 23000 | 1,4 | 23200 | 1,4 |
| Итого | 1503000 | 100 | 1646900 | 100 | 1704200 | 100 |

В результате представленной структуры формирования выручки можно отметить, что более значительную долю в структуре выручки ЗАО «Нокиа» составляет реализация сотовых телефонов, но в результате снижения объемов реализации сотовых телефонов происходит сокращение доли выручки в структуре с каждым анализируемым годом, при этом необходимо отметить, что происходит рост занимаемой доли в товарообороте выручки от реализации смартфонов и коммуникаторов.

Широта ассортимента - количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Коэффициент широты (Кш) – выражается, как отношение действительного количества, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

Кш = (Шд / Шб) \* 100% (1)

где Шд (действительная широта) - фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличии;

Шб (базовая широта)— широта, принятая за основу для сравнения.

Шд (действительная широта) = 10 видов товаров в наличии, таких как Сотовые телефоны, Смартфоны, Коммуникаторы, карты памяти, гарнитуры, наушники, аккумуляторы, чехлы, брелки, стилусы.

Шб (базовая широта) = 17, данная цифра была взята из таких источников, как Интернет (официальные сайты сетей салонов) и каталоги сетей салонов, содержащие информацию о предлагаемом товаре. В результате анализа источников мы сформировали более полный перечень товаров, которые могут быть представлены в салонах сотовой связи.

Таким образом, анализ широты ассортиментасотовых (мобильных) телефонов в ЗАО «Нокиа» составляет 58%. Данный процент показывает, что широта ассортимента в ЗАО «Нокиа» остаточно высокая.

Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы.

Коэффициент полноты (Кп) — это отношение фактического количества разновидностей товара (Пд) к его количеству, предусмотренному соответствующим прейскурантом или спецификацией (Пб). Он определяется по формуле, предложенной Л.П.Дашковым:

потребительский коммерческий сотовый телефон nokia

Кп = (Пд / Пб) \* 100%, (2)

где Пд - действительный показатель полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы;

Пб - базовый показатель полноты регламентируемым или планируемым количеством товаров.

Пд (действительная полнота) = 60 телефонов в наличии.

Пб (базовая полнота) = 100, данная цифра была взята из тех же источников, что и для коэффициента широты (Кш).

Таким образом, коэффициент полноты однородной группы товаров, такой как сотовые телефоны, смартфоны и коммуникаторы равен 60%, что показывает нам достаточно высокий процент ассортимента данной группы товаров.

Глубина ассортимента представляет собой количество разновидностей конкретного вида изделий, количество позиций в каждой группе товаров. В нашем случае предприятие в настоящее время располагает 6ю моделями телефонов для реализации, а каждый вид этих телефонов представлен минимум 10 разновидностями. Отсюда глубина ассортимента равна 60.

Коэффициент устойчивости (Ку) - отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (Шу), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп (Шд):

Ку = (Шу / Шд)\* 100%, (3)

где Шу - количество видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителя;

Шд - общее количество видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп.

Шу - устойчивым спросом у потребителя пользуются 3 производителя, Nokia, Samsung, iPhone, это было выяснено из тех же источников, по которым мы выясняли базовые коэффициенты широты и полноты.

Шд = 10 видов товаров в наличии, таких как Сотовые телефоны, Смартфоны, Коммуникаторы, карты памяти, гарнитуры, наушники, аккумуляторы, чехлы, брелки, стилусы.

Таким образом, коэффициент устойчивости равен 30%, что является достаточно низким показателем и соответствует неустойчивому спросу.

Продавцы часто стремятся расширить количество товаров, пользующихся устойчивым спросом. Однако следует иметь в виду, что вкусы и привычки со временем меняются, поэтому устойчивость ассортимента должна быть рациональной.

Коэффициент новизны за год можно рассчитать по формуле (4)

(4)



где Кн – коэффициент новизны;

Н – новизна;

Шд – широта действительная.

Показатель новизны (Н) - это количество новых сотовых телефонов, коммуникаторов и смартфонов, готовых к продаже. Их составило 5 штук за последний месяц.

Шд = 10 видов товаров в наличии, таких как Сотовые телефоны, Смартфоны, Коммуникаторы, карты памяти, гарнитуры, наушники, аккумуляторы, чехлы, брелки, стилусы.

Таким образом, коэффициент новизны составляет 50 %. **Причинами, которые побуждают изготовителя и продавца обновлять ассортимент, являются замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом, разработка товаров улучшенного качества с целью стимулировать их покупку потребителем; расширение ассортимента за счет увеличения полноты для создания конкурентных преимуществ организации.**

**Следует иметь в виду, что постоянное обновление ассортимента связано с определенными затратами и риском, которые могут не оправдаться: новый товар не будет пользоваться спросом. Поэтому обновление ассортимента также должно быть рациональным.**

Выбирая целевой сегмент (сегменты), товаропроизводитель должен решить непростую задачу - какую долю занять на каждом сегменте. Решению этой задачи во многом (а иногда в решающей мере) помогает позиционирование. Однако при наличии на целевом секторе значительной конкуренции позиционированию обязательно предшествует определение позиций всех основных конкурентов.

Таким образом, потребительские свойства мобильных телефонов определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Эти требования наиболее полно отражают их общественные и индивидуальные потребности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социально-экономического развития и научно-технического прогресса как у нас в стране, так и за рубежом.

Вывод.

1. Анализ рынка мобильных телефонов показал, что лидерами продаж являются телефоны марок Nokia, Samsung, Моtorola.
2. Развитие рыка сотовых телефонов демонстрирует тот факт, что для увеличения продаж производители телефонов постоянно совершенствуют набор функций телефонов, описание которых можно найти в инструкции к телефону. При общем повышении уровня цен на модели потребительский спрос при неизменной средней розничной цене на сотовые телефоны переориентируется на модели, которые ранее были представлены в более низком ценовом сегменте.
3. Потребительские свойства мобильных телефонов определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке.
4. Анализ широты ассортиментасотовых (мобильных) телефонов в ЗАО «Нокиа» составляет 58%. Данный процент показывает, что широта ассортимента в ЗАО «Нокиа» достаточно высокая

# Глава 3. Анализ коммерческой деятельности компании ЗАО «Нокиа»

# 

# 3.1 Общая характеристика предприятия

ЗАО «Нокиа» находится в торговом центре Закамский по ул. Автозаводская, 44.

Таблица 10

Основные экономические показатели работы ЗАО «Нокиа», (руб.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование товарной группы | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. | Изменение, (+,-) |
| 2010 г. от 2008 г. |
| 1 | Товарооборот, руб. | 1503000 | 1646900 | 1704200 | 201200 |
| 2 | Торговая площадь, кв.м. | 17 | 17 | 17 | 0 |
| 3 | Товарооборот на 1 кв. м торговой площади, руб. (1/2) | 88411,8 | 96876,5 | 100247,1 | 11835,3 |
| 4 | Издержки обращения, руб. | 1112220 | 1217028 | 1278150 | 165930 |
| 5 | Прибыль от реализации, руб. | 390780 | 429872 | 426050 | 35270 |
| 6 | Рентабельность, % (5/1) | 26 | 26,1 | 25 | -1 |

На основании представленных данных отметим, что с каждым анализируемым периодом товарооборот ЗАО «Нокиа» возрастает, а также происходит рост издержек обращения с каждым анализируемым периодом. При изучении изменения формирования прибыли можно отметить, что в 2010 году прибыль предприятия возрастает по отношению к 2008 году на 35270 руб. При этом рентабельность деятельности снижается, в силу того, что товарооборот растет большими темпами, чем прибыль.

Миссия компании: формирование и удовлетворение потребностей клиентов в телекоммуникационных и информационных услугах, интеграция в Глобальное информационное общество XXI века.

Главной задачей ЗАО «Нокиа» – максимизировать стоимость компании путем:

- увеличения ее доли рынка в секторе продажи сотовых телефонов, договоров на услуги операторов мобильной связи, аксессуаров и портативной цифровой электроники;

- уменьшения зависимости от ограниченного числа поставщиков с целью обеспечения более конкурентных цен;

- увеличения числа договоров с российскими и зарубежными операторами мобильной связи;

- повышения эффективности ее нынешних операций;

- расширения своей деятельности на новых рынках.

Дальнейшее расширение своей деятельности на всей территории России и в других странах. ЗАО «Нокиа» стремится еще больше расширить свою коммерческую деятельность в Перми, а также в планах выход в другие города, уделяя при этом особое внимание городам с существующей инфраструктурой сотовой связи и достаточным числом жителей.

Успех магазина – это не только однажды правильно принятое решение по его открытию и удачно выбранный товар, но и постоянная кропотливая работа по его дальнейшему развитию. Не стоять на месте, отслеживать все новые тенденции, постоянно удивлять и радовать покупателей – вот условия, которые не позволят магазину превратиться в заурядное скучное заведение с редкими посетителями.

ЗАО «Нокиа» специализируется на продажах сотовых телефонов, аксессуаров.

Часы работы: ПН-ПТ с 11-00 до 20-00, СБ, ВС с 11-00 до 18-00

ЗАО «Нокиа» находится в торговом центре на 1-м этаже с хорошей проходимостью. (Приложение Б)

Общая площадь - 20 кв.м.

Торговый зал – 17 кв.м.

Склад – 3 кв.м.

Во главе предприятия стоит директор, который осуществляет руководство компанией.

Форма торгового зала ЗАО «Нокиа» имеет прямоугольную конфигурацию с соотношением сторон 1:2. Эта форма удобна, т.к. позволяет рационально разместить торговое оборудование, организовать процесс подачи товаров в торговый зал, предусмотреть движение покупательских потоков. Вся площадь торгового зала подразделяется следующим образом:

 площадь для размещения торгового оборудования;

 место для движения покупателей;

 площадь для работы продавцов.

Витрины в ЗАО «Нокиа» неглубокие, 300 или 400 мм. Это обусловлено спецификой мелкого товара и позволяет рационально использовать торговую площадь. Сочетание с экономпанелью удобно для размещения различных аксессуаров: чехлов, гарнитур, кабелей и т.д. (Приложение В)

В серии предусмотрен стилизованный столик для общения менеджера с покупателем: за ним можно рассмотреть товар детально, а также заполнить документы. Для размещения рекламного материала предлагается стойка покупателя со стендом.

Конструктивно витрины выполнены без применения каких либо несущих стоек. Витрина выглядит как аквариум и имеет невесомый прозрачный вид. Товар выставленный на полках, как бы парит в воздухе и виден с любого угла обзора.

Витрины и прилавки изготавливаются из листового стекла М1 с полированной кромкой толщиной 6 мм.

Стекла соединяются между собой специальными металлическими «паучками» через отверстия в стекле. Стандартное оформление витрин выполнено из черного ламинированого ДСП.

Товар, расположенный в витринах вертушках покупатель увидит со всех сторон.

Таким образом, оценка потребительских качеств сотовых телефонов товароведом ЗАО «Нокиа» заключается в обнаружении (выявлении) их дефектов, и не допущении данной продукции до продажи (до потребителя).

В магазине ЗАО «Нокиа» большое внимание уделяется средствам мерчандайзинга. Основная задача специалиста по мерчандайзингу – вынудить покупателя двигаться по всему магазину, рассмотреть все выставленные в салоне модели телефонов и, в результате, совершить покупку. Торговый зал салона разбит на зоны, в каждой из которых выставлены телефоны определенной модели различных цветов и комплектаций.

Размещение входа и выхода торгового зала спроектировано таким образом, что покупатель, двигаясь, по торговому залу, получает свободный доступ к любой зоне. Однако, покупательский поток организован так, что ни один покупатель, войдя в торговый зал, не может выйти из него, не пройдя все торговые зоны. Таким образом, ни одна из выставленных в зале витрин с телефонами не останется незамеченной.

Очень важный фактор в планировке магазина – освещение. Вмагазине ЗАО «Нокиа» проектировщиками была разработана такая система освещения, при которой телефоны, выставленные для продажи, представлены с наилучшей стороны, играют гаммой красок и оттенков. Дизайн торгового зала отвечает современным требованиям.

В торговом зале продуманно выбраны места для рекламы, для информации о товаре, о новинках, о предоставляемых дополнительных услугах. Удобно расположены узел расчета, места для товароведа, консультантов. Эти места не отвлекают внимание покупателей от выставленного в зале товара, так как находятся в «холодных зонах», и в то же время находятся на виду.

Так как торговый зал салона имеет прямоугольную форму, а психологические особенности покупателей заставляют их идти по залу против часовой стрелки и по краю, в салоне образовалась большая «холодная зона» в центре зала. Руководством салона был применен прием мерчандайзинга, который заключается с совмещении входа и выхода, а также в более насыщенном освещении центра зала. В центре зала выставлены модели телефонов, пользующиеся большим спросом у населения и хорошо зарекомендовавшие себя (Sumsung и Nokia).

# 3.2 Анализ деятельности предприятия

Оценка товарооборота на предприятии торговли имеет большое значение для конечного результата деятельности предприятия, так как это непосредственно влияет на конечный результат деятельности предприятия (табл. 11).

*Прибыль* предприятия рассчитывается по формуле:

Прибыль = Товарооборот – Издержки обращения

Расчет прибыли за 2008 год = 1503000 – 1112220 = 390780 руб.

Расчет прибыли за 2009 год = 1646900 – 1217028 = 429872 руб.

Расчет прибыли за 2010 год = 1704200 – 1278150 = 426050 руб.

*Изменение товарооборота:*

В 2009 г. по отношению к 2008 г. = 1646900 – 1503000 = 144900 руб.

В 2010 г. по отношению к 2008 г. = 1704200 – 1503000 = 201200 руб.

В 2010 г. по отношению к 2009 г. = 1704200 – 1646900 = 56300 руб.

*Изменение издержек обращения:*

В 2009 г. по отношению к 2008 г. = 1217028 – 1112220 = 104808 руб.

В 2010 г. по отношению к 2008 г. = 1278150 – 1112220 = 165930 руб.

В 2010 г. по отношению к 2009 г. = 1278150 – 1217028 = 61122 руб.

*Изменение прибыли:*

В 2009 г. по отношению к 2008 г. = 429872 – 390780 = 39092 руб.

В 2010 г. по отношению к 2008 г. = 426050 – 390780 = 35270 руб.

В 2010 г. по отношению к 2009 г. = 426050 – 429872 = -3822 руб.

Таблица 11

Анализ товарооборота ЗАО «Нокиа», (руб.)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товарной группы | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. | Изменение, (+,-) | | |
| 2009 г. от 2008 г. | 2010 г. от 2008 г. | 2010 г. от 2009 г. |
| Итого товарооборот, | 1503000 | 1646900 | 1704200 | 144900 | 201200 | 56300 |
| Итого издержки обращения, | 1112220 | 1217028 | 1278150 | 104808 | 165930 | 61122 |
| Прибыль от реализации, | 390780 | 429872 | 426050 | 39092 | 35270 | -3822 |

На основании представленных данных отметим, что с каждым анализируемым периодом товарооборот ЗАО «Нокиа» возрастает, а также происходит рост издержек обращения с каждым анализируемым периодом. При изучении изменения формирования прибыли можно отметить, что в 2010 году прибыль предприятия возрастает по отношению к 2008 году на 35270 руб., при этом в сравнении с 2009 годом прибыль снижается на 3822 руб., в результате более высоких темпов роста издержек обращения по отношению к росту товарооборота.

Проведем оценку формирования структуры товарооборота по товарным категориям (табл. 12).

Таблица 12

Оценка формирования товарооборота и его изменения

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товарной группы | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. | Изменение, (+,-) | | |
| 2009 г. от 2008 г. | 2010 г. от 2008 г. | 2010 г. от 2009 г. |
| Сотовые телефоны | 700000 | 730000 | 725000 | 30000 | 25000 | -5000 |
| Смартфоны | 364000 | 429000 | 442000 | 65000 | 78000 | 13000 |
| Коммуникаторы | 150000 | 170000 | 210000 | 20000 | 60000 | 40000 |
| Аксессуары, в.т.ч. | 289000 | 317900 | 327200 | 29900 | 38200 | 8300 |
| - карты памяти | 126000 | 142500 | 145500 | 16500 | 19500 | 3000 |
| - гарнитуры, наушники | 25500 | 32400 | 36000 | 6900 | 10500 | 3600 |
| - аккумуляторы | 37500 | 38000 | 38500 | 500 | 1000 | 500 |
| - чехлы, брелки | 80000 | 82000 | 84000 | 2000 | 4000 | 2000 |
| - стилусы | 20000 | 23000 | 23200 | 3000 | 3200 | 200 |
| Итого | 1503000 | 1646900 | 1704200 | 144900 | 201200 | 56300 |

При оценке изменения товарооборота по товарным группам было отмечено, что с каждым анализируемым годом товарооборот предприятия увеличивается в 2009 году по отношению к 2008 году он возрос на 144900 руб., в 2010 году по сравнению с 208 годом на 201200 руб., а в 2010 году по сравнению с 2009 годом на 56300 руб. Данное изменение произошло в результате увеличения выручки по всем товарным группам, кроме изменения выручки по сотовым телефоном в 2010 году по сравнению с 2009 годом. Данное снижения товарооборота в 2010 году по товарной категории сотовые телефоны произошло в результате снижения объемов реализации в количественном показатели, но это не является негативной тенденцией для деятельности предприятия, так как данное снижение спроса на сотовые телефоны произошло в результате увеличения спроса на смартфоны и коммуникаторы, цена реализации которых более высокое, что также повлияло на рост выручки ЗАО «Нокиа».

Для наглядной оценки изменения динамики формирования выручки по товарным категориям, представим на рис. 6.

На основании представленного рисунка также можно отметить рост выручки за период 2008-2010гг., в результате роста выручки по всем товарным группам, кроме незначительного снижения в 2010 году по отношению к 2009 году выручки от реализации сотовых телефонов.

*Рентабельность* предприятия рассчитывается по формуле:

Прибыль / Издержки обращения \* 100 %

Расчет рентабельности за 2008 г = 390780 / 1112220 \* 100 = 35,1%

Расчет рентабельности за 2009 г = 429872 / 1217028 \* 100 = 35,3%

Расчет рентабельности за 2010 г = 426050 / 1278150 \* 100 = 33,3%

*Изменение рентабельности:*

В 2009 г. по отношению к 2008 г. = 35,3% - 35,1% = 0,2%

В 2010 г. по отношению к 2008 г. = 33,3% - 35,1% = 1,8%

В 2010 г. по отношению к 2009 г. = 33,3% - 35,3% = 2,0%

Таблица 13

Оценка рентабельности ЗАО «Нокиа»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товарной группы | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. | Изменение, (+,-) | | |
| 2009 г. от 2008 г. | 2010 г. от 2008 г. | 2010 г. от 2009 г. |
| Итого товарооборот, (руб.) | 1503000 | 1646900 | 1704200 | 144900 | 201200 | 56300 |
| Итого издержки обращения, (руб.) | 1112220 | 1217028 | 1278150 | 104808 | 165930 | 61122 |
| Прибыль от реализации, (руб.) | 390780 | 429872 | 426050 | 39092 | 35270 | -3822 |
| Рентабельность, (%) | 35,1 | 35,3 | 33,3 | 0,2 | -1,8 | -2,0 |

На основании представленных данных рентабельности деятельностиЗАО «Нокиа» отметим, что у предприятия достаточно высокие показатели рентабельности, что свидетельствует об эффективности деятельности предприятия.

При изучении динамики изменения показателей рентабельности предприятия необходимо отметить, что в 2010 году рентабельность предприятия снизилась по отношению к 2008 году на 1,8%, а по отношению к 2009 году на 2%, это связано при формировании прибыли с превышением расходов над увеличением выручки. Данная динамика снижения показателей рентабельности ЗАО «Нокиа» так же связана с кризисом.

Прибыль = Товарооборот – Издержки обращения

Рентабельность = Прибыль / Издержки обращения \* 100%

РАСЧЕТ 2008 г.

*Прибыль:*

Сотовые телефоны = 700000 – 508200 = 191800 руб.

Смартфоны = 364000 – 271360 = 92640 руб.

Коммуникаторы = 150000 – 104800 = 45200 руб.

Аксессуары = 289000 – 227860 = 61140 руб.

- карты памяти = 126000 – 102240 = 23760 руб.

- гарнитуры, наушники = 25500 – 31750 = 1630 руб.

- аккумуляторы = 37500 – 23870 = 5750 руб.

- чехлы, брелки = 80000 – 57200 = 22800 руб.

- стилусы = 20000 – 12800 = 7200 руб.

Итого =1503000 – 1112220 = 390780 руб.

*Рентабельность:*

Сотовые телефоны = 191800 / 508200 \* 100 = 37,7 %

Смартфоны = 92640 / 271360\* 100 = 34,1%

Коммуникаторы = 45200/ 104800\* 100 = 43,1%

Аксессуары = 61140/ 227860 \* 100 = 26,8%

- карты памяти = 23760/ 102240\* 100 = 23,2%

- гарнитуры, наушники = 1630/ 31750\* 100 = 6,8%

- аккумуляторы = 5750/ 23870 \* 100 = 18,1%

- чехлы, брелки = 22800/ 57200\* 100 = 39,9%

- стилусы = 7200/ 12800\* 100 = 56,3%

Итого =390780/ 1112220\* 100 = 35,1%

РАСЧЕТ 2009 г.

*Прибыль:*

Сотовые телефоны = 7300000 – 519470 = 210530руб.

Смартфоны = 429000 – 306431 = 122569руб.

Коммуникаторы = 170000 – 147630 = 22370руб.

Аксессуары = 317900 – 243497 = 74403руб.

- карты памяти = 142500 – 109310 = 33190 руб.

- гарнитуры, наушники = 32400 – 25910 = 6490 руб.

- аккумуляторы = 38000 –34082= 3918руб.

- чехлы, брелки = 82000 – 59198 = 22802руб.

- стилусы = 23000 – 14997 = 8003 руб.

Итого =1646900 – 1217028 = 429872 руб.

*Рентабельность:*

Сотовые телефоны = 210530 /519470\* 100 = 40,5 %

Смартфоны = 122569/306431\* 100 = 40,0 %

Коммуникаторы = 22370/147630\* 100 = 15,2 %

Аксессуары = 74403/243497\* 100 = 30,6 %

- карты памяти = 33190/109310\* 100 = 30,4 %

- гарнитуры, наушники = 6490/ 25910\* 100 = 25,0 %

- аккумуляторы = 3918/34082\* 100 = 11,5 %

- чехлы, брелки = 22802/59198\* 100 = 38,5 %

- стилусы = 8003/ 14997\* 100 = 53,4 %

Итого = 429872/ 1217028\* 100 = 35,3 %

РАСЧЕТ 2010 г.

*Прибыль:*

Сотовые телефоны = 725000 – 533750 = 191250 руб.

Смартфоны = 442000 – 321380 = 120620 руб.

Коммуникаторы = 210000 – 169500 = 40500 руб.

Аксессуары = 327200 – 253520 = 73680 руб.

- карты памяти = 145500 – 112125 = 33375 руб.

- гарнитуры, наушники = 36000 – 28000 = 8000 руб.

- аккумуляторы = 38500 – 36875 = 1625 руб.

- чехлы, брелки = 84000 – 61120 = 22880 руб.

- стилусы = 23200 – 15400 = 7800 руб.

Итого = 1704200 – 1278150 = 426050 руб.

*Рентабельность:*

Сотовые телефоны = 191250 / 533750 \* 100 = 35,8 %

Смартфоны = 120620 / 321380\* 100 = 37,5 %

Коммуникаторы = 40500 / 169500\* 100 = 23,9 %

Аксессуары = 73680 / 253520\* 100 = 29,1 %

- карты памяти = 33375 / 112125\* 100 = 29,8 %

- гарнитуры, наушники = 8000 / 28000\* 100 = 28,6 %

- аккумуляторы = 1625 / 36875\* 100 = 4,4 %

- чехлы, брелки = 22880 / 61120\* 100 = 37,4 %

- стилусы = 7800 / 15400\* 100 = 50,6 %

Итого = 426050 / 1278150\* 100 = 33,3 %

Таблица 14

Формирование показателей рентабельности по группам товаров

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товарной группы | 2008 г. | | | | 2009 г. | | | | 2010 г. | | | |
| Товарооборот, (руб.) | Издержки обращения, (руб.) | Прибыль, (руб.) | Рентабельность, (%) | Товарооборот, (руб.) | Издержки обращения, (руб.) | Прибыль, (руб.) | Рентабельность, (%) | Товарооборот, (руб.) | Издержки обращения, (руб.) | Прибыль, (руб.) | Рентабельность, (%) |
| Сотовые телефоны | 700000 | 508200 | 191800 | 37,7 | 730000 | 519470 | 210530 | 40,5 | 725000 | 533750 | 191250 | 35,8 |
| Смартфоны | 364000 | 271360 | 92640 | 34,1 | 429000 | 306431 | 122569 | 40,0 | 442000 | 321380 | 120620 | 37,5 |
| Коммуникаторы | 150000 | 104800 | 45200 | 43,1 | 170000 | 147630 | 22370 | 15,2 | 210000 | 169500 | 40500 | 23,9 |
| Аксессуары, в.т.ч. | 289000 | 227860 | 61140 | 26,8 | 317900 | 243497 | 74403 | 30,6 | 327200 | 253520 | 73680 | 29,1 |
| - карты памяти | 126000 | 102240 | 23760 | 23,2 | 142500 | 109310 | 33190 | 30,4 | 145500 | 112125 | 33375 | 29,8 |
| - гарнитуры, наушники | 25500 | 23870 | 1630 | 6,8 | 32400 | 25910 | 6490 | 25,0 | 36000 | 28000 | 8000 | 28,6 |
| - аккумуляторы | 37500 | 31750 | 5750 | 18,1 | 38000 | 34082 | 3918 | 11,5 | 38500 | 36875 | 1625 | 4,4 |
| - чехлы, брелки | 80000 | 57200 | 22800 | 39,9 | 82000 | 59198 | 22802 | 38,5 | 84000 | 61120 | 22880 | 37,4 |
| - стилусы | 20000 | 12800 | 7200 | 56,3 | 23000 | 14997 | 8003 | 53,4 | 23200 | 15400 | 7800 | 50,6 |
| Итого | 1503000 | 1112220 | 390780 | 35,1 | 1646900 | 1217028 | 429872 | 35,3 | 1704200 | 1278150 | 426050 | 33,3 |

На основании представленных показателей формирования рентабельности по группам товаров необходимо отметить, что рентабельность по видам товарных групп различна.

*Сумма издержек* обращения складывается из расчета итога по всем видам затрат

Издержки обращения за 2008 г.

= 580689 +47431+ 430000+ 54100 =1112220 руб.

Издержки обращения за 2009 г.

=650560+57568+450000+58900=1217028 руб.

Издержки обращения за 2010 г.

=687030+58820+470000+62300=1278150 руб.

Таблица 15

Анализ формирования издержек обращения

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование статей затрат | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. | Изменение, (+,-) | | |
| 2009 г. от 2008 г. | 2010 г. от 2008 г. | 2010 г. от 2009 г. |
| Затраты на закупку товаров | 580689 | 650560 | 687030 | 69871 | 106341 | 36470 |
| Накладные расходы | 47431 | 57568 | 58820 | 10137 | 11389 | 1252 |
| Затраты на оплату труда | 430000 | 450000 | 470000 | 20000 | 40000 | 20000 |
| Прочие расходы | 54100 | 58900 | 62300 | 4800 | 8200 | 3400 |
| Итого издержки обращения | 1112220 | 1217028 | 1278150 | 104808 | 165930 | 61122 |

В результате анализа формирования издержек обращения в ЗАО «Нокиа» было выявлено, что большую сумму (значительную) занимают затраты на закупку товаров, а так же не менее весомую часть составляют затраты на оплату труда и накладные расходы. При оценки динамики изменения издержек обращения было выявлено, что издержки обращения с каждым годом возрастают в результате увеличение всех статей издержек.

На основании представленного рисунка можно отметить, что более значительную долю издержек составляют затраты на закупку товаров, а также затраты на оплату труда.

Таблица 16

Оценка формирования издержек обращения

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товарной группы | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. | Изменение, (+,-) | | |
| 2009 г. от 2008 г. | 2010 г. от 2008 г. | 2010 г. от 2009 г. |
| Сотовые телефоны | 508200 | 519470 | 533750 | 11270 | 25550 | 14280 |
| Смартфоны | 271360 | 306431 | 321380 | 35071 | 50020 | 14949 |
| Коммуникаторы | 104800 | 147630 | 169500 | 42830 | 64700 | 21870 |
| Аксессуары, в.т.ч. | 227860 | 243497 | 253520 | 15637 | 25660 | 10023 |
| - карты памяти | 102240 | 109310 | 112125 | 7070 | 9885 | 2815 |
| - гарнитуры, наушники | 23870 | 25910 | 28000 | 2040 | 4130 | 2090 |
| - аккумуляторы | 31750 | 34082 | 36875 | 2332 | 5125 | 2793 |
| - чехлы, брелки | 57200 | 59198 | 61120 | 1998 | 3920 | 1922 |
| - стилусы | 12800 | 14997 | 15400 | 2197 | 2600 | 403 |
| Итого | 1112220 | 1217028 | 1278150 | 104808 | 165930 | 61122 |

На основании проведенной оценки формирования издержек обращения было выявлено, что с каждым анализируемым период издержки обращения возрастают по всем категориям товаров, это связано с увеличением объемов закупки товара, так как реализация растет, а также с увеличением сумм затрат.

Проведем SWOT – анализ положения компании на рынке.

Компания занимается продажам продажей сотовых телефонов, подключением абонентов к сотовой связи и приемом платежей за услуги связи.

Собственник создал компанию несколько лет назад и установил хорошие рабочие отношения со всеми крупными поставщиками.

Таблица 17

SWOT – анализ

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны Компании | Возможности Компании во внешней среде |
| -известная торговая марка  -квалифицированный персонал  -высокое качество обслуживания  -долгосрочные договора с крупными поставщиками  -рыночная структура отдела продаж  -наличие собственного торгового  помещения, в т. ч. одно из них в центре города | -улучшение качества обслуживания и сокращение времени на обслуживание покупателя  -увеличение рентабельности, контроль над затратами  -расширение ассортимента продаваемых телефонов |
| Слабые стороны компании | Угрозы внешней среды для бизнеса |
| - ассортимент продаваемых телефонов уже, чем у конкурентов  - снижение спроса на дорогие сотовые телефоны, в связи с экономической ситуацией в стране | -нестабильность курса доллар (закупочные цены привязаны к $ а продают в рублях)  -нестабильная экономическая ситуация в стране и в целом в мире |

Проведенный предварительный swot-анализ показывает возможность движения компании к клиентам, к поставщикам, возможность интеграции и диверсификации. Компания может осуществлять плавное движение вверх в типовом жилье и создать новые торговые марки для разных сегментов.

Обеспечение качества – это совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, необходимых для создания уверенности в том, что продукция или услуга удовлетворяет необходимым требованиям. Обеспечение качества не будет полным, если установленные требования к качеству не отражают полностью потребности потребителя.

Контроль качества – деятельность, включающая проведение измерений, экспертизы, испытаний или оценка параметров объекта и сравнение полученных величин с установленными требованиями к этим параметрам.

Функцию контроля качества оказываемых услуг выполняет в компании ЗАО «Нокиа» коммерческий директор и кладовщик, осуществляющий приемку товара на складе. Они осуществляют инспекционный контроль.

Качество продаваемой продукции ЗАО «Нокиа», а соответственно и ее конкурентоспособность в большой степени зависят от качества работы ее поставщиков. Некачественная продукция, закупленная менеджерами по снабжению, в конечном счете ведет либо к неоправданным затратам, либо к неудовлетворенности конечных потребителей. И то и другое - отрицательно сказывается на результатах деятельности ЗАО «Нокиа», то есть к снижению выручки от реализации, прибыли и количеству покупателей, что наиболее опасно в условиях ужесточения конкуренции.

Кладовщик осуществляет оперативный анализ приобретаемых товаров ежемесячно (анализ рекламаций потребителей, если они были). Такая периодичность позволяет выявить динамику показателей и своевременно мобилизовать дополнительные резервы для обеспечения качества приобретаемых товаров. Проведем анализ рекламаций в компании ЗАО «Нокиа» за последние 6 месяцев. (табл. 18)

Таблица 18

Анализ рекламаций

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| месяц | май | июнь | июль | август | сентябрь | октябрь |
| Объем продаж, тыс. руб. | 240 | 250 | 230 | 200 | 180 | 190 |
| Количество рекламаций, шт. | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| Объем рекламаций, тыс. руб. | 10 | 9 | 12 | 7 | 4 | 8 |
| % рекламаций от объема продаж | 4,2 | 3,6 | 4,8 | 3,5 | 2,2 | 4,2 |

Таким образом, из приведенного анализа видно, что в среднем количество рекламаций в месяц составляет 2, средний % рекламаций за 6 месяцев от объема продаж 4%, в стоимостном выражении 87 тыс. руб. в месяц. В принципе можно говорит, что процент брака и рекламаций не высокий, но даже возврат одной штуки товара может привести к расторжению договора с покупателем и куда большим потерям. Соответственно руководству компании необходимо так организовать работу в компании, чтобы свести к минимуму количество рекламаций и объем поставок некачественного товара.

# 3.3 Принципы формирования ассортимента компании

Управление ассортиментом и его планирование одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Успехи на рынке электроники в значительной степени определяются технологиями оптимального формирования ассортимента, так как для ассортимента электроники характерна высокая изменчивость предложений и острая конкуренция в предложениях ассортимента. Рынок сотовых телефонов в значительной степени подвержен тенденциям моды и обновлениям, идущим вслед за техническими достижениями. Поведение потребителей сотовых и мобильных устройств в значительной степени подвержено изменениям ассортимента. Для этого рынка характерны короткие жизненные циклы продуктов при высокой конкуренции. Поэтому для получения доходности от продаж сотовых и мобильных устройств необходимо решать задачи оптимального формирования ассортимента в условиях постоянного роста ассортимента и повышения его конкурентоспособности и рыночной привлекательности.

Ассортиментная политика - это принципы формирования набора товаров (услуг), которые производит или продает предприятие. Цель этой политики состоит в том, чтобы ассортимент предприятия, с одной стороны, наиболее точно соответствовал спросу покупателей, с другой стороны, позволял оптимально распределить ресурсы предприятия и получить наибольшую прибыль.

Следуя всему вышесказанному, можно сказать следующее, что ЗАО «Нокиа», поскольку не является производителем сотовых телефонов, а всего лишь посредник между производителем и потребителем, он не может улучшить качество товара или увеличить и внести какие то корректировки в товар.

Однако ЗАО «Нокиа» проводит позиционирование, в него включается следующий комплекс действий:

- ЗАО «Нокиа» предлагает гарантированно - качественный товар, поскольку производится тщательная оценка и сортировка любого товара, поступающего на данное предприятие.

За качество ЗАО «Нокиа» отвечает своим положением на рынке сотовых телефонов и своей товарной маркой, поэтому поскольку аргумент весомый, потребители доверяют данной фирме.

- гарантировано качественное обслуживание, то есть внимательное, грамотное и доброжелательное отношение к потребителю;

- предлагаются постоянные скидки на те или иные товары и т.д.

Тем самым, мы можем сказать, что проведение позиционирования в ЗАО «Нокиа», является неотъемлемой частью маркетинга и довольно результативным комплексом действий, поскольку без выделения товара данной фирмы потребителю будет все равно куда пойти, лишь бы поближе и побыстрее, а так потребителей целенаправленно ищет и идет именно в ЗАО «Нокиа».

Таким образом, ассортиментная стратегия ЗАО «Нокиа» преследует две цели:

- непосредственная цель – продажа сотовых телефонов и соответственное увеличение товарооборота предприятия;

- перспективная цель – поддержание преемственных непрерывных отношений между предприятием и его постоянными клиентами.

Ценовая политика ЗАО «Нокиа» строится таким образом, чтобы покрыть все понесенные расходы и получить запланированную прибыль. Размер надбавки в основном зависит от уровня спроса покупателей, степени новизны товара, престижности и известности торговой марки, цены закупа у поставщика.

При формировании цены в салоне используют стратегию «низкая цена – низкое качество, высокая цена – высокое качество».

Для владельцев дисконтных карт действуют специальные цены на самые популярные марки сотовых телефонов, которые обновляются каждые два месяца.

Каталог специальных цен можно получить по почте, у кассира или в торговом зале.

Кроме того, для владельцев дисконтных карт проводят развлекательные программы, рекламные акции с розыгрышами призов и дополнительными скидками.

Успех в формировании ассортимента зависит от того, сможет ли специалист ЗАО «Нокиа» мыслить так, как мыслит покупатель.

Формированием ассортиментной политики в ЗАО «Нокиа» занимаются специальные сотрудники, которые входят в подразделение маркетинга.

В ЗАО «Нокиа» планирование ассортимента происходит в два этапа. Начальное предложение вносят «коммерсанты» (менеджеры коммерческого департамента, осуществляющие закупки по различным товарным направлениям). Они руководствуются статистическими данными, аналитическими отчетами, сведениями о рынке, которые предоставляет департамент маркетинга. Кроме того, они следят за тенденциями увеличения и снижения спроса в тех или иных ассортиментных парадигмах. Параллельно свои предложения разрабатывают специалисты отдела продукта. Они тщательно изучают рынок производителей и модные тенденции.

Таким образом, получается следующая схема формирования ассортимента: коммерческое подразделение и департамент маркетинга изучают потребительский спрос, целесообразность работы с той или иной группой покупателей, «продуктовики» – производителей и рынок в целом. Окончательное решение по ассортиментным изменениям принимает высшее руководство ЗАО «Нокиа».

Поскольку ассортимент сотовых (мобильных) телефонов представлен большой массой марок, для исследования были взяты только наиболее пользующиеся спросом. Максимальное количество разновидностей предлагаемых моделей сотовых (мобильных) телефонов в ЗАО «Нокиа» более 10, это такие модели, как **NOKIA**, Samsung, Sony Ericsson и т.д. (Приложение 2).

**Таблица 19**

Анализ наличия в продаже сотовых (мобильных) телефонов в ЗАО «Нокиа»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Модель | Заявлено | Наличие |
| Philips | 1 | 0 |
| Nokia | 77 | 41 |
| Samsung | 32 | 13 |
| Sony/Ericsson | 11 | 5 |
| I Phone | 2 | 1 |
| HTC | 6 | 0 |
| Всего: | 129 | 60 |

Анализируя наличие в продаже сотовых (мобильных) телефонов и их динамику в разрезе производителей, отметим, что в ЗАО «Нокиа» в основном имеются такие марки сотовых (мобильных) телефонов как **Nokia и Samsung и т.д.**

Анализируя наличие в продаже сотовых (мобильных) телефонов выявлено, что самая распространенная продукция, это телефоны марки **NOKIA**: их наличие в ЗАО «Нокиа» отмечено 41 шт.

Таблица 20

Анализ частоты наличия в продаже сотовых (мобильных) телефонов в ЗАО «Нокиа», по мнению работников

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | Имеются в продаже (%) | | | | |
| постоянно | часто | периодически | редко | никогда |
| **Nokia** | 100,0 |  |  |  |  |
| **Sony Ericsson** |  | 20,0 |  |  |  |
| **Samsung** | 100,0 |  |  |  |  |
| **LG** |  |  | 60,0 |  |  |
| Motorola |  |  |  | 20,0 |  |
| Siemens |  |  |  | 20,0 |  |
| iPhone |  |  | 50,0 |  |  |
| HTC |  |  | 100,0 |  |  |
| Vertu |  |  |  | 10,0 | 90,0 |

Таблица 21

Группировка сотовых (мобильных) телефонов, реализуемых в ЗАО «Нокиа», в зависимости от частоты наличия в продаже, по мнению работников

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Ассортиментные группы | Удельный вес  в общем числе разновидностей, % |
| Товары постоянного предложения | **Nokia, Samsung** | 55 |
| Товары частого предложения | Sony/Ericsson, iPhone | 25 |
| Товары периодического предложения | HTC | 15 |
| Товары редкого предложения | Vertu | 5 |

Анализируя таблицы 194 и 20, мы видим, что, по мнению торговых работников, сотовые (мобильные) телефоны марок **Nokia и Samsung** в ЗАО «Нокиа» в продаже присутствуют без перебоев.

Следуя всему вышесказанному, можно сказать следующее, что ЗАО «Нокиа», поскольку не является производителем сотовых телефонов, а всего лишь посредник между производителем и потребителем, он не может улучшить качество товара или увеличить и внести какие то корректировки в товар.

Однако ЗАО «Нокиа» проводит позиционирование, в него включается следующий комплекс действий:

- ЗАО «Нокиа» предлагает гарантированно - качественный товар, поскольку производится тщательная оценка и сортировка любого товара, поступающего на данное предприятие.

За качество ЗАО «Нокиа» отвечает своим положением на рынке сотовых телефонов и своей товарной маркой, поэтому поскольку аргумент весомый, потребители доверяют данной фирме.

- гарантировано качественное обслуживание, то есть внимательное, грамотное и доброжелательное отношение к потребителю;

- предлагаются постоянные скидки на те или иные товары и т.д.

Тем самым, мы можем сказать, что проведение позиционирования в ЗАО «Нокиа», является неотъемлемой частью маркетинга и довольно результативным комплексом действий, поскольку без выделения товара данной фирмы потребителю будет все равно куда пойти, лишь бы поближе и побыстрее, а так потребителей целенаправленно ищет и идет именно в ЗАО «Нокиа».

Таким образом, ассортиментная стратегия ЗАО «Нокиа» преследует две цели:

- непосредственная цель – продажа сотовых телефонов и соответственное увеличение товарооборота предприятия;

- перспективная цель – поддержание преемственных непрерывных отношений между предприятием и его постоянными клиентами.

Ценовая политика ЗАО «Нокиа» строится таким образом, чтобы покрыть все понесенные расходы и получить запланированную прибыль. Размер надбавки в основном зависит от уровня спроса покупателей, степени новизны товара, престижности и известности торговой марки, цены закупа у поставщика.

При формировании цены в салоне используют стратегию «низкая цена – низкое качество, высокая цена – высокое качество».

Для владельцев дисконтных карт действуют специальные цены на самые популярные марки сотовых телефонов, которые обновляются каждые два месяца.

Каталог специальных цен можно получить по почте, у кассира или в торговом зале.

Кроме того, для владельцев дисконтных карт проводят развлекательные программы, рекламные акции с розыгрышами призов и дополнительными скидками.

Политика ЗАО «Нокиа» в области коммуникаций состоит в следующем. Фирма пользуется щитовой, журнальной рекламой (специализированные журналы, каталоги и т.д.), а также проспектами, буклетами, календарями и т.д., которые по возможности рассылаются на различные предприятия. Дается также реклама и в телефонных справочниках (например, “Ало, Пермь” и т.д.). Ведется и сувенирная реклама.

Отдельной строкой необходимо рассмотреть интернет-рекламу, которая также становится желаемым источником получения информации о ЗАО «Нокиа». С помощью хорошей рекламы ЗАО «Нокиа» сделал свою страничку достаточно популярной среди населения. Не выходя из дома, офиса, клиент сможет получить необходимый объем информации о том, какие модели телефонов имеются сегодня в продаже и заказать продукцию.

При грамотной организации и «раскрутке» сайта Интернет может быть весьма эффективным средством в привлечении потенциальных клиентов ЗАО «Нокиа». Особенно если сайт регулярно обновляется и содержит свежую информацию о предлагаемых моделях, их стоимости.

Однако, необходимо учитывать, что ЗАО «Нокиа» должна обратить внимание на следующие аспекты:

- оперативность обновления информации (цены, новости), точность контактной информации, детальное описание модели (покупка все равно происходит в офисе);

- простота поиска необходимой информации;

- максимально подробный раздел "Вопросы/Ответы", чтобы избежать лишних звонков в офис.

- наличие вспомогательной информации (наличие аксессуаров и пр., неплохо, если будут хотя бы любительские фотографии моделей;

- обеспечение экономичного и полуавтоматического режима обновления информации сайта;

- информация о самых выгодных предложениях должна быть на первой странице.

Наружная реклама – ЗАО «Нокиа» имеет хорошую вывеску. Дополнительно, для удобства нахождения фирмы размещены панель - растяжки, штендеры. Любой элемент наружной рекламы надлежащим образом зарегистрирован и имеет так называемый паспорт рекламного места. Оплата за размещение рекламы (в бюджет) дифференцированная и зависит от местонахождения рекламы.

Печатная реклама - к ней можно отнести буклеты, листовки об имеющихся в наличии моделях телефонов, о скидках, снижении цен, дополнительных услугах и т.д.

Эта реклама изготавливается в первую очередь, т.к. каждый может оставить листовку или буклет себе, а когда придет пора выбирать модель телефона, вспомнит про нее и позвонит в ЗАО «Нокиа».

Используется в фирме сувенирная продукция - фирменные значки, ручки, календари и пр. - они соответствуют стилю фирмы. На каждом предмете размещен знак ЗАО «Нокиа».

Для продвижения услуг салона по продаже сотовых телефонов также проводится участие в выставках – ярмарках. Этот вид продвижения услуг у фирмы требует значительных затрат (15000 руб. за место), но в дни выставки – ярмарки павильон выставочного центра посещает до 20 000 человек. Поэтому подготавливается стенд, украшается каталогами, проспектами, фотографиями новых моделей телефонов, а также самих образцов..

Подводя итоги всему вышесказанному, построим диаграмму процентного соотношения всех источников, то есть из каких источников в большей степени потребитель узнает о торговой марке ЗАО «Нокиа».

**Следует иметь в виду, что постоянное обновление ассортимента связано с определенными затратами и риском, которые могут не оправдаться: новый товар не будет пользоваться спросом. Поэтому обновление ассортимента также должно быть рациональным.**

# 3.4 Предложения по оптимизации ассортимента компании

Для улучшения и увеличения существующего ассортимента можно предложить следующее:

• снятие с продажи сотовых телефонов, не пользующихся спросом или распродажи по закупочным ценам сотовых телефонов, имеющих ограниченный сбыт;

• увеличение объемов закупок сотовых телефонов, пользующихся повышенным спросом потребителей.

Учитывая все выше сказанное, ЗАО «Нокиа» необходимо ориентировать свой товар на потребителей:

Во-первых, изучается анкетирование покупателей сотовых телефонов, чтобы выявить, какой товар приобретается в большей степени.

Во-вторых, учитывается функциональность товара, реализуемого предприятием, поскольку именно это качество пользуется у большинства покупателей (мужчин);

В-третьих, товар отражает моду и дизайн, пользующийся наибольшей популярностью у меньшей половины потребителей – женщин, однако учитывает не все изменения в моде сотовых телефонов, поскольку устаревшие модели тоже пользуются спросом у более старшего поколения и менее обеспеченного;

В-четвертых, учитываются запросы покупателей и прошлый опыт (например, что было продано в прошлом месяце).

Необходимо также отметить, что весь товар необходимо располагать группами, т.е. сформировать примерно следующим образом:

- по витринам расфасовать на марки, начиная от самых простых и менее пользующихся популярность телефонов, до более уникальных и популярных;

- по полкам - от самых дешевых до самых дорогих.

Тогда покупателям было бы легче сориентироваться. Но это не всегда удается, т.к. не все позволяют торговые площади комплексе функций торговых предприятий одно из ведущих мест занимает управление процессов обслуживания покупателей в магазине.

Формирование и реализация ассортиментной политики особенно важны при наличии свободы выбора сферы и направления деятельности. Для формирования ассортиментной политики необходима информация о характеристиках сегментов рынков, товаров, покупательских предпочтений, динамики цен, эти данные требуются для определения условий безубыточной работы и управления совокупной прибылью для оптимизации налогообложения, а также прогнозирования возможных вложений собственных средств компании в развитие бизнеса. В основе формирования ассортиментной политики предприятия лежит тот факт, что каждый товар в ассортименте в той или иной степени оказывает влияние на финансовое состояние предприятия.

Таким образом, в рамках ассортиментной политики можно предложить алгоритм формирования товарного ассортимента для торговых предприятий (рис 11.).

В современных условиях конкуренции рынок определяет необходимый ему ассортимент, поэтому задачей предприятия является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты. При неоптимальной структуре ассортимента происходит снижение как потенциального, так и реального уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия. Поэтому формирование оптимального ассортимента, способствующего оптимизации прибыли, сохранению желаемой прибыли на длительный период времени, очень актуально для предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными.

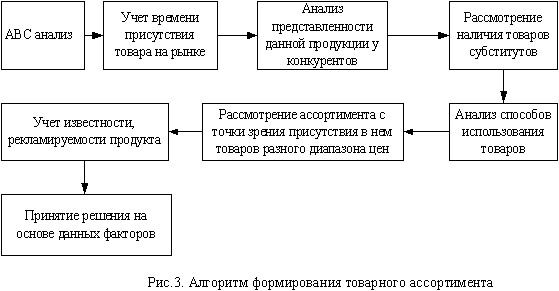


Рис. 11. Алгоритм формирования товарного ассортимента

Оптимальный товарный ассортимент является одной из основных составляющих маркетинга, которая прямо воздействует на сбытовую деятельность, что важно для достижения конкурентоспособности продукции.

Вывод.

1. В ЗАО «Нокиа» наблюдается рост выручки за 2008-2010гг., в результате роста выручки по всем товарным группам, кроме незначительного снижения в 2010 году по отношению к 2009 году выручки от реализации сотовых телефонов.
2. При оценки динамики изменения издержек обращения было выявлено, что издержки обращения с каждым годом возрастают в результате увеличение всех статей издержек.
3. Качество продаваемой продукции ЗАО «Нокиа», а соответственно и ее конкурентоспособность в большой степени зависят от качества работы ее поставщиков.

# Заключение

Выпускная квалификационная работа посвящена проблемам анализа сравнительных характеристик сотовых телефонов различных фирм – производителей.

В работе были достигнуты поставленные цели и задачи. Были сравнены характеристики потребительских свойств мобильных телефонов различных фирм – производителей, был проведен анализ коммерческих процессов предприятия и разработка предложений по совершенствованию деятельности ЗАО «Нокиа».

В работе решены следующие задачи:

* рассмотрены характеристики потребительских свойств сотовых телефонов;
* определены потребительские свойства сотовых телефонов различных фирм – производителей;
* проанализирована коммерческую деятельности ЗАО «Нокиа»;
* разработатны основные направления совершенствования организации торговли в ЗАО «Нокиа».

По результатам проделанной работы можно сформулировать следующие выводы.

1. Мобильный телефон стал одним из самых важных устройств для делового человека. Поскольку в наши дни темпы жизни всё больше ускоряются, мобильный телефон станет незаменимым помощником и увеличит вашу рабочую производительность.
2. Всего за несколько лет своего существования фирма ЗАО «Нокиа»уверенно заняла одно из лидирующих мест на рынке мобильных телефонов и аксессуаров к ним.
3. Основная продукция ЗАО «Нокиа» – это мобильные телефоны, аксессуары к ним, договоры на подключение к операторам мобильной связи.
4. Консолидированная выручка компании увеличивалась каждый в течение последних нескольких лет.
5. В ЗАО «Нокиа» наблюдается рост выручки за 2008-2010гг., в результате роста выручки по всем товарным группам, кроме незначительного снижения в 2010 году по отношению к 2009 году выручки от реализации сотовых телефонов.
6. Динамика изменения издержек обращения положительная и с каждым годом возрастают в результате увеличение всех статей издержек.
7. В компании представлен широкий ассортимент высококачественных аппаратов, а именно лишь наиболее качественные и известные бренды телефонов непосредственно от заводов-изготовителей.
8. Ассортиментная политика ЗАО «Нокиа» подчиняется одному принципу: тематику и количество товара на торговых точках отслеживают специалисты, прислушиваясь к советам продавцов, анализируя мнения посетителей магазина. Компания ищет новые прогрессивные методы работы с клиентами, стремится максимально учитывать потребности покупателей.

Необходимо отметить, что на рынках, где потребительские свойства продукта динамично меняются и нечетко связаны с ценой на продукт и определяющим фактором формирование цены на продукт является его время вывода на рынок, общее повышение цен в разумных пределах практически не влияет на объем рынка. Рынок сотовых телефонов в полной мере можно отнести к подобному типу рынков.

Развитие розничной торговли нуждается в создании специальных служб по изучению и прогнозированию потребительского спроса, формированию оптимального ассортимента товаров, анализу и определению прогрессивных форм и методов розничной торговли на уровне региона, края, области, района при неукоснительной поддержке государственных и муниципальных органов власти в целях контроля за ходом розничной торговли, разработки новых видов изделий и товаров.

В работе был предложен алгоритм формирования товарного ассортимента для торговых предприятий.

Правильная организация коммерческой работы в рамках розничной торговли способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и получению коммерческого успеха. Среди новых методов продажи, включающих совокупность приемов и способов реализации товаров, на первый план выступают самообслуживание, обслуживание через прилавок, по образцам с открытой выкладкой и по предварительным заказам.

Оптимальный товарный ассортимент является одной из основных составляющих маркетинга, которая прямо воздействует на сбытовую деятельность, что важно для достижения конкурентоспособности продукции.

# Список литературы

Законодательные и нормативно – методические документы

1. Гражданский кодекс РФ, М. 2011
2. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 7.02.92 № 2300-1

Монографическая литература

3. Агурбаш Н.Г. Система государственной поддержки малого предпринимательства в России. - М.: Анкил, 2007. – 156 с.

4. Бланк И.А. Торговый менеджмент.- Киев: Киев, 2004. – 284 с.

5. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов. - М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2006. – 518 с.

6. Губин В.Е. Анализ финансово –хозяйственной деятельности. М,:ИД «ФОРУМ»: ИНФРА – М, 2007. – 336с.

7. Дашков Л.П. «Организация, технология и проектирование торговых предприятий», Дашков и Ко. 2010.- 240 с.

8. Дубровин И.А. «Организация производства на предприятии торговли», Кнорус 2007. – 240 с.

9. Егоров В. «Оптовая торговля» Учебник для вузов, Питер 2006. -185 с.

10. Котлер Ф, Келлер К.Л., «Маркетинг менеджмент» 14-е изд., Питер, 2008. -464 с.

11. Петров П.В., Соломатин А.Н. Экономика товарного обращения. - М.: ИНФРА-М, 2006. – 358 с.

12. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Минск: Новое знание, 2010. – 704с.

27. Стукалова И.Б. Регулирование торгового предпринимательства. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 246 с.

13. Стукалова И.Б. Регулирование торгового предпринимательства. - М.: «Издательский дом Бонд», 2006. – 112 с.

14. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 664 с.

15. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учеб. пособие / Под общ. ред. А.Н. Соломатина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 346 с.

16. Экономика и организация рыночного хозяйства: Учебник / Под ред. Б.К. Злобина. - М.: АиН, 2005. – 258с.

Периодическая литература

17. Киперман Г. Анализ оборотных активов.//Финансовая газета. Региональный выпуск. – 2007. - № 15. С. 12-14

18 Киперман Г. Анализ оборотных активов. // Финансовая газета. Региональный выпуск. – 2007. - № 16. С.15-16

19. Лямзин О.Л., Титова В.А. Маркетинговый подход в управленческом учете // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 4. - С. 19 - 25.

20. Смирнова Н. Анализ себестоимости каждого товара по методике ABC // Консультант. - 2005. - № 23. -С. 70-73.

21. Торговая сеть: широки функции распределительного центра, //Современная торговля, 2008, №7. С. 87-90

22. Фонарева Г.С. Наша доля – 8% ВВП, //Современная торговля, 2007, №2. С.16-20

23. Ячменева Е. Модернизация шаговой доступности, //Российская торговля, 2008, №5. С. 28-32

# Приложение А

**АНКЕТА**

1. Ваш возраст

* Моложе 18
* 18-25
* 25-35
* 35-45
* 45-60
* Старше 60

2. Ваш пол

* Мужской
* Женский

3. Род занятий

* Школьник
* Студент
* Служащий
* Рабочий
* Пенсионер
* Безработный
* Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Какой марки у Вас мобильный телефон?

* «Samsung»
* «Pantec»
* «Siemens»
* «Nokia»
* «Motorola»
* «Sony Ericsson»
* «LG»
* Другой\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Модель Вашего мобильного телефона? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Что для Вас имеет первостепенную значимость при покупке мобильного телефона?

* Объем памяти
* Камера
* Многофункциональность (смартфон)
* Дизайн
* Качество
* Цена
* Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. Что Вас не устраивает в Вашем мобильном телефоне?

* Маленькая память
* Камера
* Многофункциональность (смартфон)
* Дизайн
* Качество
* Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8. Есть ли у Вас предпочтение к какой – либо товарной марке? Если – да, то – к какой?

* «Samsung»
* «Pantech»
* «Siemens»
* «Nokia»
* «Motorola»
* «Sony Ericsson»
* «LG»
* Другой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. Что для Вас является определяющим фактором при выборе средства связи?

* Доступность
* Функциональность
* Простота в эксплуатации
* Качество
* Стоимость эксплуатации
* Надёжность
* Компактность телефона
* Затрудняюсь ответить

10. Место приобретения мобильного телефона \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11. Срок использования мобильного телефона \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12. Предполагаете ли Вы сменить мобильный телефон. Если – да, то – к какой?

* «Samsung»
* «Pantech»
* «Siemens»
* «Nokia»
* «Motorola»
* «Sony Ericsson»
* «LG»

Другой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

13. Оцените характеристики мобильных телефонов при покупке по степени значимости (по убыванию) для Вас?

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Оценка (от 1 до 5) |
| Качество |  |
| Дизайн |  |
| Объем памяти |  |
| Камера |  |
| Многофункциональность (смартфон) |  |
| Цена |  |
| Известность товарной марки |  |

14. Какую сумму Вы готовы потратить на новый мобильный телефон?

* Меньше 3000 руб.
* 3000-5000 руб.
* 5000-10000 руб.
* 15000-20000 руб.
* Более 20000 руб.

15. Какой Ваш средний месячный доход на всю семью?

* Меньше 3000 руб.
* 3000-5000 руб.
* 5000-10000 руб.
* Более 15000 руб.

1. Составлена по www.rbc.ru [↑](#footnote-ref-1)