Кафедра: «Мировая экономика и коммерция»

*Курсовая работа*

*ПО ПРЕДМЕТУ: Маркетинг*

*Вариант №4*

*Хабаровск*

*2010*

**Содержание:**

**Введение…………………………………………………………...…3**

# **1.Маркетинговая деятельность на предприятии………………...4**

## 1.1 Цели, принципы и функции маркетинга………………………………...4

## 1.2.Планирование маркетинговой деятельности…………………………....7

## 1.3. Понятие и виды маркетинговой стратегии…………………………...11

## 1.4.Стратегии сегментации……………………………………………..…….16

**1.5.Ценовые стратегии…………………………………………………….......22**

# **2.Деятельность компании ОАО «Мобильные телесистемы»....30**

## 2.1.Позиционирование компании ОАО «МТС» на рынке предоставления услуг сотовой связи…………………………………...30

## 2.2. Ассортимент предоставляемых услуг…………………………………..31

## 2.3 Целевая группа…………………………………………………………..…34

## 2.4. Конкуренция на российском рынке предоставления услуг сотовой связи…………………………………………………………………………...…36

**2.5.Маркетинговая стратегия……………………...…………………………37**

# **Заключение……………………………………………..……………40**

# **Список литературы…………………………………………………41**

# **Введение**

Долгосрочная эффективная работа любого предприятия его экономический рост и развитие определяются правильным выбором стратегических ориентиров, позволяющих наилучшим образом реализовать потенциальный человеческий капитал и другие ресурсы. Стратегия должна обеспечивать устойчивый экономический рост и развитие предприятия, повышение конкурентоспособности производимой им продукции и оказываемых услуг. Формированию маркетинговой стратегии отводится основное место в комплексе маркетинговых мероприятий. От ее выбора зависит планирование и организация прочих видов деятельности маркетолога и, в конечном счете, успешность предприятия на рынке. Достаточно легко корректировать тактические действия, но изменение неверно избранной стратегии сопровождается значительными финансовыми и прочими потерями. Это налагает особую ответственность на менеджера-«стратега» и предъявляет особые требования к его теоретической и методологической грамотности, аналитическим способностям и навыкам практической деятельности.

Таким образом, объектом нашего исследования будет профессиональная деятельность маркетолога по выработке маркетинговой стратегии предприятия. Целью курсовой работы является разработка маркетинговых стратегий предприятия.

Поставленная цель определяет главные задачи, которые подлежат решению в данной работе:

* рассмотреть цели, принципы и функции маркетинга;
* определить сущность функции планирования;
* определение видов маркетинговой стратегии;
* анализ маркетинговой среды предприятия;
* методы разработки маркетинговой стратегии.

Предметом маркетинговой стратегии является грамотная и взвешенная стратегия развития будущего компании.

# **1.Маркетинговая деятельность на предприятии.**

## 1.1 Цели, принципы и функции маркетинга.

*Маркетинг* (от английского market – рынок) – система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, направленной на эффективное, доведение товаров от сферы производства до сферы по­требления. *Цель маркетинга* – удовлетворение потребностей покупате­ля и за счет этого получение прибыли продавцом. На цивилизованном рынке складывается механизм, который обусловливает получение прибыли удовлетворением спроса. Предприниматель, стремящийся увеличить свою прибыль, должен стимулировать спрос и привести производственно-сбытовую программу в соответствие с интересами потребителей

Долгосрочной целью любого бизнеса является оптимизация прибыли. Вся маркетинговая деятельность компании должна быть направлена на достижение этой цели: долгосрочная цель маркетинга совпадает с общей рыночной целью фирмы.

Однако на определенном этапе развития компании приоритетными могут стать одна и несколько среднесрочных или краткосрочных целей.

1. *Максимизация краткосрочной прибыли*. Направлена в целях аккумулирования финансовых средств для инвестиций в разработку товара, рекламную кампанию или атаку.
2. *Расширение рыночного влияния компании*. Это ведение активной борьбы в попытках захватить новые рынки или, потеснив конкурентов, увеличить свою долю на уже имеющихся рынках.
3. *Стабилизация достигнутого положения*. Быстрый постоянный рост может быть пагубным для компании, которая не сможет адаптироваться к изменившимся масштабам деятельности; кроме того, активная атака на конкурентов, после удачного завершения, требует восстановления ресурсов компании, проведения мероприятий по укреплению на захваченных рынках.

В процессе достижения своих целей, маркетинг должен ориентироваться на выполнение следующих принципов:

* Производство основано на знании потребностей, рыночной ситуации и возможностей фирмы.
* Эффективная реализация товара на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки.
* Активная адаптация к изменяющимся потребностям, воздействие на формирование и стимулирование потребностей.
* Обеспечение долговременной прибыльности и фирмы с учетом научно-технического прогресса.

Для правильного понимания и применения теории маркетинга на практике необходимо изучение функций маркетинга, рассмотрим их:

* *Аналитическая функция.* Вся экономическая система общест­ва функционирует на основе понимания того, что хочет рынок и как он реагирует на появление того или иного продукта. Та­ким образом, изучение рынка*—* это первое, чем должен зани­маться специалист по маркетингу. Изучение рынка проводится по таким критериям, как его географическое положение, ем­кость, спецификация, количество конкурентов, состояние спро­с-предложения на продукт, который предприятие намерено производить (или даже производит) и предложить к продаже.
	+ *Производственная функция*. Производственная функция маркетинга включает три подфункции:
		1. *Организацию материально-технического снабжения* – это наиболее существенный элемент обеспечения производства. В условиях рыночной экономики предприятие обеспечивает свои потребности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по прямым договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка.
		2. *Управление качеством и конкурентоспособностью товаров*. Товар может стать конкурентоспособным, т.е. занять достойное место в ряду аналогов, только в том случае, если он будет отвечать такому трудноуловимому и многозначному понятию, как качество. В быту качество часто понимают, как отсутствие явных дефектов или брака. Более строгое требование – соответствие стандартам.
		3. *Организация производства новых товаров*. В условиях острой конкурентной борьбы победа предприятия на товарном рынке может быть обеспечена только творческой работой в лабораториях и конструкторских бюро, производственных цехах и на участках контроля качества продукции. Если совместными усилиями всех производственных и функциональных служб удается создать оригинальный товар, то он, как мощный локомотив, вытягивает предприятие с запасных путей на магистральное направление рыночного успеха.
			- *Распределительно-сбытовая функция*. Охватывают все то, что происходит с продуктом после его производства, т.е. речь идет о продвижении его на рынок. Воздействие на рынок, являющееся одним из основополагающих принципов маркетинга, преследует цель способствовать успешной реализации товаров. Для этого требуется организовать собственный канал распределения това­ров***,*** что означает совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары (услуги) на этапе их продвижения от производителя к потребителю.
			- *Функция управления и контроля*. Управленческие функции маркетинга предполагают, прежде всего, организацию планированияхозяйственной деятельности предприятия и управление производством. В процессе этой дея­тельности определяется общая стратегия предприятия, и форму­лируются тактические (оперативные) задачи.

##

## 1.2.Планирование маркетинговой деятельности

Планирование маркетинга в различных организациях осуществляется по-разному. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. Отдельные организации вообще могут не иметь плана маркетинга, как цельного документа. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга.

Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы организации и с точки зрения формальной структуры обычно состоит из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль.

*Аннотация для руководства* – начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация главных целей и рекомендаций, включенных в план.

*Текущая маркетинговая ситуация* – раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем.

*Опасности и возможности* – раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасные возможности, с которыми продукт может столкнуться на рынке. Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т.е. осложнения, возникающего в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву продукта или даже к его гибели.

*Маркетинговые цели* характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках. Обычно цели стараются выразить количественно. Однако далеко не все из них можно определить таким образом.

*Маркетинговая стратегия* включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

*Программа действий*, иногда называемая просто программой, детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые заказы, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

* программа перевода предприятия в целом на работу в условиях маркетинга;
* программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, и, прежде всего программа освоения определенных рынков с помощью определенных товаров;
* программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности.

На взгляд отечественных маркетологов, наибольший интерес для руководителей предприятий представляют программы выхода на рынок с определенной продукцией.

Обычно в программе кратко охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены мероприятия программы. Другими словами, *программа* – это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана.

*Бюджет маркетинга* – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

В практике используются различные методы определения бюджета маркетинга; рассмотрим наиболее распространенные:

1) «*Финансирование от возможностей*». Этот метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг.

2) Метод «*фиксированного процента*» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике.

3) Метод *максимальных расходов* предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода, его слабость – в пренебрежении способами оптимизации расходов.

4) Метод *учета программы маркетинга* предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга.

Раздел – *контроль* - характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана. Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

Все указанные выше разделы характеризуют как стратегические, так и тактические планы, главное же различие между ними заключается в степени детальности проработки отдельных разделов плана маркетинга.

Планирование маркетинга все шире применяется многими фирмами в РФ, хотя и встречает немало противников. Известны случаи, когда предприятия, взяв на вооружение этот мощный инструмент рыночного хозяйства, впоследствии отказывались от него. Таким фактам есть вполне логичное объяснение. Дело в том, что система планирования вообще и стратегического в частности, не подлежит слепому копированию, что наблюдалось в большинстве случаев. У любого предприятия есть индивидуальные особенности, связанные с организационной структурой, ценностями, технологией, кадровым, научным потенциалом и т.п. Таким образом, организации, чтобы добиться максимального экономического эффекта, требуется адаптировать существующую систему маркетингового планирования к среде, в которой она действует.

## 1.3. Понятие и виды маркетинговой стратегии.

*Стратегия маркетинга* – комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга. *Цель разработки стратегии* – определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы.

 Стратегическое планирование в сочетании с анализом маркетинговой информации становится действительным фактором развития, позволяя своевременно улавливать тенденции в экономике, структурные сдвиги, перемены в сознании людей. Определение долгосрочных направлений деятельности компании, выбор конкретного варианта экономического роста является основной не только стратегического планирования, но и разработки концепций маркетинга.

Планирование маркетинговой стратегии должно:

– основывается на оценке перспектив в области политики, технологий. Следует учитывать внешнюю конъюнктуру с тем, чтобы от узкой ориентации переходить к глобальной;

– опираться на современные методы прогнозирования и анализа, помогающие отслеживать новые тенденции.

– выступать исходной функцией управления и важной задачей руководства фирмой, чтобы представить в условиях конкуренции ее позицию на будущее и по возможности ее оптимизировать.

Для разработки и принятия стратегических и маркетинговых планов нужен анализ общей конъюнктуры компании и ее прогноз. Методология SWOT-анализа предполагает, во-первых, выявление внутренних сильных и слабых сторон фирмы, а также внешних возможностей и угроз, и, во-вторых, установление связей между ними.

SWOT – это акроним слов *Strengts* (силы), *Weaknesses* (слабости), *Opportunities* (благоприятные возможности) и *Тhreats* (угрозы). Внутренняя обстановка фирмы отражается в основном в S и W, а внешняя – в О и Т. SWOT-анализ является этапом разработки маркетинговой стратегии.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  **Возможности****1.****2.****3.** |  **Угрозы****1.****2.****3.** |
|  **Сильные стороны****1.****2.****3.** | ПОЛЕ “СИВ” | ПОЛЕ“СИУ” |
|  **Слабые стороны****1.****2.****3.** | ПОЛЕ “СЛВ” | ПОЛЕ“СЛУ” |

**Таблица 1. «Матрица SWOT анализа»**

На пересечении разделов образуются четыре поля: поле “СИВ” (сила и возможности); поле “СИУ” (сила и угрозы); поле “СЛВ” (слабость и возможности); поле “СЛУ” (слабость и угрозы).

- На поле «*сильные стороны — возможности*» следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде (предлагается использовать как ориентиры стратегического развития).

- Комбинация «*слабые стороны — возможности*» предлагают применять для внутренних преобразований. Стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости.

- Комбинация «*сильные стороны — угрозы*» считается возможным использовать как потенциальные стратегические преимущества. Стратегия должна предполагать использование сил организации для устранения угроз.

- Комбинация «*слабые стороны — угрозы*» предлагается рассматривать как ограничения стратегического развития. Организация должна выработать такую стратегию, которая позволила бы ей избавиться от слабостей, и одновременно попытаться предотвратить нависшую над ней угрозу

 Вырабатывая стратегии, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать у организации дополнительную сильную сторону.

 Для успешного применения методологии SWOT - анализа окружения организации важно уметь не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения того, сколь важным для организации является учет в стратегии ее поведения каждой из выявленных угроз и возможностей.

 Матрица возможностей строится следующим образом: сверху откладывается степень влияния возможности на деятельность организации (сильное влияние, умеренное влияние, малое влияние); сбоку откладывается вероятность того, что организация сможет воспользоваться возможностью (высокая вероятность, средняя вероятность, низкая вероятность). Полученные внутри матрицы девять полей возможностей имеют разное значение для организации. Возможности, попадающие на поля “ВС”, “ВУ” и “СС”, имеют большое значение для организации. Возможности же, попадающие на поля “СМ”, “НУ” и “НМ”, практически не заслуживают внимания организации. В отношении возможностей, попавших на оставшиеся поля, руководство должно принять позитивное решение об их использовании, если у организации имеется достаточно ресурсов.

**«Матрица возможностей»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Влияние****на****Сильное** **влияние** | **возможностей****организацию****Умеренное влияние** | **Малое влияние** |
| **Вероят-** **ность Высокая** | ПОЛЕ “ВС” | ПОЛЕ “ВУ” | ПОЛЕ “ВМ” |
| **исполь-** **зования Средняя** | ПОЛЕ “СС” | ПОЛЕ “СУ” | ПОЛЕ “СМ” |
| **возмож-****ностей Низкая** | ПОЛЕ “НС” | ПОЛЕ “НУ” | ПОЛЕ “НМ” |

**Таблица 2. «Матрица возможностей».**

 Для определения соотношения сильных и слабых сторон предприятия ряд методик используют *коэффициент факторов успеха* (КФУ) в котором каждому фактору, имеющему решающее значение для достижения успеха на рассматриваемом рынке, приписывается вес, соответствующий его степени важности среди выбранных факторов. Затем для предприятия и нескольких основных конкурентов проставляются оценки по каждому фактору в выбранной предприятием шкале и вычисляется суммарная взвешенная оценка

 При проведении анализа внутренней среды помимо качественных экспертных оценок SWOT - анализа необходимо обеспечить возможность проведения количественного *сегментного анализа прибыльности.* Основным инструментом сегментного анализа является вычисление отношения, определяющего прибыльность (продуктивность) конкретного сегмента:

  *Прибыльность сегмента i = Результаты сегмента i*

 *Затраты сегмента i*

Этот анализ и оценки дают менеджеру необходимую информацию. чтобы решить, какие товары удалить, какие поддержать, на каких заказчиков обратить особое внимание.

Для оценки конкурентной позиции компании используется методический инструментарий под названием «*бенчмаркинг*». Под этим термином подразумевается сравнительный анализ ключевых факторов успеха (параметров бизнеса) анализируемого предприятия с его основными конкурентами. Иначе говоря, это процедура управления конкурентным потенциалом фирмы. Как правило, сравнительный анализ проводится по следующим параметрам:

- рыночная доля;

- качество и цена продукции;

- технология производства;

- себестоимость и рентабельность выпускаемой продукции;

- уровень производительности труда;

- объем продаж;

- каналы сбыта продукции и близость к источникам сырья;

- качество менеджерской команды;

- новые продукты;

- соотношение внутренних и мировых цен;

- репутация фирмы;

- стратегии конкурентов и планы;

- исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности

Данное сравнение необходимо для определения того, к чему фирме надо стремиться и что нужно изменять.

Результаты SWOT-анализа и бенчмаркинга позволяют провести полномасштабную и, что очень важно, достаточно объективную оценку конкурентной позиции компании в отрасли.

## 1.4.Стратегии сегментации.

Проводя сегментацию рынка каждая фирма решает два вопроса:

- Сколько сегментов следует охватить?

- Как определить самые выгодные для нее сегменты?

Отвечая на поставленные вопросы фирма должна учитывать те цели, которые она перед собой ставит, располагаемые ресурсы, производственные мощности. При решении поставленных вопросов следует выбрать одну из трех стратегий, а именно:

- *массового* *маркетинга*;

- *концентрированного* *маркетинга*;

- *дифференцированного* *маркетинга*.

Выбирая стратегию *массового маркетинга* фирма выходит на весь рынок с одним типом товара. Это стратегия больших продаж, когда целью фирмы является максимальный сбыт продукции. В данном случае требуются большие затраты. Такая стратегия применяется крупными предприятиями. Используются методы массового распределения и массовой рекламы, один общепризнанный диапазон цен, единая программа маркетинга, ориентированная на различные группы потребителей. По мере насыщения рынка или роста конкуренции такой подход становится менее продуктивным.

*Концентрированный маркетинг* предполагает, что фирма сосредотачивает усилия на одном сегменте рынка. Его применяют небольшие фирмы при ограниченных ресурсах, сосредотачивая усилия в том направлении, где оно имеет возможность использовать свои преимущества. Маркетинговая стратегия предприятия опирается на исключительный характер своей продукции (например, экзотические товары, рассчитанные на богатых потребителей, специальная одежда для спортсменов ). При данной стратегии опасно влияние конкурентов и значителен риск больших потерь.

Третья стратегия заключается в охвате нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего товара. Это стратегия *дифференцированного маркетинга*. Для каждого сегмента составляется свой план маркетинга. Выпуск большого количества разнообразных товаров по ассортименту и видам требует и больших расходов на опытно-конструкторские работы, товаропроводящую и торговую сеть, рекламу. Вместе с тем данная стратегия позволяет максимизировать и сбыт продукции.

Сегментация рынка требует детального знания требований потребителей к товару и характеристик самих потребителей. Сегментация бывает нескольких видов:

*Макросегментация* -деление рынков по регионам, странам, их степени индустриализации и т.д.

*Микросегментация* – выделение группы потребителей по более детальным критериям.

*Сегментация вглубь*, когда маркетолог начинает сегментацию с широкой группы потребителей, а затем ее углубляет, сужает (например, наручные часы – часы для мужчин – часы для деловых мужчин - часы для деловых мужчин с высоким уровнем дохода);

*Предварительная сегментация* – охват большого числа возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения в начале маркетинговых исследований;

*Окончательная сегментация* – определение наиболее оптимальных, насчитывающих ограниченное число сегментов рынка, по которым будет разрабатываться рыночная стратегия и программа. Завершающая стадия рыночных исследований.

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев и признаков.

*Критерий*-это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для фирмы, признак-способ выделения данного сегмента на рынке. Выделяют следующие критерии сегментации:

*Количественные параметры сегмента*. К их числу относятся емкость сегмента, т.е. сколько изделий и какой общей стоимости может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.п. Исходя из этих параметров фирма должна определить какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.

*Доступность сегмента для фирмы*, т.е. возможность фирмы получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка. Фирма должна определить, располагает ли она достаточным количеством каналов сбыта своей продукции (в форме торговых посредников или собственной сбытовой сети), какова мощность этих каналов, способны ли они обеспечить реализацию всего объема продукции, произведенной с учетом емкости сегмента рынка, достаточно ли надежна система доставки изделий потребителям (имеются ли дороги и какие, подъездные пути, пункты переработки грузов и т.п.)

*Возможности дальнейшего роста*, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Руководству фирмы в данном случае предстоит выяснить, является ли данный сегмент рынка растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли ориентировать в него производственные мощности или, напротив, надо их перепрофилировать на другой рынок.

*Прибыльность*. На базе данного критерия определяется насколько рентабельной будет для фирмы работа на выделенный сегмент рынка.

*Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов*. Используя этот критерий, руководство фирмы должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение данной фирмы здесь затрагивает их интересы? И если основные конкуренты будут серьёзно обеспокоены продвижением продукции вашей фирмы на выбранном сегменте рынка и предпримут соответствующие меры по его защите, то будьте готовы нести дополнительные расходы при ориентации на такой сегмент или поищете для себя новый, где конкуренция будет (по крайней мере первоначально) слабее.

*Эффективность работы на выбранный сегмент рынка*. Под этим критерием понимается прежде всего проверка наличия у вашей фирмы должного опыта работы на выбранном сегменте рынка, насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы.

*Возможность связи с субъектом*. Фирма должна иметь возможность постоянной связи с субъектом, например, через каналы личных и массовой коммуникации.

Только получив ответы на все эти вопросы, оценив потенциал своей фирмы по всем (а не по какому-то одному) критериям, можно принимать решения относительно того, подходит или нет данный сегмент рынка для фирмы, стоит ли продолжать изучение потребительского спроса на данном сегменте, продолжать сбор и обработку дополнительной информации и тратить на это новые ресурсы. Перечисленные критерии важны также и в том случае, когда фирма анализирует свои позиции на ранее выбранном сегменте рынка.

При сегментировании рынка товаров народного потребления обычно учитываются *географические*, д*емографические*, *социально-экономические*, *психографические*, *поведенческие признаки*.

При сегментировании рынка по *географическому признаку* целесообразно рассматривать группы покупателей с одинаковыми или похожими потребительскими предпочтениями, определяющимися проживанием на данной территории:

Сегментирование рынка по *демографическому признаку* предполагают разбиение его на отдельные группы с учётом таких факторов, как пол, возраст, размер семьи, её образ жизни:

Психографические признаки полагают правильнее понять потребительские мотивы, что даёт возможности лучше приспособить товар к требованиям конкретного рыночного сегмента. Они учитывают социальный статус и стиль жизни. В процессе проведённых в различных странах исследований было выявлено много различных стилей жизни. Их разнообразие определяется целями исследований, изучаемыми переменными, методами сбора и обработки информации

При сегментировании рынка по *социально-экономическому признаку* прежде всего выделяются группы покупателей с учётом уровня доходов, принадлежности к общественному классу, профессии .

При сегментировании рынка по поведенческому признаку группы покупателей выделяют в зависимости от их знаний, отношений, характера использования и реакции на этот товар :

|  |  |
| --- | --- |
| Переменные сегментации | Потребительские привычки |
| Частота покупок | Регулярная, специальная |
| Искомые выгоды | Качество продукции, обслуживания, экономия, престиж |
| Тип потребителя | Непотребляющий, ранее потреблявший, потенциальный потребитель, впервые потребляющий |
| Степень потребления | Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель |
| Степень приверженности | Никакой, слабая, средняя, сильная, абсолютная |
| Степень готовности к восприятию товара | Неосведомлённость, осведомлённость, информированность, заинтересованность, желание, намерение приобрести |
| Отношение к товару | Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, |

При сегментации рынка товаров производственного назначения приоритетными являются экономические и технологические признаки и в первую очередь используются следующие :

отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, наука, культура, здравоохранение, торговля);

сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);

размер предприятия (малое, среднее, крупное);

географическое положение (тропики, крайний север);

психографические (личностные и другие характеристики лиц, принимающих решения на фирме);

поведенческие (степень формализации процесса закупок, длительность процесса принятия решений).

При отборе оптимальных сегментов рынка рекомендуется отдавать предпочтение наиболее крупным сегментам, сегментам с чётко очерченными границами и не пересекающимися с другими сегментами рынка, сегментам с новым, потенциальным спросом и т.д. Принято считать наиболее оптимальным сегмент, где присутствует около 20 % покупателей данного рынка, приобретающих примерно 80 % товара, предлагаемого данной фирмой.

## 1.5.Ценовые стратегии

*Стратегия высоких цен*, или стратегия «*снятия сливок*», предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, значительно выше цены производства, а затем постепенное их снижение. Она характерна для продажи товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения, когда фирма выпускает вначале дорогой вариант товара, а затем начинает привлекать все новые сегменты рынка, предлагая покупателям различных сегментных групп более простые и дешевые модели.

 Стратегия высоких цен обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение товара средств. Как правило, такая политика оказывается возможной, если товар - новый, высококачественный, обладает привлекательными особенностями для потребителя, согласного платить высокую цену за его приобретение, и рассчитан в основном на потребителей-новаторов.

 Цена

 Время

 Рис.1 Стратегия «Снятия сливок»

 Наиболее приемлемые условия для стратегии высоких цен:

* высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
* первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, менее чувствительна к цене, чем последующие;
* непривлекательность высокой начальной цены для фирм-конкурентов и ограниченность конкуренции;
* восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельство высокого качества товара;
* относительно высокий уровень издержек мелкосерийного производства, обеспечивающий финансовые выгоды для компании.

 Этот вид стратегии находит на рынке все большее распространение и практически преобладает. Особенно активно он применяется, когда на рынке наблюдается некоторое превышение спроса над предложением и фирма занимает монопольное положение в производстве нового товара. Эта стратегия приемлема для условий низкой эластичности спроса, когда рынок пассивно реагирует или не реагирует вообще на снижение.

 Впоследствии, когда сегмент рынка оказывается насыщенным и появляются товары-аналоги фирма идет на снижение цены на данный товар, имея в виду освоение новых сегментов рынка и выпуск новых, усовершенствованных товаров.

 Фирмы могут идти на инициативное снижение цен при недогрузке производственных мощностей, сокращении доли рынка под натиском агрессивной ценовой конкуренции со стороны фирм-конкурентов. Однако при проведении политики инициативного снижения цен следует учитывать реакцию потребителей, которые могут воспринимать снижение цен как свидетельство скорой замены данного товара более новой моделью, низкого качества товара или его снижения, плохого финансового положения фирмы.

 Таким образом, потребитель может неадекватно отреагировать на снижения цен и не только не расширить свои покупки, а наоборот, даже их снизить.

 *Стратегия низких цен, или стратегия «проникновения», «прорыва» на рынок*, предусматривает первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок и существенную рыночную долю.

 Фирма добивается успеха на рынке, вытесняет конкурентов, занимает в определенном смысле монопольное положение на стадии роста, а затем повышает цены на свои товары.Практически крайне сложно фирме обеспечить себе монопольное положение на рынке. Стратегия низких цен не приемлема для рынков с низкой эластичностью спроса. Она эффективна на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатель чутко реагирует на низкий уровень цен и резко увеличивает объем закупок.

 Поэтому маркетологи рекомендуют использовать модифицированную форму этого вида стратегии: низкие цены позволяют фирме «прорваться» на рынок, являясь стимулятором роста объема продаж, но в дальнейшем они не повышаются, а сохраняются на прежнем низком уровне и даже сокращаются. Массовость поставок товара на рынок и рост его продаж обеспечивают прибыль, то есть фирма готова пойти на снижение дохода с единицы товара в целях получения большей совокупной прибыли за счет большого объема продаж.

 Низкий уровень цены при выходе товара на рынок может быть обусловлен следующими обстоятельствами:

* чувствительность рынка к ценам и высокой эластичностью спроса;
* непривлекательностью низкой цены для активных и потенциальных конкурентов;
* сокращением издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара.

 Возможно инициативное повышение цен, что может быть вызвано инфляционными процессами, ростом издержек, не покрывающимся соответствующим ростом производительности труда, возникновение чрезмерного, повышенного спроса. Цены может быть повышены довольно незаметно для потребителей за счет отмены скидок или введения в ассортимент выпускаемой продукции дорогостоящих товаров.

 Можно повышать цены, имея большой, устоявшийся рынок, покупатели которого заинтересованы в приобретении товара именно данной фирмы и отличаются высокой «лояльностью» по отношению к ее торговой марке, а также в случае соответствующих изменений в экономической и маркетинговой среде.

 Хотя покупатели крайне отрицательно относятся к политике повышения цен, они могу воспринять ее и положительно, например рассматривая рост цен как свидетельство большого спроса на товары, повышения его качества.

 *Стратегия дифференцированных цен* активно применяется в торговой практике компаний, которые устанавливаю определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей: с учетом разновидностей покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупки, вариантов товаров и их модификаций.

 Стратегия дифференцированных цен предусматривает сезонные скидки, скидки за количество, скидки постоянным партнерам и т.д.; установление разного уровня цен и их соотношения по различным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий.

Стратегия дифференцированных цен предпочтительна при соблюдении ряда условий:

* на легко сегментируемом рынке;
* при наличии четких границ рыночных сегментов и высокой интенсивности спроса;
* при невозможности перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими ценами;
* при невозможности продажи конкурентами товаров по низким ценам в сегментах, в которых фирма продает товары по высоким ценам;
* при учёте восприятия покупателями дифференцированных цен предотвращения реакции обиды и неприязни;
* при непротиворечии соответствующему законодательству выбранной дифференцированной формы установления цен;
* при покрытии дополнительных издержек по проведении стратегии дифференцированных цен суммой дополнительных поступлений в результате её проведения.

 Стратегия дифференцированных цен позволяет “поощрять” или “ наказывать” различных покупателей, стимулировать или несколько сдерживать продажи различных товаров на различных рынках.

 *Стратегия льготных цен*. Льготные цены устанавливаются на товары и для покупателей, в которых фирма - продавец имеет определённую заинтересованность. Кроме того, политика льготных цен может проводиться как временная мера стимулирования продаж

 Льготные цены - это наиболее низкие цены , по которым фирма продаёт свои товары. Как правило, они устанавливаются ниже издержек производства и в этом смысле могут представлять собой демпинговые цены. Применяются они в целях стимулирования продаж для постоянных покупателей, в целях подрыва с помощью ценовой конкуренции слабых конкурентов.

 *Стратегия дискриминационных цен.* Дискриминационные цены являются частью общей ценовой стратегии фирмы по отношению к определенным сегментам рынка и устанавливаются на самом высоком уровне, используемом для продажи товара. Применяются по отношению к некомпетентным, не ориентирующимся в рыночной ситуации покупателям, к покупателям, проявляющим крайнюю заинтересованность в приобретении данного товара, покупателям, нежелательным для фирмы-продавца, при заключении между фирмами различного рода соглашений по ценам.

 Такая стратегия возможна при проведении правительством общей дискриминационной политики по отношению к стране, в которой функционирует фирма-покупатель: установление высоких ввозных или вывозных пошлин, установление обязательного правила пользования услугами местного посредника и др.

 *Стратегия единых цен*, или установление единой цены для всех потребителей. Эта стратегия укрепляет доверие потребителей, легко применима, удобна, делает возможным продажи по каталогам, посылочную торговлю. Однако стратегия единых цен применяется не так часто в ценовой практике и, как правило, ограничена временными, географическими и товарными рамками.

 *Стратегия гибких, эластичных цен* предусматривает изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной силы. Гибкие цены, как правило, используют при заключении индивидуальных сделок по каждой партии неоднородных товаров.

 *Стратегия стабильных, стандартных, неизменных цен* предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного периода. Характерна для массовых продаж, как правило, однородных товаров, по которым на рынке выступает большое число фирм-конкурентов, например цены на транспорт, конфеты, журналы и др.

 *Стратегия нестабильных, меняющихся цен* предусматривает зависимость цены от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самой фирмы. Фирма устанавливает разные уровни цен для разных рынков и их сегментов.

 *Стратегия ценового лидера* предусматривает либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы-лидера на данном рынке по конкретному товару (в зависимости от места на рынке фирмы и величины ее рыночной доли это может быть лидер №1, лидер №2,), либо заключение соглашения с лидером на данном рынке или его сегменте.

 Подобная стратегия цен внешне весьма привлекательна и удобна для фирм, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки ценовой стратегии, однако она и опасна: чрезмерно сковывая ценовую инициативу фирмы, она может привести к серьезным ошибкам и просчетам.

 *Стратегия конкурентных цен* связана с проведением агрессивной ценовой политики фирм-конкурентов – со снижением ими цен и предполагает для данной фирмы возможность проведения двух видов ценовой стратегии в целях укрепления монопольного положения на рынке и расширения рыночной доли, а также в целях поддержания нормы прибыли от продаж.

 В первом случае продавец также проводит ценовую атаку на своих конкурентов и снижает цену до того же или еще более низкого уровня, стремясь не потерять, а, наоборот, повысить свою долю на рынке. Снижение цен дает эффект на рынках и его сегментах, которые характеризуются высокой эластичностью спроса. Основой для снижения цен служит снижения издержек производства и обращения.

 Во втором случае фирма-продавец не меняет цены, не смотря на то, что фирмы-конкуренты произвели снижение цен, в результате чего норма прибыли от продаж для нее сохраняется, но происходит постепенная потеря доли рынка. Такая ценовая стратегия применяется на рынках с низкой эластичностью спроса, где не наблюдается резко отрицательная реакция покупателей в отношении сохранения высокого уровня цен и некоторого ущемления их финансовых интересов при покупке, когда у данной фирмы-продавца есть уверенность, что она в состоянии восстановить утерянные на рынке позиции за счет своего высокого престижа у покупателей.

 *Стратегия престижных цен* предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку и имеющие низкую эластичность спроса, а также чутко реагирующие на фактор престижности, т.е. потребители не приобретают товары или услуги по ценам, которые считают слишком низкими. Стратегия престижных цен так же, как и стандартные цены и неокругленные цены относится к группе ценовых стратегий, основанных на *психологическом ценообразовании*.

 *Стратегия неокругленных цен* предусматривает установление цен ниже круглых цифр. Такие цены покупатели воспринимают как свидетельство тщательного анализа фирмой своих цен. Кроме того покупатели, получая сдачу, воспринимают такие цены как более низкие. Если потребитель наметил купить товар по цене не более 20 руб., то он купит его за 19 руб. 95 коп. так же, как и за 19 руб., так как цена находится в определенном им цифровом интервале.

 Маркетологи также рекомендуют устанавливать цену в виде нечетного числа, например не 300, а 299 рублей.

 *Стратегия цен массовых закупок* предполагает продажу товара со скидкой в случае закупки его в больших количествах. Такая стратегия дает эффект, если можно ожидать немедленного значительного увеличения покупок, привлечения внимания к товару покупателей конкурирующих фирм, решения задачи освобождения складов от устаревших товаров.

 *Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара* предусматривает установление цен на высоком уровне, соответствующем высокому уровню качества продукции и образу, формируемому фирмой у покупателей в отношении ее товаров.

 В торговой практике ценовые стратегии используются не обособленно по своим видам, а комбинировано, при наложении одних видов на другие. Так стратегия дифференцированных цен используется вместе со стратегией «снятия сливок» и неокругленных цен и так далее. Например, японская фирма «Сони» имеет дифференцированную сетку цен для различных покупателей: внутренних или зарубежных, постоянных или новых, использующих закупленный товар в Японии или вывозящих его за границу, и в то же время меняет уровень цен в зависимости от стадии жизненного цикла товара: в стадии внедрения товар продается по самым высоким ценам, а в стадии ухода с рынка – по самым низким.

# **2.Деятельность компании ОАО «Мобильные телесистемы»**

## 2.1.Позиционирование компании

## ОАО «Мобильные телесистемы» на рынке предоставления услуг сотовой связи.

Со дня основания МТС является не только пионером сотовой связи в России, но и флагманом развития телекоммуникационной отрасли, воплощающей в жизнь все самые смелые и интересные технологические решения. За 20 лет успешной работы на российском рынке компания приобрела огромный опыт в области обеспечения населения сотовой связью, построения сети, разработки удобных и функциональных тарифных планов, дополнительных услуг. В настоящий момент МТС - лидер сотового рынка СНГ, представленный в 87 регионах России, на Украине, в Беларуси, Туркменистане и Узбекистане, Армении. Компания обслуживает 70 миллионов абонентов, и по этому показателю входит в десятку крупнейших мировых телекоммуникационных компаний.

Основная услуга компании - предоставление доступа в сеть и обеспечение высококачественной связи. Но поскольку на рынке сотовой связи огромное значение имеет весь спектр услуг, который может получить абонент, МТС стремится их предоставить своим клиентам в максимальном объеме, используя новейшие технологии.Сегодня абоненты МТС могут воспользоваться разнообразными сетевыми, сервисными и дополнительными услугами. Однако спектр услуг не ограничен только этим. Стандарт GSM и HSDPA необычайно перспективен с точки зрения развития обслуживания абонента, в особенности с использованием интеллектуальных сетей

Стратегия МТС - это введение удобных и легкодоступных способов обслуживания, переход к системам самообслуживания, системам подвижной связи третьего поколения, расширение дилерской сети ( собстевенную дилерскую сеть ЗАО «РТК»).

##

## 2.2. Ассортимент предоставляемых услуг

Компания МТС старается подходить к удовлетворению желений каждой целевой группы клиентов сугубо индивидуально в соответствии с чем предлагает пользователям сотовой связи выбрать подходящий тариф на предоставление услуг по нижеследующей схеме (см. рис. 1).

К преимуществам нижеуказанных тарифов эксперты ОАО «МТС» относят следующие:

а) СУПЕР НОЛЬ:

посекундная тарификация;

б) RED ENERGY:

смс на мобильные телефоны 0,90 руб.;

в) МНОГО ЗВОНКОВ

единая стоимость звонков на мобильные и городские телефоны

г) ЗАБОТЛИВЫЙ:

льготные вызовы на «Любимые номера»;

д) МАКСИ ПЛЮС:

низкая абонентская плата;

пакет включенных местных и мобильных минут в зависимости от желания клиента.;

е) МАКСИ:

большой пакет минут включенный в абонентскую плату;

ж) ЭКСКЛЮЗИВ:

неограниченный объем местных и мобильных минут;

з) СВОЙ КРУГ:

низкая стоимость звонков на все мобильные;

низкая стоимость вызова внутри компании

и) КОМАНДА:

специальный тариф для компаний или представителей АПП;

посекундная тарификация;

низкая стоимость вызова внутри компании;