Кафедра маркетинга и управления проектами

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА**

**(На примере деятельности компании BMW Group за 2006 год)**

#### **Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг»**

##### Санкт - Петербург

2007

**Содержание**

1. Введение

2.1 История компании BMW Group

2.2. Описание исследуемого предприятия

2.3. Описание товара и применяемых маркетинговых стимулов

2.4. Описание и результаты проведенного маркетингового исследования рынка

2.5. Оценка уровня конкурентоспособности товара

Заключение

Список литературы

**1. Введение**

В настоящее время любая фирма не может проводить анализ рынка, планирование и контроль своей деятельности без исследования своих покупателей, конкурентов, посредников и других субъектов и сил, действующих на рынке, а также без сбора исчерпывающей информации об уровне сбыта и ценах. Практически нет таких фирм, которые были бы полностью удовлетворены той маркетинговой информацией, которую удается собрать. Одни фирмы отмечают недостатки точной информации, другие указывают на избыток неправильной или ложной информации. Поэтому залогом эффективно работающих фирм является наличие развитой системы маркетинговой информации.

Системой маркетинговой информации называется постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации для использования ее с целью совершенствования методов и способов планирования маркетинговых мероприятий, претворения их в жизнь и контроля за их использованием.

Огромную роль в составлении правильной стратегии предприятия играет качество, достоверность и полнота полученной от маркетингового исследования информации.

Если компания не в состоянии получить качественную информацию о деятельности своих отделов и подразделений, сложившейся ситуации на рынке и т.д., то она не сможет составить стратегию развития, освоения новых рынков и закрепления на уже освоенных рынках. Наоборот, обладая полной и наиболее достоверной информацией, компания может выявить недостатки и ошибки в разных сферах своей деятельности, что позволит ей разработать и претворить в жизнь различные проекты, которые будут направлены на изменение создавшихся ситуаций на рынках и внутри компании. Это, непременно, в свою очередь приведет к росту благосостояния компании и наилучшим образом повлияет на ее деятельность.

**2.1 История компании BMW Group**

BMW AG (аббревиатура от Bayerische Motoren Werke AG, в русском переводе, Баварские моторные заводы) - немецкий производитель автомобилей. BMW Group - компания, владеющая контрольным пакетом акций производителей марок автомобилей Mini и Rolls-Royce и ранее Rover, от которой, BMW оставила себе торговую марку Triumph.

BMW была основана Карлом Фридрихом Раппом в октябре 1913 года, первоначально как производитель авиационных двигателей, Bayerische Flugzeug-Werke. Округ Мюнхена - Milbertshofen был выбран потому, что он располагался близко от фабрики Flugmaschinen Густава Отто - немецкого производителя самолётов. Бело - голубая круглая эмблема BMW используется до сих пор (показана справа) - это стилизованное изображение крутящегося пропеллера самолёта, и датируется с этого периода в истории компании. Дизайн также указывает на клетчатый бело - голубой флаг Баварии.

Начало истории компании BMW в качестве авто производителя связано с 1928 годом, когда в Германии существовало 25 фирм, выпускавших транспортные средства. Только семерым удалось дожить до сегодняшних дней. Среди них - самые удачливые и опытные, те, кому удалось пережить две мировых войны и все послевоенные кризисы. На пути к рубежу двух тысячелетий компании BMW приходилось выпускать практически все: от кухонных принадлежностей до авиадвигателей, с которыми связан один из кризисов в деятельности знаменитого производителя транспортных средств. Выживание во многих сложных ситуациях было очень нелегким, но, тем не менее, сегодня BMW наравне с Porsche и Daimler-Benz символизирует высококачественную продукцию немецкой автомобильной промышленности.

История компании BMW сложилось так, что все автомобили, выпущенные фирмой до нынешнего времени и выпускающиеся сейчас, являются своеобразным символом добротного транспортного средства для обеспеченного народа. Как и всякая хорошая вещь, они требуют к себе своевременного внимания, должного ухода, платой за что, является надежность и отличная служба на благо хозяина.

**2.2. Описание исследуемого предприятия.**

***Баланс компании BMW Group.***

|  |
| --- |
| **Компания BMW Group** |
| **Бухгалтерский баланс на 31 декабря (в миллионах евро)** | **2006 год** |   | **2005 год** |
|   |
| **Активы** |
|   |
| Нематериальные активы | 80 |   | 86 |
| Собственность, завод и оборудование | 5,268 |   | 5,717 |
| Инвестиции | 4,823 |   | 4,774 |
| **Материальные, неосязаемые и инвестиционные активы** | **10,171** |   | **10,577** |
|   |
| Материальные запасы | 2,866 |   | 2,764 |
|   |
| Торговая дебиторская задолженность | 1,075 |   | 1,054 |
| Дебиторская задолженность от филиалов | 4,478 |   | 2,751 |
| Другая дебиторская задолженность и другие активы | 693 |   | 558 |
| Рыночные ценные бумаги  | 1,583 |   | 1,488 |
| Наличность и наличные эквиваленты  | 106 |   | 518 |
| **Текущие активы**  | **10,801** |  | **9,133** |
| **Предварительные оплаты**  | **73** |  | **92** |
|   | **21,045** |   | **19,802** |
| **Акция и долги** |
|   |
| Подписанный капитал  | 654 |   | 674 |
| Номинальная ценность долей |   |   | –13 |
| Выпущенный капитал |   |   | 661 |
|   |
| Запасы капитала | 1,991 |   | 1,971 |
| Запасы дохода | 1,818 |   | 2,052 |
| Свободная прибыль, доступная для распределения | 458 |   | 424 |
| **Акция** | **4,921** |  | **5,108** |
|   |
| **Зарегистрированные свидетельства разделения прибыли** | **34** |  | **35** |
|   |
| **Специальный необлагаемый налогом запас для прав эмиссии** | **1** |  |  |
|   |
| Пенсионные отчисления | 4,347 |   | 4,174 |
| Другие отчисления | 6,131 |   | 6,447 |
| **Отчисления** | **10,478** |  | **10,621** |
|   |
| Долги банкам | 607 |   | 500 |
| Торговые документы к оплате | 2,046 |   | 1,858 |
| Долги филиалам | 1,618 |   | 941 |
| Другие долги | 1,313 |   | 710 |
| **Долги** | **5,584** |  | **4,009** |
|  |
| **Отсроченный доход** | **27** |  | **29** |
|   | **21,045** |   | **19,802** |

BMW Group демонстрировала стремительные темпы роста продаж за три квартала 2006 года. Доходы компании вышли на новый высокий уровень, благодаря хорошей коммерческой работе, увеличению объема продаж и длительному росту объема услуг, что привело к резкому увеличению доходов BMW Group. Они выросли в 2006 году на 5.0% до 48 999 миллионов евро. Исключая колебания валюты, доходы компании могли увеличиться на 5.5%. Доходы, от продажи автомобилей выросли 4.2% в 2006 году, и достигли 47 767 миллионов евро. Доходы, полученные от продажи мотоциклов, в 2006 году выросли на 3.4% по сравнению с предыдущим годом, достигнув в общей сложности 1 265 миллионов евро. Текущий интерес к новым продуктам имел положительное воздействие на доходы компании.

Доходы, полученные от финансовой деятельности компании, выросли на 17.8% в 2006 и составили 11,079 миллионов евро. Также со стороны BMW Group наблюдалось активное капиталовложение, компания инвестировала средства, прежде всего в расширение ее производства и коммерческих сетей. Важные области капиталовложения включали расширение производства автомобилей марки Mini, модернизацию завода BMW в Спартанберге, восстановление штаб-квартиры и строительство нового дизайнерского центра марки BMW в Мюнхене. В 2006 году BMW Group инвестировала 2 777 миллионов евро в собственность, заводы и оборудование, а также в другие нематериальные активы, это на 6.9% больше чем в предыдущем году.

Как и в предыдущем году, увеличились капитализированные затраты на развитие модельного ряда. Затраты на развитие компании в 2006 году составили 47.9 миллионов евро (для примера в 2005 году они составляли 44.8миллионов евро). В целом, капиталовложения выросли с 8.6% в 2005 году до 8.8% в 2006 году.

Чистая прибыль BMW Group была на 635 миллионов евро или 28.4% выше прибыль полученной за предыдущий год. Это стало возможным благодаря незначительному снижению эффективной налоговой ставки и благодаря тому, что доля доходов компании Rolls-Royce в Лондоне была освобождена от налогообложения. В соответствии с условиями из немецкого закона о корпоративном налоге, налоговая дебиторская задолженность в 123 миллионов евро была признана как актив на основе их существующей ценности. Коммерческий объем продаж автомобилей увеличился на 3.5%, что привело к увеличению чистой прибыли на 4.2%.

Чистые активы занимают большую часть бухгалтерского баланса BMW Group. Они увеличились на 4 491 миллиона евро или 6.0% и достигли уровня 79 057 миллионов евро. Эффекты курса валют, в значительной степени, относящиеся к более слабому доллару США, поддерживали на нужном уровне увеличение всего листа баланса в 2006. Приспособленное к изменениям обменных курсов, общее количество бухгалтерского баланса увеличилось бы на 10.0% или 7 162 миллиона евро. Главными факторами увеличения активов были:

* увеличенный уровень арендованных продуктов (19.9%),
* финансовые активы (19.8%),
* нематериальные активы (15.7%)
* дебиторская задолженность от продаж (4.5%).

На стороне «акции» и стороне «долги» бухгалтерского баланса, главные увеличения, связанные с акциями (12.7%) и финансовыми долгами (5.2%). Нематериальные активы, увеличились на 15.7% до 5 312 миллионов евро. В пределах нематериальных активов, капитализированные затраты на развитие повысились на 16.0% до 4 810 миллионов евро. Затраты на развитие, признанные как активы в течение года согласно сообщению составляли 1 536 миллионов евро (увеличение на 10.0%). Как и в предыдущем году, увеличение капитализированных затрат на развитие произошло за счет то, что большое число проектов по модернизации модельного ряда находится в фазе развития. Амортизация на нематериальные активы составила 872 миллиона евро (увеличение на 17.0%).

Безусловно, все это стало возможным, благодаря тому, что BMW, по прежнему, остается мировым брэндом. На данный момент это одна из самых успешных автомобильных марок в мире, с 1 185 088 проданными единицами (объем проданных автомобилей марки BMW в 2006 вырос на 5.2%). Это позволило марке BMW занять лидирующие позиции на рынке авто премиум класса.

Пересмотренный BMW 1 серии становится доступным, и будет сопровождаться новой трехдверной версией. Число проданных BMW 3 серии резко выросло на 17.1% и составило 508 479 единиц. Начиная с выведения на рынок нового BMW Coupé 3 (на рисунке справа) серии в сентябре 2006, продажи этой модели развивались исключительно хорошо. 22 105 единиц были проданы в четвертой четверти 2006 года, это больше чем в три раза по сравнению с предыдущей четвертью этого же года. В течение же целого года, коммерческий объем BMW Coupé 3 серии повысился на 29.3% до 41 185 единиц.

336 232 BMW 3 серии были поставлены клиентам в 2006, это на 12.0% больше чем одним годом ранее. За его первый целый год присутствия на рынках, коммерческий объем BMW 3 туристической серии превысил планку прошлого года 64.1% и постиг уровня 105 483 поставок.

Продажи BMW 6 серии снизились на 6.0% до 21 947 единиц. Коммерческий объем BMW Coupé 6 серии уменьшился на 4.1% до 11 941 единиц.

Коммерческая работа над BMW 7 серии в Китае была особенно ободрительна; с коммерческим объемом 7 522 единиц, эта модель сумела достигнуть лидерства на рынке.

Обновленное спортивное транспортное средство BMW X3 (на картинке справа) было доступно для клиентов с сентября. По сравнению с предыдущим годом, коммерческий объем BMW X3 увеличенный на 3.0% в 2006 году до 114 000 единиц в общей сложности. Семь лет компания потратила на введения на рынок первого BMW X5 (на картинке справа), второе поколение этой очень успешной модели было доступно с ноября 2006, первоначально на американском рынке. Факт того, что эта модель стала столь доступной только в конце года, означал, что это еще не имело большого воздействия на ежегодный коммерческий объем продаж. В результате факторов цикла жизни нового продукта (BMW X5), 75 321 единиц были проданы в 2006, это на 25.8% меньше чем в предыдущем году. BMW X5 станет доступным в Европе с марта 2007, что, как и ожидается, вызовет острое увеличение коммерческого объема продаж компании.

Новые модели и меры усовершенствования BMW Z4 (на картинке справа, красного цвета) имели положительное воздействие на объем продаж. Обновленные BMW Z4 и BMW Z4 М (на картинке справа, синего цвета) были доступны на рынках с марта, а новые BMW Z4 Coupé и BMW Z4 М Coupé с июня. Всего, коммерческий объем продаж различных моделей BMW Z4, увеличился на 7.5% в 2006 до 30,981 авто.

Доля автомобилей с дизельными двигателями доля продаж немного выше и она постоянно увеличивается. В целом большинство из автомобилей BMW, проданных в 2006 были оборудованы дизельным двигателем. Рост продаж за 2005 и 2004 года составил 39% и 34% соответственно. На многих европейских рынках, имело хороший сбыт число дизельных автомобилей, что превысило число проданных автомобилей с бензиновым двигателем. Самая высокая доля проданных авто в Европе приходится на Португалию, где 91% из всех проданных транспортных средств BMW были дизельными. Доля дизельных автомобилей BMW также очень высока во Франции (90%) и Италии (89%). В количественном выражении, самое большое число автомобилей BMW с дизельными двигателями было продано в Германии (153 940 дизельных автомобилей BMW были проданы в 2006, что составило 59% из полного объема продаж авто всех производителей на этом рынке). До Лос-анджелесского авто показа, BMW Group объявила в ноябре, что они также будет предлагать дизельные автомобили марки BMW с 2008 клиентам на рынке США, что приведет к еще более высокой доле автомобилей с таким типом двигателя на мировом рынке.

Объем производства автомобилей компании BMW находится на небывало высоком уровне, в общей сложности в 2006 году BMW Group произвел 1 366 838 автомобилей, что на 3.3% выше показателя предыдущего года. Производство включает 1 179 317 автомобилей марки BMW. Меры по расширения производства на Оксфордском заводе привели к сокращению объема производства автомобилей марки Mini (на картинке справа). 186 674 единиц этой марки было изготовлено в 2006 году (это на 6.7% меньше чем в предыдущем году). 847 Фантомов Роллс-ройса оставили завод Роллс-ройса в Гудвуде без 22.4% объема производства прошлого года.

Сеть производства BMW Group по всему миру подчеркивает высокий уровень эффективности в 2006 году. Запланированный ежедневный объем производства был достигнут в пределах среднего периода трех месяцев после переключения процесса производства к новой модели, таким образом, гарантируя быстрое освоение новых продуктов на рынке. BMW 3 серии Седан и Туризм изготовляются на Мюнхенском заводе BMW. За счет высоких требований к ежедневному производству BMW 3 серии Туризм объем производства был увеличен с 450 до 530 транспортных средств в день.

Особенно стоит напомнить, что интегрированное производство ограниченного выпуска BMW 320si (2 600 единиц) было также выполнено на Мюнхенском заводе в течение 2006. Работа BMW Motorsport GmbH основанная на этой специальной модели, позволяет использовать новые технологии, чтобы развить мощные гоночные автомобили (275 лошадиных сил) для Мира FIA. Кроме того, сборка V-образных двигателей (на картинке справа) на Мюнхенском заводе BMW была полностью перепроектирована в 2006 году в целях оптимизации, эффективности и гибкости. Очень гибкая сборочная линия позволяет все типы двигателей V8 и V10 собирать в пределах единственного производственного цикла, как иногда требуется. Экспериментальная фаза этой линия началась в октябре 2006 года, а производство ряда должно начаться в апреле 2007 года.

На заводе BMW в Dingolfing, был основан новый центр технологии оси двигателя в апреле 2006 года. Это усилило положение BMW Group как лидер в области инновационного шасси и его компонентов. Кроме того, завод BMW в Dingolfing также начал производство нескольких новых моделей в течение 2006 года. В мае, началось производство комплектующих для BMW 5 серии расширенной версии. Разработка этого транспортного средства развивается исключительно для китайского рынка. Производство серии BMW M6 началось в сентябре. Вскоре после этого, в октябре началось производство BMW M5, оборудованных ручным переключением передач, чтобы угодить американскому рынку. К концу года, на заводе Dingolfing началось маленькое производство BMW 7 серии с водородным двигателем (на рисунке).

Долгосрочная стратегия BMW Group рассчитана на новшество, которое позволит добиться более низкого топливного потребления. BMW поддерживает цели Киото и работает интенсивно в течение многих лет, чтобы уменьшить расход топлива автомобилей. Такая стратегия рассчитана на три шага. В коротком и среднем сроке, топливное потребление транспортных средств будет уменьшено новыми, очень эффективными двигателями нового поколениями, активной аэродинамикой, использованием инновационных легких материалов и интеллектуального управления расходом топлива транспортного средства. За средний срок, BMW для достижения дополнительных выгод в потреблении энергии примет различные меры, типа увеличения электрификации. Одна из самых жизнеспособных инноваций в усовершенствовании двигателей компании - использование водорода в двигателе внутреннего сгорания, так как водород может быть произведен из различных регенеративных источников энергии. В ноябре 2006 года BMW Group представила BMW 7 с водородным двигателем, основанный на BMW 7 серии.

Чтобы проверить электромагнитную выносливость двигателя были разработаны новые средства обслуживания поглотителя, построенные в октябре 2006 года исследовательским центром инновационных разработок (FIZ) в Мюнхене. Впервые, это испытательное оборудование позволяет специалистам моделировать взаимодействие электронных систем и проверить функции при реалистических условиях движения, чтобы гарантировать их надежное функционирование. В этом контексте, инженеры должны принять во внимание факт того, что эти системы создают электромагнитные области переменных сил, которые, при данных обстоятельствах, могут взаимодействовать с электромагнитными областями снаружи автомобиля. Все сферы действия проанализированы, чтобы исключить сбои. Новый испытательный комплекс, уникальный в этой конфигурации в автомобильной промышленности, также оборудован роликом, проверяющим средства обслуживания, и подвижными макетами, которые управляются компьютером. Это позволяет активизировать систему стабилизации при движении на определенных скоростях и помогает водителю моделировать ситуации на дороге.

Этот год стал успешным для BMW Group и с точки зрения финансовой деятельности, которая в 2006 году, снова сделала важный вклад в общую работу компании. Объем деловых соглашений в строках бухгалтерского баланса повысился на 8.9% до 44 010 миллионам евро. При учете воздействия обменного курса, рост мог достигнуть 14.4%. На конец года, 2 270 528 арендных договоров и финансирующих контрактов с дилерами и розничными клиентами эквивалентны росту в 8.8% по сравнению с годом ранее. Доля арендованных автомобилей BMW выросла на 1.3%, по сравнению с 2005 годом. В течение 2006 года было введено в строй 4 новых предприятий, основанные по соглашениям сотрудничества, в Болгарии, Кувейте, Румынии и Словении. Кроме того, начал работу недавно основанный филиал в Греции, предлагая услуги по финансированию клиентов и дилеров для продажи автомобилей в розницу. Всего, сеть финансовых услуг распространена на больше чем 50 рынках, или в форме официальных представителей или в форме предприятий, основанных на соглашениях о сотрудничестве.

Продажа в розницу, лизинговый бизнес и торговая специализация также была расширена в 2006 году. Всего, было подписано новых контрактов с розничными клиентами на сумму 24 449 миллионов евро, что на 4.0% выше, чем в прошлом году. 31 декабря 2006, арендные договоры составляли 37.4% из всех новых розничных контрактов с клиентами, что примерно соответствует уровню прошлого года. В области финансирования на приобретение подержанных машин, число новых контрактов, увеличенных на 3.1%. Большинство из них было связано с финансированием кредита на покупку автомобилей марки BMW и автомобилей марки Mini. Число контрактов с розничными клиентами на конец года повысилось до 2 076 312 единиц (на 9.3% выше показателя предыдущего года). Рост был зарегистрирован во всех областях. 4.4% роста портфеля розничных контрактов бизнеса приходится на Германию, 15.1% на остающихся европейские рынки и 10.7% на рынки на Азию, Океанию, Африку. Наибольший рост доли международного портфеля контрактов, снова связан с областью Америки; число контрактов там увеличилось на 8.0% до 681 623 единицам в общей сложности.

Так же наблюдался длительный рост в области страхового бизнеса. В дополнение к финансированию кредита и контрактам арендного договора, доля финансовых услуг также работает для автомашины, остаточной ответственности и других, связанных с транспортным средством, страховых полисов через сотрудничество с местными страховыми компаниями. Это обслуживание теперь предлагается на более чем 30 рынках. В 2006 году несколько новых продуктов были внедрены на рынок во множестве стран, включая Швейцарию, Венгрию и Россию. В конце 2006 года доля страхового бизнеса имела международный портфель с 603 939 страховыми контрактами, что на 39.8% выше, чем одним годом ранее.

Огромную роль в финансовой деятельности компании играют инвестиции. Инвестиции в акции компании BMW Group интересуют совместные предприятия BMW Brilliance Automotive Ltd., Шеньян, и Двигатели TRITEC Ltd.

Другие инвестиции имеют отношение, прежде всего к необъединенным филиалам и к инвестированию в акции других объектов. Дополнения к инвестициям в филиалах касаются увеличений акционерного капитала для компаний BMW Индонезия (Джакарта), BMW Корпорация Филиппин (Манила), BMW С.р.л. (Рим), Распределение BMW S.A.S., Montigny le Bretonneux, и BMW Vertriebs GmbH (Зальцбург). В случае инвестиций в другие компании, изменения в 2006, связанны с избавлением от долей в Роллс-ройсе plc (Лондон).

На данный момент BMW Group является одним из самых привлекательных предприятий для работы. Это было снова подтверждено в 2006 году многочисленными исследованиями. В исследовании: самые популярные предприниматели, молодые академики в области бизнеса и технических областей выбрали BMW как самого привлекательного работодателя. На европейском уровне, в исследовании компания BMW Group была также утверждена как самый популярный предприниматель инженерами. BMW Group имеет хорошую репутацию, что для компании очень важно, чтобы быть в состоянии привлечь на работу выдающиеся таланты. Этот высокий уровень привлекательности как предпринимателя основан не только на представлениях служащих из других компаний, но и на основе нового опроса служащих компании BMW Group за 2005 год. 92.6% из служащих заявили, что они удовлетворены или очень удовлетворены их работой в BMW Group. Степень удовлетворенности служащих была определена на основе 16 вопросов.

В 2006 году, например, в дополнение к более чем 1 200 недавно принятых на стажировку ученикам , 664 рабочих мест заняли выпускники ВУЗов в других странах. Число учеников так же остается на высоком уровне, 1 207 молодых людей начали свое обучение в компании BMW в начале учебного года. Всего, BMW Group приняла 4 359 учеников на конец года, что на 2.4% меньше чем одним годом ранее. Небольшое сокращение происходило частично из-за более ранних дат выпускного экзамена некоторых учеников. Программы обучения для учеников средней школы и университетских дипломированных специалистов призваны служить дополнением диапазону возможностей, доступных для тех, кто собирается начать свою карьеру в BMW Group.

Учебные действия всегда планируются и осуществляются в соответствии с высокими требованиями в области машиностроения. В течение 2006 года BMW Group инвестировала 184 миллиона евро в первичное и дальнейшее обучение своих служащим, это на 5.2% меньше чем в предыдущем году, посредством чего сокращение было вызвано перестройкой программ обучения.

Собственность, заводы и оборудование компании BMW Group включают арендованные здания, заводы, машины и другое оборудование, которые главным образом включает эксплуатационные здания, используемые BMW AG и арендованные заводы и оборудования, используемые, прежде всего, на заводе в Оксфорде и заводе Зала Ветчин. Из-за природы арендного договора, собственность этих активов закреплена за BMW Group. Арендные договоры, касающиеся эксплуатационных зданий, заключаются с компанией на протяжении долгого времени и рассчитаны на срок до 2023 года. Некоторые из арендных договоров имеют расширенные возможности, в которых за компанией арендатором (BMW) закреплена возможность выкупа зданий и сооружений по истечении срока арендного договора. Например, арендный договор по заводу и машинам, а также другого оборудования в Оксфорде, заключен на срок до 2012 года, по истечении которого за определенную плату это имущество перейдет в собственность компании BMW Group. Для каждого из арендных договоров, есть возможность увеличить срок арендного договора еще на один год.

Арендованные продукты BMW Group, как арендодатель, сдает в аренду в виде активов (преобладающе собственные продукты) и как часть финансовых услуг. Минимальные платежи арендного договора составляют 6 210 миллионов евро (в 2005 году: 5 919 миллионов евро).

**Местоположения BMW Group**

*BMW Group присутствует на мировых рынках с 23 производственными и сборочными заводами, 39 коммерческими филиалами и научно-исследовательской сетью.*

Штаб-квартира.

Научно-исследовательские центры.

Производственные Заводы.

Производство по контракту.

Сборочные заводы.

Коммерческие рынки сбыта.

(Аргентина, Австралия, Австрия, Бельгия, Бразилия, Китай, Канада, Чехия, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Великобритания, Греция, Венгрия, Индия, Индонезия, Ирландия, Италия, Япония, Малайзия, Мальта, Мексика, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, Филлипины, Польша, Португалия, Россия, Словакия, Словения, Южная Африка, Южная Корея, Испания, Швеция, Швейцария, Таиланд, США).

Экономическая перспектива для автомобильной промышленности в 2007 году - быстрорастущие азиатские рынки, что продолжит давать стимул глобальной автомобильной экономике в 2007 году. Эти рынки продолжат расти динамически, хотя в немного более медленном темпе. Автомобильные рынки в Китае и Индии продолжат развиваться высокими темпами. Эквивалентные рынки в латинской Америке будут также иметь высокие темпы роста. В отличие от них, триада традиционных автомобильных рынков (США, Япония и Западная Европа) снова произведет небольшой импульс.

Перспектива для BMW Group в 2007 году. Компания ожидает рост спроса на свои автомобили повсюду, что в свою очередь повысит выпуск продукции и принесет компании несколько миллионов в виде дополнительного дохода в 20007 году. Ожидается, что повышение коммерческого объема продаж автомобилей трех марок (BMW, Mini, Rolls-Royce) достигнет новых высот в следующем году. Пока коммерческий рост объема продаж, вероятно, будет на умеренном уровне в течение ранних месяцев 2007 года, но он должен существенно повысится в течение второй половины 2007 года. Неблагоприятные внешние факторы, такие как воздействие валютного курса и повышение цен на сырье, продолжат негативно влиять на производство, сбыт, финансовые операции компании и может существенно снизить запланированный уровень дохода за будущий год. Тем не менее, BMW Group стремится улучшить долю прибыли до налогообложения, при условии, что продолжающаяся положительная тенденция в увеличении коммерческого объема продаж, плюс выгода от продолжающихся мер усовершенствования эффективности производства, поможет способствовать повышению доходности компании BMW Group. Что касается развития продаж мотоциклов, то BMW Group предсказывает, что индивидуальные рынки продолжат развиваться в разных направлениях в 2007 году. Многочисленные новые модели, с которыми связывают надежды на закрепление на рынке и усиление влияния на рынки, будут снова иметь положительное воздействие на Объем продаж и повышение дохода. Программы усовершенствования эффективности производства будут развиваться на протяжении долгого времени, таким образом, внесут свой вклад в выгодный рост всех сфер деятельности.

Безусловно, невозможно представить таких огромных достижений компании BMW AG без выбора правильной стратегии развития предприятия, которая создается на основе достоверной и качественной информации полученной из разных источников.

Благодаря современным средствам информационной технологии компании BMW Group удалось создать отличные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделений. Так, управляющие отделениями немецкого концерна BMW AG за считанные секунды могут получить данные о текущем сбыте и товарно-материальных запасах по любой марке автомобиля и любому виду сырья от любого из 39 филиала, а также быстро выявить районы, в которых показатели производства и сбыта, отстают от плановых заданий.

Также в компании широко используется система внешней текущей информации. Это набор источников и методических приемов, посредством которых фирма получает повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Полезную информацию компания BMW Group получает из сообщений бирж, распространяемых отделом финансовой информации и др.

Большое количество ценной информации компания извлекает из изучения проспектов и каталогов фирмы, причем BMW Group не только широко распространяют свои каталоги, но и ведут по ним торговлю.

В последние годы появился новый, не имеющий себе равных, источник информации - всемирная компьютерная сеть (Интернет), которая предоставляет огромные возможности для покупки и продажи товаров и услуг, проведения рекламных кампаний, различного рода совещаний, переписки и др. Огромный опыт концерна BMW, открывшего свою страничку в Интернете, показал эффективность этого средства и с точки зрения поиска нужной информации, и с точки зрения своей информации.

**2.3. Описание товара и применяемых маркетинговых стимулов.**

**I. Параметрические и экономические характеристики товара, уровень качества**

Для нашего маркетингового исследования мы решили выбрать модель компании BMW - ***BMW 523i*.**

Нашим товаром является автомобиль бизнес - класса, предназначенный для быстрого и комфортного [передвижения](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5&action=edit). Область применения – пассажирские перевозки на ближние и дальние расстояния.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Данные** | **Механическая** **коробка передач** | **Автоматическая** **коробка передач** |
| **Модель**  | **BMW 523i** | **BMW 523i** |
| **Год выпуска**  | **2006...** | **2006...** |
| **Кузов**  | Седан | Седан |
| **Количество дверей/мест** | 4/5 | 4/5 |
| **Масса, кг** | 2060 | 2060 |
| **Максимальная** **скорость км/ч** | 237 | 236 |
| **Время разгона с места** **до 100 км/ч** | 8,2 | 8,7 |
| **Минимальный радиус** **поворота (м)** | 6,0 | 6,0 |
| **Объем багажника (л)** | 520 | 520 |
| **Длина (мм)** | 4841 | 4841 |
| **Ширина (мм)** | 1846 | 1846 |
| **Высота (мм)**  | 1482 | 1482 |
| **Тип двигателя** | Бензиновый с непосредственным впрыском топлива | Бензиновый с непосредственным впрыском топлива |
| **Расположение** | Спереди продольно | Спереди продольно |
| **Рабочий объем (см3)** | 2497 | 2497 |
| **Число и расположение цилиндров**  | 6 в ряд  | 6 в ряд |
| **Число клапанов**  | 24 | 24 |
| **Мощность, л.с/об/мин** | 190/5300 | 190/5300 |
| **Коробка передач** | 6-ступенчатая механическая | 6-ступенчатая автоматическая |
| **Привод** | Задний (на задние колеса) | Задний (на задние колеса) |
| **Подвеска передних колес** | Независимая, пружинная, типа McPherson со стабилизатором на алюминиевом подрамнике | Независимая, пружинная, типа McPherson со стабилизатором на алюминиевом подрамнике |
| **Подвеска задних колес**  | Независимая,многорычажная со стабилизатором поперечной устойчивости | Независимая, многорычажная со стабилизатором поперечной устойчивости |
| **Размер шин** | 225/55 R16 | 225/55 R16 |
| **Передние тормоза** | Дисковые вентилируемые | Дисковые вентилируемые |
| **Задние тормоза** | Дисковые вентилируемые | Дисковые вентилируемые |
| **Расход топлива, по нормам 93/116/ЕЕС, л/100 км** |
| **Городской цикл**  | 10,1 | 10,3 |
| **Загородный цикл** | 5,7 | 5,9 |
| **Смешанный цикл** | 7,3 | 7,3 |
| **Топливо**  | Бензин А-95 | Бензин А-95 |
| **Емкость топливного бака (л)** | 70 | 70 |
| **Цена (новая машина)** | €36900  | €39000 |
| **Цена б/у (1 год)** | €35000 | €38000 |

**Особенности и новшества данной модели (BMW 523I)**

*Новый дизайн фар:* бесцветное стекло, световоды и кольца стояночных огней сигнализируют о добротном внутреннем наполнении.

*Экстерьер: еще элегантнее и привлекательнее.* Осторожные изменения в дизайне носовой части делают новый BMW 5-й серии более элегантным и привлекательным, а горизонтальные светопреломляющие линии кормы и новые задние фонари визуально увеличивают ширину кузова и привносят во внешность автомобиля больше спортивности.

***Коротко об изменениях во внешнем дизайне:***

* Новый передний фартук подчеркивает ширину кузова и делает внешность более элегантной.
* Бесцветные стеклянные колпаки фар, световоды и кольца стояночных огней служат визуальным отражением качественного технического наполнения.
* Ширину седана сзади подчеркивают светопреломляющие линии, менее глубокая подштамповка под номерной знак и новый дизайн диффузора.
* У Туринга изменения сзади ограничиваются новой графикой задних фонарей.

 *Качество, которое видишь и ощущаешь:* новшества в дизайне делают салон таким, что его не хочется покидать.

*Интерьер: еще добротнее, роскошнее и функциональнее.*То, что BMW 5-й серии стал еще добротнее, нагляднее всего проявляется в салоне. Приборная панель плавно и элегантно переходит в новую обшивку дверей, как бы обтекая водителя и переднего пассажира. Расположенные по центру приборной панели элементы управления были несколько изменены, чтобы сделать управление, в частности – автоматическим климат-контролем, еще более удобным. Благодаря дополнительным отсекам в дверях и центральной консоли в салоне появилось больше места для хранения вещей. Высокие потребительские качества автомобиля подчеркивает также входящее в базовую комплектацию новое рулевое колесо с многофункциональными клавишами. Новый выбор декоративных планок и цветов кожаной отделки расширяет возможности индивидуализации.

*Нет ни у кого из конкурентов: новые клавиши прямого выбора.* За этими восемью программируемыми клавишами можно закрепить отдельные функции меню iDrive.

*Новый рычаг селектора современного дизайна:* привычная схема работы, переключением передач управляет электроника (не устанавливается на BMW 520d).

*iDrive: как никогда удобен в управлении, благодаря восьми клавишам прямого выбора.*Клавиши прямого выбора iDrive, новый селектор АКПП (SA), немного измененная графика дисплея управления и новые регуляторы климат-контроля делают управление системами автомобиля еще более удобным.

*Заметно больше динамики при очень низком расходе:* почти при всех вариантах моторизации новый BMW 5-й серии оказывается мощнее своих конкурентов. И это – при самых низких в сегменте показателях расхода.

*Экономичнее всех своих конкурентов, благодаря новой системе высокоточного впрыска.* Что действительно выделяет обновленную пятую серию BMW в Европе, так это новые рядные шестицилиндровые бензиновые двигатели с высокоточным впрыском – системой непосредственного впрыска второго поколения с режимом работы на бедной топливной смеси. Этот новый принцип нашел применение на моделях BMW 523i, BMW 525i и BMW 530i, где он заменил собой систему VALVETRONIC. При условии использования очищенного от серы топлива он позволяет двигателю работать в так называемом обедненном режиме (то есть при избытке воздуха в топливно-воздушной смеси) и за счет этого добиваться существенной, по сравнению с конкурентами, экономии топлива. Так, например, новый BMW 530i с двигателем на 200 кВт/272 л. с. расходует при измерении по европейской методике всего 7,7 л. на 100 км – результат, который еще недавно демонстрировали только дизельные двигатели. BMW первым из автопроизводителей широко внедрил принцип непосредственного бензинового впрыска второго поколения в автомобилях бизнес - класса – преимущество, которому конкуренты, включая Mercedes и Audi, в ближайшем будущем не смогут ничего противопоставить (в данном сегменте). Кроме того, почти у всех других двигателей – как бензиновых, так и дизельных – заметно возросла мощность. При этом все двигатели новой пятой серии BMW демонстрируют в сравнении с конкурентами самые низкие показатели расхода топлива.

*Высокоточный впрыск, непосредственный бензиновый впрыск второго поколения:* новые BMW 5-й серии в исполнении для Европы комплектуются рядными шестицилиндровыми бензиновыми двигателями, в которых впервые использован принцип работы на обедненной смеси. Двигатель работает на перенасыщенной воздухом смеси, которую точно дозируют пьезоинжекторы, расположенные по центру между клапанами.

*Двойной наддув:* двигатель Variable Twin Turbo нового BMW 523i выдает 210 кВт на 286 л. с. и потребляет на 15 процентов меньше топлива – всего 6,8 л на 100 км.

*Новый BMW 5-й серии* выделяется на фоне конкурентов своей резвостью и маневренностью. Не в последнюю очередь – благодаря великолепным двигателям и тщательно выверенной настройке ходовой части.

*Инновация: сигнализация выезда на соседнюю полосу (SA).* Встроенная во внутреннее зеркало заднего вида камера постоянно следит за дорожной разметкой и регистрирует критическое приближение к ней. В опасных случаях система предупреждает водителя, вызывая вибрацию на рулевом колесе. Этот не заметный для других сигнал помогает водителю быстро и правильно реагировать в данной ситуации.

*Новое инновационное дополнительное оборудование для удобства вождения.*Предлагаемое для нового BMW 5-й серии дополнительное оборудование (SA) – частью не имеющее аналогов у конкурентов – подтверждает новаторство марки BMW.

**II. Ценовые характеристики.**

BMW 523I является автомобилем бизнес – класса и рассчитан на очень состоятельных людей. Не для кого не секрет, что этот автомобиль – люкс брэнд, который необходим людям не только для комфортного передвижения, но и для выражения статуса его владельца. Но не смотря на достаточно большую цену (от €36900 до €39000 в базовой комплектации в зависимости от типа коробки передач) эта модель пользуется огромным спросом на рынках всего мира. Стоит упомянуть, что коммерческий объем продаж этой марки составил в прошлом году 489 075 единиц, и количество продаваемых автомобилей с каждым годом растет.

Такой высокий объем продаж достигается компанией за счет высоких затрат на продвижение этой марки авто на мировые рынки и освоения новых рынков. Высокие затраты на производство этой модели определяют качество, комфорт, безопасность автомобиля. Именно эти два фактора определяют высокую цену машины, которая полностью соответствует издержкам на ее производство и продвижение.

Цена на эту модель является устойчивой и долговременной. Это связанно с тем, что автомобиль очень надежный, а его качество находится на высоком уровне. При правильной эксплуатации авто его владельцам не нужно часто ремонтировать машину, в основном средний срок использования авто до ремонта составляет от 5 до 7 лет, во время которого, его владельцу будет необходимо только мелкое обслуживание (смена моторного масла, замена зимнего комплекта резины на летний и наоборот и т.п.), которое он может делать сам или в специализированных станциях технического обслуживания. Таким образом, автомобиль прослужит владельцу долго без особого износа. Более того BMW 523i имеет множество новшеств и совершенно новых технологий, которые будут популярны еще на протяжении долгого периода времени. Именно это и влияет на стратегию ценообразования фирмы.

Компания BMW Group постоянно совершенствует технологию платежа для стимулирования спроса и увеличения объема продаж. Для клиентов компания предлагает множество способов оплаты:

* Производство авто по персональным требованиям
* Кредит
* Лизинг
* Страхование
* Обмен старого авто на новый автомобиль BMW
* Сервисное обслуживание и гарантийное обслуживание
* Эксклюзивное право на противоугонную маркировку DataDOT от **BMW**
* Скидки при покупки авто в период акций
* Подарки при покупке авто (зимний комплект резины и т.п.)
* Оплата в рассрочку

Также компания предлагает скидки для официальных дилеров BMW. При покупке определенного количества каждой модели действует система скидок и предлагается возможность бесплатной консультации специалистов.

**III. Мероприятия в рамках коммуникационной политики.**

Рекламная компания корпорации BMW AG распространяется на территории всех действующих и потенциальных рынков сбыта. При этом используется широкий спектр каналов и форм рекламы. Компания широко использует рекламу в СМИ, Интернете. Рекламные щиты украшают улицы многих городов мира. Также широко распространены рекламные брошюры, которые вкладывают в различные журналы и газеты.

Качество и скорость рекламы находятся на высочайшем уровне: периодически меняется содержание рекламы, рекламные видео ролики снимаются лучшими режиссерами мира и передают максимум информации о рекламируемом товаре. Также реклама действует на международных авто салонах, где представители компании демонстрируют новейшие разработки и технологии BMW AG.

Все эти формы рекламы эффективно воздействуют на потребителя, обеспечивая его полной информацией о товаре. Потребитель сразу представляет, что покупка автомобиля именно компании BMW AG изменит его жизнь к лучшему: она станет престижнее и комфортнее.

В целом, слаженная работа рекламного отдела компании приводит к ежегодному увеличению доли мирового рынка продаж компании, что позволяет получать огромную прибыль.

**IV. Характеристики сервисного обслуживания**

Специалисты сервисных центров готовы оказать клиента любую помощь в ремонте и обслуживании автомобиля BMW.

Сервисные центры состоят из цехов слесарных и кузовных работ и сконструированы по последним стандартам концерна BMW AG и предоставляют весь спектр сервисных услуг любой сложности.

Дипломированный персонал, работающий под постоянным контролем представительства BMW в России, регулярно проходит стажировку и аттестацию в соответствии с графиком обучения.

Многосменная система работы обеспечивает обслуживание автомобиля в удобное для клиента время с высоким качеством, а строгий учет работ по каждому автомобилю позволяет контролировать ремонт на всех этапах и гарантирует ответственность каждого специалиста за проделанную работу.

Компания предъявляет такие высокие требования к специалистам, потому что в ремонтной зоне она использует новейшее специальное оборудование DIS и GT 1 для диагностики всего модельного ряда BMW.

Еще раз задумавшись о драгоценном времени клиентов, сервисные центры разработали и внедрили систему планирования и загрузки станций, которая позволяет осуществлять ремонт в кратчайшие сроки. В ожидании ремонта автомобиля, клиент может приятно провести время в уютном кафе.

Для хранения всей информации о ремонте автомобилей BMW специально оборудованы информационные центры с электронной программой TIS.

Кузовные цеха располагают уникальным оборудованием для ремонта, таким, как компьютерный стапель "CAR-O-LINER" и CAR BENCH, покрасочные камеры "WOLF" и места для подготовки автомобиля к ремонту помогут привести автомобиль BMW в состояние нового автомобиля.

Компания постоянно обновляем профессиональное оборудование и всегда одними из первых закупаем новейшие разработки диагностических и ремонтных стендов и систем.

Постоянный контроль качества работ является одним из важных моментов работы сервисных центров BMW AG.

При обслуживании в технических центрах в распоряжении компании имеются все виды ремонта и технического обслуживания автомобилей BMW:

* Техническое обслуживание автомобилей BMW
* Гарантийный и послегарантийный ремонт
* Запасные части и аксессуары с прямыми поставками из Германии
* Диагностика и ремонт (двигателей, электрооборудования, трансмиссии, инжекторных систем, ходовой части ...)
* Бесплатная диагностика ходовой части
* Защитная и восстанавливающая полировка автомобиля
* Химчистка салона класса "Люкс"
* Ремонт и переборка двигателей
* Шиномонтаж любой сложности с финишной балансировкой
* Качественный кузовной ремонт и покраска
* Тюнинг от ведущих компаний, специализирующихся на автомобилях BMW
* Аэрография
* Тонировка стекол
* Установку аксессуаров
* Стендовая промывка (топливных систем, масляных систем, АКПП ...)
* Шиномонтаж и балансировка.
* Эвакуация автомобиля в наш технический центр
* Кафе-бар
* Бесплатное такси по городу (при сумме счета более 500 евро)
* Охраняемая стоянка автомобилей

**Всегда бесплатно при обслуживании:**

* Квалифицированные консультации специалистов
* Мойка автомобиля
* Кофе, Wi-Fi Интернет

При обслуживании автомобиля сервисы используют комплексный подход. Наличие оригинальных и неоригинальных деталей позволяет им достичь оптимального соотношения цены и качества, что является важным критерием для каждого потребителя.

В сервисах действует гибкая ценовая политика, которая позволяет им удовлетворить потребности клиентов. Для постоянных клиентов действует накопительная система скидок. Скидка также предоставляется на все автомобили старше 5 лет.

Основными принципом компании является забота о каждом клиенте индивидуально и предоставление качественных и оперативных услуг по ремонту и сервису.

Клиенты, обращающиеся в сервисы компании, остаются довольными и с удовольствием рекомендуют их окружающим людям.

**2.4. Описание и результаты проведенного маркетингового исследования рынка**

Итак, осуществляем сегментирование потребительского рынка. Сегментация — разделение [рынка](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA) на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар или услугу. Для более точного определения целевой аудитории мы осуществим сегментацию по нескольким признакам.

**А)** Сегментирование по географическому признаку включает разделение рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, размер города, плотность. После подобной сегментации компания должна решить, где ее маркетинговые усилия будут наиболее эффективны.

Регионы РФ все, хотя предпочтение будет отдаваться Центральному, Северо-Западному, а так же Сибири, Урала и Южному, т.к. уровень дохода в этих регионах выше среднего.

Размер города - от 100 000 тыс. жителей

**Оценка потенциала региональных рынков**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Регион** | **Кол-во городов с населением >100 тысяч чел.** | **Среднемесячная номинальная начисленная зарплата, руб.** | **Относительно СПб** | **К 1** | **Население, тыс. чел** | **Городское население** | **относительно СПб** | **К 2** | **сельское население к общей численности %** | **К 3** | **К общ.** | **Агрегированный коэффициент**  | **Численность населения** | **Доход населения** | **Общий показатель привлекательности региона** |
| Владимирская область | 3 | 3743,3 | 0,59 | 1 | 1524 | 1215 | 0,26 | 0,33 | 20,3 | 0,203 | 0,37 | 0,04 | 2 | 1 | 1,50 |
| Московская область | 16 | 5526,2 | 0,87 | 2 | 6619 | 5249 | 1,13 | 1,42 | 20,7 | 0,207 | 0,83 | 0,26 | 2 | 2 | 2,00 |
| г. Москва |   | 7559,2 | 1,19 | 3 | 10383 | 10383 | 2,23 | 2,23 | 0 | 0 | 1,14 | 2,65 | 3 | 3 | 3,00 |
| Архангельская область | 3 | 5717 | 0,90 | 2 | 1336 | 999 | 0,21 | 0,29 | 25,2 | 0,252 | 0,48 | 0,06 | 2 | 2 | 2,00 |
| г. Санкт - Петербург |   | 6362,3 | 1,00 | 3 | 4661 | 4661 | 1,00 | 1,00 | 0 | 0 | 0,67 | 1,00 | 3 | 3 | 3,00 |
| Республика Дагестан | 3 | 2247,6 | 0,35 | 1 | 2577 | 1103 | 0,24 | 0,55 | 57,2 | 0,572 | 0,49 | 0,11 | 2 | 1 | 1,50 |
| Краснодарский край | 4 | 3835,3 | 0,60 | 2 | 5125 | 2742 | 0,59 | 1,10 | 46,5 | 0,465 | 0,72 | 0,31 | 3 | 2 | 2,50 |
| Ставропольский край | 4 | 3211,5 | 0,50 | 1 | 2735 | 1532 | 0,33 | 0,59 | 44 | 0,44 | 0,51 | 0,13 | 2 | 1 | 1,50 |
| Волгоградская область | 5 | 3558,4 | 0,56 | 1 | 2699 | 2030 | 0,44 | 0,58 | 24,8 | 0,248 | 0,46 | 0,08 | 2 | 1 | 1,50 |
| Ростовская область |   | 3538 | 0,56 | 1 | 4404 | 2977 | 0,64 | 0,94 | 32,4 | 0,324 | 0,61 | 0,17 | 3 | 1 | 2,00 |
| Республика Башкортостан | 5 | 4158,5 | 0,65 | 2 | 4104 | 2627 | 0,56 | 0,88 | 36 | 0,36 | 0,63 | 0,21 | 3 | 2 | 2,50 |
| Республика Татарстан | 5 | 4195 | 0,66 | 2 | 3779 | 2789 | 0,60 | 0,81 | 26,2 | 0,262 | 0,58 | 0,14 | 3 | 2 | 2,50 |
| Удмуртская Республика | 3 | 3902,8 | 0,61 | 2 | 1570 | 1094 | 0,23 | 0,34 | 30,3 | 0,303 | 0,42 | 0,06 | 2 | 2 | 2,00 |
| Нижегородская область | 3 | 3926,5 | 0,62 | 2 | 3524 | 2756 | 0,59 | 0,76 | 21,8 | 0,218 | 0,53 | 0,10 | 3 | 2 | 2,50 |
| Оренбургская область | 3 | 3560,3 | 0,56 | 1 | 2180 | 1260 | 0,27 | 0,47 | 42,2 | 0,422 | 0,48 | 0,11 | 2 | 1 | 1,50 |
| Пермская область | 3 | 4833,8 | 0,76 | 2 | 2819 | 2123 | 0,46 | 0,60 | 24,7 | 0,247 | 0,54 | 0,11 | 2 | 2 | 2,00 |
| Самарская область | 4 | 4766,2 | 0,75 | 2 | 3240 | 2611 | 0,56 | 0,70 | 19,4 | 0,194 | 0,55 | 0,10 | 3 | 2 | 2,50 |
| Саратовская область | 3 | 3059,7 | 0,48 | 1 | 2668 | 1964 | 0,42 | 0,57 | 26,4 | 0,264 | 0,44 | 0,07 | 2 | 1 | 1,50 |
| Свердловская область | 5 | 5198,7 | 0,82 | 2 | 4486 | 3943 | 0,85 | 0,96 | 12,1 | 0,121 | 0,63 | 0,10 | 3 | 2 | 2,50 |
| Ханты-мансийский авт. округ - Югра | 3 | 15772,5 | 2,48 | 3 | 1433 | 1303 | 0,28 | 0,31 | 9,1 | 0,091 | 0,96 | 0,07 | 2 | 3 | 2,50 |
| Челябинская область | 4 | 4442,3 | 0,70 | 2 | 3603 | 2947 | 0,63 | 0,77 | 18,2 | 0,182 | 0,55 | 0,10 | 3 | 2 | 2,50 |
| Алтайский край | 3 | 2804,5 | 0,44 | 1 | 2607 | 1387 | 0,30 | 0,56 | 46,8 | 0,468 | 0,49 | 0,12 | 2 | 1 | 1,50 |
| Красноярский край | 4 | 6703 | 1,05 | 3 | 2966 | 2245 | 0,48 | 0,64 | 24,3 | 0,243 | 0,64 | 0,16 | 2 | 3 | 2,50 |
| Иркутская область | 4 | 5597,3 | 0,88 | 2 | 2582 | 2048 | 0,44 | 0,55 | 20,7 | 0,207 | 0,55 | 0,10 | 2 | 2 | 2,00 |
| Кемеровская область | 6 | 4822,9 | 0,76 | 2 | 2899 | 2513 | 0,54 | 0,62 | 13,3 | 0,133 | 0,50 | 0,06 | 3 | 2 | 2,50 |
| Приморский край | 3 | 5518,8 | 0,87 | 2 | 2071 | 1622 | 0,35 | 0,44 | 21,7 | 0,217 | 0,51 | 0,08 | 2 | 2 | 2,00 |

**Примечание:**

1. Для упрощения анализа макроэкономических показателей абсолютные цифры были переведены в баллы;
2. Объем региональных рынков рассчитывался на основе известного объема рынка Санкт-Петербурга и переводного коэффициента. В данном случае. Для простоты расчетов использовались данные о численности населения;
3. К1 - баллы регионов, которые наиболее привлекательные;
4. К2

1. К3 =

1. Агрегированный коэффициент = Среднемесячная номинальная начисленная зарплата (руб.) относительно Санкт-Петербурга \*К2 \*К3;
2. К общ.= Среднее значение (среднемесячная номинальная начисленная зарплата (руб.) относительно Санкт-Петербурга\*К2\*К3);

Для более полной наглядности можно посмотреть на карту (на следующей странице).

**Б)** Сегментирование по демографическому признаку заключается в разделении рынка в соответствии с такими переменными как: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание. Сегментация по демографическому признаку наиболее часто используема компаниями в маркетинговых исследованиях, это объясняется тем, что реакции покупателей на тот или иной товар в наибольшей степени зависят именно от демографических переменных.

Возраст - от 30 лет, потому что в этом возрасте человек с соответствующим доходом уже может позволить покупку данной модели.

Пол - не имеет значения.

Уровень дохода - от $3000 и выше.

Род занятий - потенциальные клиенты занимают управляющие должности.

Образование - не имеет значения, но в основном высшее.

Национальность - не имеет значения.

Вероисповедание - не имеет значения.

**Уровень дохода населения РФ:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Богатые** | 1% |
| **Выше среднего** | 4% |
| **Средний** | 42% |
| **Ниже среднего** | 34% |
| **Бедные** | 14% |
| **Нищие**  | 3% |



**Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников** (в самых прибыльных отраслях)

|  |  |
| --- | --- |
| Добыча полезных ископаемых | 23234 |
| Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых | 27636 |
|  Добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических | 15527,2 |
| Производство кокса и нефтепродуктов | 22546,3 |
| Производство и распределение электроэнергии, газа и воды | 12863,3 |
| Финансовая деятельность | 27794,9 |
| Транспорт и связь | 13310,9 |

**В)**Сегментирование по поведенческому признаку заключается в выделении групп покупателей на основе их знаний, квалификаций как пользователей и их реакций на товар.

Интенсивность потребления - малая, связана с тем, что цена данной модели высокая для большей части населения страны.

Степень готовности к покупки - информированы, а некоторые заинтересованы в покупке

Полезность покупки - удобство и престиж.

Итак, после проведения сегментирования потенциального рынка, мы можем сказать, что потенциальный покупатель нашей модели автомобиля, выглядит так:

* живет в одном из больших городов нашей страны;
* его доход в разы превышает средний по стране;
* занимает высокопоставленную должность или владелец собственного среднего или крупного бизнеса;
* ценящий комфорт и удобства, привыкший жить в комфорте, выбирающий бренды класса «люкс»;
* по образу жизни - эстет, деловой лидер, а так же традиционалист (потому что BMW на автомобильном рынке с 1951 года);
* по типу личности - честолюбивая натура, при этом, возможно, легко увлекающаяся;
* потенциальный покупатель видит покупку - как доказательство своего статуса, а так же для удобства передвижения;
* поводы для совершения покупки нашей модели: удобство, комфорт, безопасность, надежность, долговечность, экономичность в расходование бензина и т.д.;
* отношение к товару - положительное, а иногда и восторженное.

**2.5. Оценка уровня конкурентоспособности товара**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Основные характеристики BMW 523i** | **Оценка важности** | **«Идеальный товар» Audi А6** |
| **Комфорт** |
| Эргономика (150) | 110 | 4 | 120 |
| Шум (50) | 31 | 4 | 35 |
| Климат (50) | 42 | 4 | 43 |
| Плавность хода (200) | 170 | 5 | 170 |
| Плавность хода под нагрузкой (200) | 158 | 3 | 173 |
| **Оценка по этой группе критериев = 600** |
| **Кузов** |
| Пространство спереди(100) | 79 | 5 | 88 |
| Пространство сзади(200) | 85 | 3 | 87 |
| Пространство для багажа (100) | 61 | 3 | 64 |
| Возможность трансформации (70) | 10 | 3 | 10 |
| Комплектация системами безопасности (150) | 115 | 5 | 118 |
| Качество \ отделка(100+100) | 170 | 5 | 175 |
| **Оценка по этой группе критериев = 720** |
| **Ходовые качества** |
| Разгон (200) | 130 | 4 | 140 |
| Максимальная скорость (200) | 102 | 4 | 96 |
| Расход топлива (200) | 132 | 5 | 125 |
| Запас хода (50) | 22 | 3 | 28 |
| Управляемость (150) | 98 | 5 | 86 |
| Рулевое управление(100) | 84 | 5 | 90 |
| Прямолинейное движение (50) | 39 | 4 | 46 |
| Удобство пользования тормозами (25) | 20 | 4 | 17 |
| Тормозной путь (200) | 138 | 5 | 151 |
| Сцепление с покрытием (100) | 45 | 5 | 40 |
| Радиус разворота (25) | 10 | 3 | 7 |
| **Оценка по этой группе критериев = 1300** |

***Примечание:***

В оценке свойств автомобилей принимали участие топ-менеджеры автомобильных представительств, дилеров, а также независимое жюри конструкторов и специалистов по технической поддержке и тестированию транспортных средств.

***Уровень конкурентоспособности товара***

**К=((110+31+42+130+102+39+20)\*4+(170+79+115+170+132+98+84+138+45)\*5+(158+85+61+10+22+10)\*3)\((120+35+43+140+96+46+17)\*4+(170+88+118+175+125+86+90+151+40)\*5+(173+87+64+10+28+7))\*100%=((1896+5155+346)\(1988+5215+369))\*100%=(7397\7599)\*100%=97,34%.**

**2.6 Формирование предложений по изменению маркетинговой стратегии исследуемого предприятия**

В целом автомобили BMW являются дорогими, особенно учитывая небольшую отдачу мотора. Но имеют отличную управляемость и слабую динамику, наибольший запас хода и отличное рулевое управление. Это автомобили хорошего качества с, хоть и не с выдающейся, но хорошей эргономикой. Имеют скромные возможности перевозки багажа. Высокий уровень ходового комфорта снижается с повышением загрузки. Одни из лидеров в области безопасности движения, авто оснащены хорошими тормозными системами.

Исходя из этого, компании следует развивать товарную и ценовую политику, чтобы улучшить технические характеристики производимых автомобилей и сделать цену более доступной для других сегментов рынка, что в свою очередь поможет компании BMW Group добиться еще более высоких результатов в области автомобилестроения.

**Заключение**

Не для кого не секрет, что самый большой объем продаж на мировом рынке автомобилей за 2006 год имел японский концерн Toyota, поэтому компании BMW AG есть над чем поработать и есть к чему стремиться.

Безусловно, достижения в различных сферах деятельности компании с каждым годом растут, но и конкуренты не стоят на месте. Развиваясь с каждым годом, менеджерам компании BMW Group следует кардинально изменить товарную и ценовую стратегии. Некоторые конкуренты предлагают гораздо больше за те же деньги, которые клиенты платят за автомобили BMW, или предлагают тоже самое за меньшие деньги. А ведь речь идет всего на всего о базовой комплектации авто. Чтобы получить в распоряжение авто с полной комплектацией клиентам приходится доплачивать не малые деньги, таким образом, цена авто вырастает примерно на 10-20%, а это не малые деньги. Конечно, не стоит забывать про то, что BMW долгое время является одним из лучших топовых брендов мира в области автомобилестроения и качества сервисных услуг по обслуживанию автомобилей, вследствие чего, многим потребителям приходится переплачивать не за объем функций машины, а только за его хорошо раскрученный бренд, позволяющий владельцу подчеркнуть его статус. Единственное огромное преимущество BMW то, что концерн оторвался от конкурентов по предоставляемому для водителя комфорту и роскошной отделки салона.

По нашему мнению у BMW Group есть три пути по решению этих проблем:

* 1. Товарная политика – компании следует довести свойства своих автомобилей до максимально возможного уровня, чтобы произведенные машины действительно оправдывали средства, которые за них платят потребители.
	2. Ценовая политика – компании следует снизить цены на свои авто, чтобы они действительно соответствовали тому уровню, на котором они в данный момент находятся.
	3. Комбинированная политика – политика, основанная на одновременном использовании ценовой политики и товарной политики. Одновременное снижение цен и повышение качества во всех областях позволит завоевать новые сегменты рынка (расположение людей с доходами среднего класса).

Какую бы из этих стратегий не выбрала бы компания, грамотное претворение ее в жизнь пожжет компании достичь новых высот в автомобильной промышленности, принесет более высокий объем продаж и повысит доходы концерна и, соответственно, выведет BMW Group на новые рынки сбыта по всему миру.

**Список литературы**

1. Маркетинг: Учебник/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева.- 3-е изд., перераб. и доп..- СПб: Питер, 2005.
2. Маркетинг: Учебник/ Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.- 2-е изд., доп.- СПб.: Питер, 2005.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент/Пер. с англ.- 11е изд.- СПб: Питер, 2005
4. Годовой отчет компании BMW AG за 2006 год.
5. Авто журнал «5Колесо» №10 (162) Октябрь 2006 год.
6. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход/Пер. с англ. под ред. Д.О.Ямпольской.- СПб: Питер, 2001.
7. Р. С. Галькович, В. И. Набоков «Современный менеджмент». Пермь. 2001 г.
8. Маркетинговые исследования/ Божук С.Г., Ковалик Л.Н. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.
9. Официальный сайт компании BMW AG: [www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com) (англ.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Основные характеристики** | **Степень важности** | **Оценка воплощения свойств** |
| **Audi A6** | **BMW 523i** | **Cadillac GTS** | **Hyundai Grandeur** | **Mercedes E200** | **Opel Signum** | **Skoda Superb** | **VW Passat** |
| **Снаряженная масса, кг** | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| **Длина, мм**  | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **Ширина, мм**  | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| **Высота, мм**  | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| **Объем багажника, л** | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| **Максимальная скорость, км\ч** | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| **Время разгона до 100 км\ч, с** | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| **Тестовый расход топлива, л\100км** | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| **Тип двигателя** | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| **Рабочий объем, см3** | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| **Мощность, л.с. при мин -1** | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| **Крутящий момент, мин -1** | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| **Трансмиссия** | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| **Размер шин** | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| **Вождение** | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **Салон** | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **Комфорт** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| **Безопасность** | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |