**Оглавление**

Введение

1 Теоретические основы маркетинга автомобилей

1.1 Маркетинговое исследование рынка

1.2 Маркетинговая среда

1.3 Жизненный цикл товара

1.4 Проблемы, связанные с разработкой новых товаров

1.5 Место службы маркетинга в создании и реализации новых товаров

2. Маркетиновый анализ товара Audi Tt

2.1 Анализ потребностей, удовлетворяемых товаром

2.2 Проведение маркетингового исследования по товару

2.3 Проведение позиционирования товара среди товаров-аналогов

2.4 Анализ упаковки, маркировки и цены товара

2.5 Анализ розничной торговли товаром и его рекламы

3 Разработка инновационных маркетинговых мероприятий по товару Audi Tt

3.1 Разработка комплекса рекламных средств

3.2 Совершенствование системы сбыта

Заключение

Библиографический список

**Введение**

Целью данной курсовой работы является разработка комплекса маркетинга для продвижения автомобиля Audi ТТ на рынок города Уфы.

Жизнь на пике эмоций. Энергия клубных танцполов. Пульс ночного города. Новый Audi TT Coupe создан для тех, кто привык быть в центре событий. Это культовый автомобиль ценителей жизненных наслаждений.

Авангардный дизайн Audi TT Coupe наделен завидным свойством – он одновременно восхищает ультрасовременными линиями и покоряет своей функциональностью. Сбалансированная аэродинамика автомобиля – конструкторский прорыв, ставший залогом великолепного поведения на дороге и непревзойденной курсовой устойчивости.

Мощные двигатели с высоким крутящим моментом, коробка передач S-tronic, инновационные адаптируемые амортизаторы Audi magnetic ride, жесткий кузов из алюминия и стали, а также двойные выхлопные трубы – все свидетельствует о том, что новый Audi TT Coupe – настоящий спортивный автомобиль благородной породы.

Audi TT первого поколения стал новатором среди серийных купе, благодаря использованию в салоне элементов, присущих настоящим спорткарам. В новом Audi TT Coupe водитель ощущает себя пилотом спортивного болида: достаточно лишь одного взгляда на панель приборов, руль и педаль газа.

Доминирующей идеей создателей нового Audi TT Coupe стала страсть к движению. В итоге Аudi TT Coupe, всегда обладавший особой харизмой, приобрел еще больший эмоциональный заряд, стал еще более динамичным и страстным.

Выпускается в 4 модификациях: 4-х цилиндровая модель с автоматической и механической коробкой передач и 6-ти цилиндровая модель с автоматической и механической коробкой передач.

Сегмент – Молодые люди, 18-30 лет, с очень высокими доходами, дети богатых родителей, так называемая «золотая молодежь» - «тусовщики», любители ночной жизни, быстрой езды. Либо человек, который сам заработал денег на эту машину, вероятнее всего – в области шоу-бизнеса, возможно ценитель именно этой марки, модели. Человек, следящий за новинками автопрома. Для покупателя Audi TT автомобиль – это не только средство передвижения, а показатель его статуса, положения в обществе, ценителя модных тенденций.

Основными конкурентами на данный момент являются:

1. Nissan 350Z
2. Mazda RX8

Город Уфа является столицей республики Башкортостан, здесь очень много развлекательных комплексов, ночных клубов, и соответственно молодых людей любящих подобные мероприятия и ночную жизнь. Многим из них понравится автомобиль Audi ТТ.

**1 Теоретические основы маркетинга автомобилей**

**1.1 Маркетинговое исследование рынка**

Процесс маркетингового исследования состоит из следующих этапов:

1. Выявление проблемы исследования.

2. Формулирование целей исследования.

3. Отбор источников информации.

4. Сбор и анализ собранной информации.

5. Представление полученных результатов.

1. Выявление проблемы исследования:

При внедрении на рынок города Уфы автомобилей модели Audi TT проблема заключается в выявлении критериев, которые покупатели предъявляют к автомобилям данного класса:

1) Качество сборки автомобиля, деталей в частности. Компания Audi начинает свою историю с 1909 года. Сейчас она входит в концерн «Volkswagen». Автомобили Audi известны во всём мире и их слава заслужена. Это немецкое качество, отличающееся высокими динамическими характеристиками, мощным двигателем и подвеской. Показателем качества и популярности автомобилей Audi может служить тот факт, что с 1998 года, момента начала официальных продаж Audi в России, количество ежегодно реализуемых автомобилей возросло более чем в 10 раз.

2) Сервисное обслуживание. Для покупателей автомобиля класса «премиум» большое значение имеет удобный, качественный предпродажный и послепродажный сервис. Возможность выбора цвета автомобиля, полноценный тюнинг, техническое обслуживание.

2. Формулирование целей исследования:

Поисковые:

- Существуют ли конкуренты на данном рынке. Какой сервис они предлагают покупателям.

- Узнать осведомленность потенциальных потребителей о нашем товаре.

- Где больше всего проводят время наши потенциальные покупатели.

- С помощью каких средств компания будет поддерживать контакт с потенциальными покупателями: где рекламировать продукцию, как информировать покупателей о новостях компании.

- Где проводить презентацию автомобилей для ознакомления покупателей с товаром.

Описательные:

- Выявить средний уровень дохода населения региона, его дифференциацию.

- Узнать, что является главным для покупателя при выборе автомобиля.

- Выяснить сведения о возможных конкурентах: цены, комплект поставки, срок доставки, качество, технологии.

3. Отбор источников информации.

Для решения проблемы и достижения целей нам потребуется следующая информация:

Вторичные данные:

- статистические данные о половом и возрастном составе жителей города и республики в целом;

- информация о доходах населения;

- социально-экономическая дифференциация населения;

- данные о презентациях автомобилей проводимых в городе Уфа;

- данные о выставках, проведенных в других регионах России компанией Audi;

- обзор СМИ: журналы «5 колесо», «Мотор», «Лимузин», «АвтоМир», «Top Gear», «Автомобили», газет «Автомобильные известия»;

- информация об объемах продаж автомобилей класса «Премиум» в Уфе;

- информация Компании Audi о продажах в регионах России;

- нормативно-правовые акты, регулирующие отношения в сфере розничной торговли.

Первичные данные: опрос потенциальных покупателей посредством анкеты во время проведения презентации, в автоцентрах города - АК Моторс, АвтоПремьер.

4. Сбор и анализ собранной информации.

Вторичная информация:

С сайта территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республики Башкортостан была выбрана следующая информация:

Таблица 1 Динамика номинальной и реальной средней заработной платы работников предприятий и организаций в Республике Башкортостан 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Период | Средняя номинальная начисленная заработная плата, руб. | В % к соответствующему периоду предыдущего года | Реальная заработная платав % к соответствующему периоду предыдущего года |
| 2007 |
| Сентябрь | 8871,0 | 126,6 | 115,4 |
| Октябрь | 9189,0 | 127,4 | 116,8 |
| Ноябрь | 9356,3 | 127,2 | 116,7 |
| Декабрь | 11168,3 | 127,9 | 117,4 |
| Январь-декабрь | 8632,3 | 130,6 | 118,8 |
| 2008 |
| Январь | 9279,7 | 126,6 | 117,5 |
| Февраль | 9886,1 | 132,1 | 124,9 |
| Март | 10010,9 | 125,9 | 119,1 |
| Апрель | 10088,6 | 129,1 | 121,7 |
| Май | 10304,7 | 124,9 | 117,7 |
| Июнь | 11001,2 | 124,4 | 116,5 |
| Июль | 10872,6 | 127,0 | 118,7 |
| Август | 10815,8 | 123,0 | 113,8 |

1 Включая предприятия и организации малого предпринимательства.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что средняя з/п в республике с каждым годом растет. Хотя в данной таблице не приведена классификация населения по уровню доходов, исходя из того, что здесь представлена только усредненная информация по всей республике, мы не можем оценить, сколько людей имеют заработок высокого уровня. В этом нам поможет следующая информация:

По соотношению денежных доходов и прожиточного минимума среди регионов Российской Федерации Республика Башкортостан в 2006г. занимала 11 место, в Приволжском федеральном округе 3 место.

В Республике Башкортостан неравенство в распределении доходов населения сохраняется на относительно высоком уровне: соотношение уровня дохода 10 % населения с наибольшими денежными доходами и 10 % населения с наименьшими составил в 2004 г. 14,1 раза (1997г. - 12,8%). По России в целом дифференциация несколько выше (15 раз).

В последние годы наблюдается устойчивая тенденция снижения уровня бедности в республике (доля населения с доходами ниже прожиточного минимума): 2004 г. - 18%, 2005 г. – 17,5%, 2006 г. – 16,7% (Российская Федерация - 15,9%).

Следовательно, республика Башкортостан является успешно развивающимся регионом, и часть населения с очень высокими и высокими доходами может приобретать автомобили класса «премиум», спортивные купе Audi TT.

Данные о проводимых презентациях могут быть получены в развлекательных комплексах «Огни Уфы», «Проспект», Автоцентрах АК Моторс, АвтоПремьер они будут нужны для того, чтобы узнать активность населения на подобных мероприятиях и целесообразность его проведения.

В СМИ публикуются результаты сравнения автомобилей, описания моделей. Эта информация будет полезна для выявления критериев, предъявляемых покупателями к автомобилям Audi TT coupe. Будут, например, использованы следующие статьи:

«Нужен кабриолет или купе за 70 000$», журнал «5 колесо» № 8, 2007;

«Лучшее продолжение», журнал «Мотор» № 12, 2006;

«ТТ без компромиссов», газета «Автомобильные известия» 2006.

Первичная информация:

Планируется произвести опрос молодых людей в возрасте 18-30 лет методом анкетирования и личной беседы. Личный опрос будет проводиться во время презентации, а анкетирование можно провести в автоцентрах (АК Моторс, АвтоПремьер). Выбраны именно эти автоцентры так как, АК Моторс является официальным представителем Volkswagen, а АвтоПремьер – Audi. А университеты выбраны по критерию престижности, именно в этих ВУЗах города можно встретить молодых людей, которые могли бы купить (за деньги родителей) себе Audi TT.

Далее предлагаются вопросы для личного вопроса, письменная анкета будет составляться на ее основе, по мере необходимости, так как письменное анкетирование не является максимально достоверным.

5. Представление полученных результатов:

Исследователь должен провести предварительную обработку информации и предоставить ее управляющему по маркетингу. Только после тщательного анализа всех данных можно приступать к решению проблемы. На данном этапе по полученным результатам может быть проведена корректировка и уточнение целей исследования.

Анализ данных о презентациях поможет решить вопрос о месте ее проведения для Audi TT.

С помощью анкеты мы узнаем осведомленность потенциальных покупателей о нашем товаре, их предпочтения и критерии при выборе автомобиля. Конкретно сможем определить, какая характеристика является решающей при выборе автомобиля, это позволит нам удачно провести рекламную деятельность. Вопрос о журналах задается для того, чтобы узнать наиболее популярные издания у потенциальных покупателей, именно там будут размещаться рекламные обращения.

**1.2 Маркетинговая среда**

Микросреда компании состоит из следующих компонентов:

Фирма

Конкуренты

Маркетинговые посредники

Клиентура

Поставщики

Контактные аудитории фирмы

Фирма - Audi, немецкая компания, специализирующаяся на выпуске легковых автомобилей. Входит в концерн «Volkswagen». Штаб-квартира находится в Ингольдштадте. Компания Audi была основана в 1909 Августом Хорьхом.

Поставщики - этоделовые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. Чтобы выпускать автомобили, фирма «Audi», например, должна закупать сталь, алюминий, шины, двигатель, сиденья и прочие материалы. Кроме того, она должна закупать рабочую силу, оборудование, топливо, электроэнергию, компьютеры и прочие вещи, которые нужны для продолжения ее функционирования.

Конкуренты - Nissan 350Z; Mazda RX8.

Клиентура- компания Audi продает свои автомобили на различных рынках. Часть автомобилей продают потребителям через официальные сервисные центры. Продает она свои автомобили и производителям, которые пользуются ими в качестве служебных автомобилей, естественно это высшее руководство крупных предприятий. Корпоративными клиентами Audi являются такие уважаемые компании как Procter and Gamble, Sony, Gillette, Bayer, Газпром, Сбербанк и др.

Маркетинговые посредники - это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры.

Официальный дилер Audi в России – компания Audi Центр, которая имеет свои представительства в городах Москва, Санкт-Петербург и регионах России.

Контактные аудитории - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Макросреда.

Одним из главных факторов макросреды компании является – экономическая среда. Так как фирма выпускает автомобили «премиум» класса, рассчитанные на потребителей с очень высокими доходами, для нее важна информация о доходах населения, а также основных статьях расходов людей с высокими доходами. Важно учитывать текущие цены конкурентов.

Так же в этой среде большое значение имеет доступность кредитов, их сроки, проценты и другие условия. Потому что такие товары часто приобретаются с рассрочкой платежа. При повышении процентной ставки кредиты становятся дороже и менее выгодными для потребителей. Так же не менее важен темп инфляции, при высоком темпе инфляции будут повышаться цены на автомобили и топливо, а доходы потребителей повышаются медленнее этого темпа. И в подобные периоды фирма должна проводить продуманную ценовую политику, чтобы не потерять конкурентные позиции.

Большое влияние оказывает научно-техническая среда. Автомобили Audi являются продуктом научно-технического прогресса – это в первую очередь, автоматическая коробка передач Multitronic и встроенная система навигации, предлагаемая в автомобилях. Изменения, происходящие в этой среде, оказывают прямое влияние на деятельность компании, так как ей необходимо в разумные сроки адаптировать предыдущие модели, либо выпустить новую, отвечающую требованиям покупателей, пока это не успели сделать конкуренты. В связи с этим в компании создается специальный отдел, который проводит научные исследования, совершенствует технические характеристики автомобилей.

Изменения, происходящие в природной среде**,** могут оказать как положительное, так и отрицательное влияние. При производстве автомобилей используются такие ограниченные ресурсы, как алюминий, сталь, электроэнергия, натуральная кожа для отделки салона. Подорожание цен на эти ресурсы неизбежно приведет к росту цен на автомобили.

В настоящее время много внимания уделяется защите окружающей среды, в связи с этим необходимо четко следить за государственными мерами по их защите. В различных странах могут быть, например, разные нормативы выбросов вредных веществ в окружающую среду. Сейчас в действие вводится стандарт Евро-4, возможно через некоторое время нормы выбросов еще более ужесточатся, для того чтобы автомобили не потеряли конкурентоспособность на рынке, необходимо заранее предполагать подобные изменения. Чтобы к нужному периоду времени можно было, не останавливая производство, перейти без потерь к новым стандартам. В долгосрочном плане, в связи с сокращением запасов нефти, возможно автомобили будут переводиться на альтернативные виды топлива, например созданные биологически. К подобного рода новшествам нужно готовиться заранее, как материально, так и технически.

Демографическая средаимеет значение для компании, поскольку в модельном ряду автомобилей есть такие, которые предлагаются четко определенном сегменту по возрастному критерию или другим демографическим характеристикам. Это, например, Audi ТТ, Audi А2 – автомобили для молодежи. В настоящее время все больше женщин становятся пользователями автомобилей, в связи с этим компания может предложить новые модели, либо модернизированные версии уже существующих моделей именно для женщин.

Политическая среда оказывает влияние на все компании. Для компании Audi это влияние усиливается ввиду того, что она ведет деятельность на международном рынке. Необходимо учитывать законы, касающиеся регулирования предпринимательской деятельности, экспорта-импорта, таможенных пошлин, транспортировки грузов, деятельности дилеров, рекламы, качества продукции. Этот анализ поможет выбрать страны, в которых выгодно осуществлять производство, сборку, наиболее благоприятные рынки сбыта. Главный офис компании находятся в Германии, но Audi ТТ, например, собирается на заводе в Венгрии, так как там более выгодные условия для производства. В зависимости от страны экспортера могут регулироваться вопросы приобретения права собственности, в некоторых странах более выгодные налоги при совершении сделок купли-продажи. Во время перевозки автомобилей от завода-изготовителя в Россию необходимо продумать маршрут, учитывая цены на энергоресурсы, таможенные пошлины за перевозку автомобилей через страну, так же платность дорог и преступность.

Культурная среда –автомобили Audi – это не просто дорогие машины, это немецкое качество, продукция бренда, известного уже много десятков лет. Этот автомобиль не может быть результатом импульсивного выбора, это всегда точный расчет и попадание. Audi ТТ позиционируется как автомобиль для молодежи, поэтому важно чтобы в регионах, где будет продаваться этот автомобиль была хорошая инфраструктура для молодежи, т.е. существовали различные развлекательные и спортивные клубы. Где можно будет рекламировать Audi ТТ, проводить презентацию. Покупая Audi, человек вступает в негласное сообщество обладателей таких же автомобилей.

**1.3 Жизненный цикл товара**

Этап выведения начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно.

Медленный рост, скорее всего, будет объясняться незначительным количеством покупателей, способных воспринять товар и позволить себе его приобрести. На этом этапе фирма либо несет убытки, либо прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации распределения товара и стимулированию его сбыта. Маркетинговые расходы велики, так как необходимо провести исследование рынка, для изучения потенциальных потребителей, а также грамотно продумать и реализовать рекламную деятельность. В первую очередь необходимо ознакомить потребителей с товаром, и чтобы завоевать их доверие необходимо обеспечить высокое качество сервисного обслуживания. Этим будет обеспечиваться переход на стадию роста.

Вторым этапом в жизненном цикле товара является этап роста, который характеризуется быстрым восприятием товара рынком и ростом прибыли. Когда новинка удовлетворяет интересы потребителей, сбыт начинает расти. На этом этапе возможно расширение целевого сегмента. Для максимального продления этапа роста будут предлагаться более разнообразные комплектации автомобилей. Таким образом, можно привлечь новые сегменты (например, женщин). Расходы на рекламу будут на том же уровне, что и на стадии внедрения, для того чтобы удержать свои позиции в конкурентной борьбе.

Вывод: для наиболее полного соответствия требованиям покупателей компания предлагает товар с тремя уровнями: автомобиль высокого немецкого качества, с высоким уровнем послепродажного обслуживания и выгодными возможностями приобретения в кредит. На основе анализа жизненного цикла товара и сегментирования потенциальных покупателей было решено на этапе внедрения использовать стратегию целевого маркетинга. Целевой сегмент: Молодые люди, 18-30 лет, с очень высокими доходами, дети богатых родителей, так называемая «золотая молодежь» - «тусовщики», любители ночной жизни, быстрой езды. Либо человек, который сам заработал денег на эту машину, вероятнее всего – в области шоу-бизнеса, так же ведущий активный образ жизни. Человек, следящий за новинками автопрома. Оценка конкурентоспособности автомобиля показала, что он является конкурентоспособным, для повышения этого качества необходимо уделять больше внимания на сервисное обслуживание и услуги кредитования, так как динамические характеристики не могут изменяться на стадии продвижения товара на рынок.

**1.4 Проблемы, связанные с разработкой новых товаров**

Компании, которые в условиях интенсивной конкуренции не справляются с разработкой новых товаров, сильно рискуют. Спрос на предлагаемые ими автомобили зависит от изменения нужд и вкусов потребителей, появления новых технологий, сокращения жизненного цикла товаров и все обостряющейся конкуренции на национальных и зарубежных рынках. В то же время разработка новых моделей сопряжена с не меньшими опасностями. Возможные причины неудачи новых проектов могут заключаться в следующем:

* Несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования, руководитель компании «проталкивает» свою любимую идею;
* Сама идея была хороша, но объем рынка переоценен;
* Новая модель имеет конструктивные недостатки;
* Новая модель был неудачно позиционирован, его рекламная компания оказалась неэффективной или была установлена слишком высокая цена;
* Затраты на разработку продукта оказались выше расчетных;
* Ответный удар конкурентов был сильнее, чем ожидалось.

Разработка новых моделей машин наиболее эффективна в тех случаях, когда с самого ее начала имеет место тесное сотрудничество между отделом исследований и разработок, техническим, производственным, торговым, маркетинговым и финансовым отделами компании. Заложенная в продукт идея должна быть проанализирована с точки зрения маркетинга.

**1.5 Место службы маркетинга в создании и реализации новых товаров**

В системе инновационной деятельности производителей автомобилей ведущая роль принадлежит службе маркетинга, поскольку от ее работы зависит рыночный успех новых моделей.

Служба маркетинга должна обеспечивать производителя автомобилей информацией по таким вопросам, как: потенциальные потребители, их требования и предпочтения; конкурирующие марки автомобилей, их характеристики, уровень конкурентоспособности.

Однако роль службы маркетинга не ограничивается ее активным участием в создании новых моделей автомобилей, отвечающего требованиям как текущего, так и перспективного рынка. Ее важной задачей является уточнение, с учетом рыночной новизны, емкости рынка («сегментов»), вероятной динамики и уровня цен на товар и его конкурирующие аналоги, коммерческих затрат, доходности и прибыльности товара. Другая не менее важная задача службы маркетинга – проработка и уточнение стратегических аспектов рекламы, службы сбыта и сервиса на новых рынках.

**2 Маркетиновый анализ товара AUDI TT**

**2.1 Анализ потребностей, удовлетворяемых товаром**

Автомобили Audi TT, первоначально, как вид транспорта, удовлетворяют потребность в передвижении, но т.к. это особые автомобили высокого класса, эта потребность трансформируется в потребность в самоутверждении и принадлежности к определенным (элитным) слоям общества.

Классификация по матрице потребностей:

1) По иерархии это социальная (высшая) потребность в принадлежности к социальной группе, авторитете и уважении другими лицами.

2) Факторы, влияющие на формирование потребности:

Географические – потребность именно в таком автомобиле формируется, в основном, в крупных мегаполисах, где есть возможность и все необходимые условия для эксплуатации наших машин.

Природно-климатические – сюда относятся такие факторы, как наличие дорог (прямых, с качественным покрытием) по которым можно ездить на высоких скоростях, а также погодные условия (температура, осадки). Например, в условиях климата Крайнего Севера, эксплуатация Audi TT крайне затруднительно.

Возрастные факторы – здесь можно выделить, непосредственно, несколько групп, различных по возрасту, которые предпочитают на марку. Это «золотая молодежь» - дети богатых родителей, либо молодые люди, быстро достигшие головокружительных успехов в карьере. Бизнесмены, и деловые женщины средних возрастов, которые хотят чтобы их воспринимали как более молодых, приобретением такого автомобиля как Audi TT, подчеркивают свою принадлежность к молодой категории людей.

Социально-групповые – как было уже отмечено выше, являются основополагающими.

3) По временным параметрам эта потребность является текущей и перспективной, т.к. потребность удовлетворяется в настоящее время, и будет удовлетворяться в будущем.

4) В широком смысле, конкурентами нашего Audi TT, как средства передвижения, являются услуги транспортной перевозки, но это не представляет опасности нашему товару. Потребность удовлетворяется товарами и услугами, в которые входит обеспечение сервисного обслуживания.

5) Потребность именно в дорогой машине для передвижения является качественно определенной.

6) Потребность удовлетворена не полностью. Все это связано со специфическими характеристиками нашего товара – возрастная категория покупателей, высокая цена, ограничение эксплуатации в экстремальных климатических условиях.

7) Массовость географического распространения достаточно условна, но т.к. потребность именно в перемещении является всеобщей, исключениями можно пренебречь. По социальной массовости – внутри социальной группы по доходу, т.к. Audi TT является дорогой и недоступной по цене большинству слоев общества.

8) Потребность в таком виде транспорта – не насущная потребность для каждого человека, поэтому для нашего целевого сегмента она относится к слабоэластичным потребностям.

9) По природе возникновения – потребность прямая.

10) Потребность социально позитивная, т.к. наш товар, удовлетворяющий эту потребность, обладает качеством, одобряемым обществом.

11) Потребность осознается всей потенциальной социальной группой.

12) По степени текущей настоятельности – слабо интенсивная, т.к. товар направлен на удовлетворение потребности определенных социальных групп. К дорогим машинам не проявляется ажиотажная настоятельность всего населения.

13) По причине возникновения – внушенная: другими потребителями (коллегами, друзьями); модой на дорогие, быстрые машины в определенных кругах населения.

14) Дискретно удовлетворяющая потребность, т.к. удовлетворяется время от времени – купив машину, человек не утрачивает потребность, она может появиться снова, например, приобретение обновленной модели, новой комплектации.

15) Высокая степень деформированности, т.к. это не просто потребность в транспорте, а также средстве принадлежности к определенной социальной группе.

16) Сегментированная потребность – выделяется индивидуализированная группа по доходу и сегментация по половым признакам.

17) По широте проникновения в различные сферы жизни потребность – олигосферная, наш автомобиль приобретается как для ежедневных поездок, так и для соревнований, или для коллекции ценителей таких машин.

18) Потребность социально обусловлена принадлежностью к определенным слоям общества.

**2.2 Проведение маркетингового исследования по товару**

Для проведения маркетингового исследования по автомобилю Audi TT я составила анкету, приведенную ниже. Эта анкета затрагивает различные вопросы с вариантами ответов, по которым можно будет сделать выводы и сформировать мнение о потребностях респондентов, являющихся потенциальными покупателями нашего товара – автомобиля Audi TT.

В какой части города Вы проживаете?

- центр.

- за городом.

Как часто Вы меняете свой автомобиль?

- раз в год.

- раз в 2-3 года.

- пока не выйдет из строя.

Как Вы предпочитаете проводить свободное время?

- клуб.

- ресторан.

- спорт.

- покупки.

Вы считаете себя азартным человеком?

- да.

- нет.

Сфера Вашей деятельности?

- наука.

- связь.

- электроника.

- частный бизнес.

Ваш возраст:

- 18-25.

- 26-30.

- старше 30.

Устраивает ли Вас стандартные комплектации автомобилей?

- да.

- нет (какие дополнительные опции Вы бы хотели иметь)?

Какую из форм оплаты покупки автомобиля Вы предпочтете?

- наличные.

- кредит в банке.

- специальное кредитование, например «Audi financial service».

Имеется ли у Вас служебный автомобиль?

- да.

- нет.

Имеется ли в Вашей семье автомобиль?

- нет.

- да (если да, то сколько?)

Следите ли Вы за новинками автомобильной промышленности?

- да.

- нет.

Выписываете ли Вы специализированные журналы об автомобилях?

- да.

- нет.

К производителям каких стран Вы испытываете больше симпатий?

- Азия.

- Европа.

- Америка.

Слышали ли Вы раньше про фирму Audi?

- да.

- нет.

Откуда Вы узнали про существование модели Audi TT?

- интернет.

- ТВ.

- в автосалоне.

- друзья.

При выборе автомобиля, решающими факторами для Вас является:

- дизайн.

- мощность.

- экономичность.

- экологичность.

- практичность.

- безопасность.

Делая покупки, Вы обращаете внимание на:

- цену.

- качество.

- оригинальность.

Какую сумму Вы готовы потратить на покупку будущего автомобиля?

- \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Помимо Вас, будет ли кто-то еще пользоваться Вашим автомобилем?

- нет.

- да (друзья/родственники/супруг) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какие еще варианты покупки автомобиля Вы рассматриваете? (указать фирму, модель) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Проведя опрос среди жителей г. Уфы; у друзей, их знакомых и с использованием сети интернет, я выяснила следующее:

- основная часть респондентов проживает в центре города (22 из 30);

- почти все респонденты меняют свои автомобили в течении 1-3 лет (27 из 30);

- 25 из 30 считают себя азартными людьми;

- 2/3 опрошенных имеют свой бизнес;

- возраст респондентов – 20-26 лет;

- 1/3 предпочитает покупки наличными, остальная часть предпочитает специальные кредитные программы от производителей.

- у каждого респондента в семье имеется как минимум 1 автомобиль;

- предпочтения отдаются американским и европейским производителям;

- при выборе автомобиля решающими факторами являются: безопасность, дизайн, мощность;

- сумма, которую готовы потратить респонденты на покупку нового авто, составляют: 1/3 – до 1 млн. руб., 1/3 – до 1,5 млн. руб., 1/3 – свыше 1,5 млн. руб.

**2.3 Проведение позиционирования товара среди товаров-аналогов**

Позиционирование товара на рынке требует проведения трех мероприятий:

- Сегментирования рынка;

- Выбор целевого сегмента;

- Позиционирование.

Сегментирование будет проводиться по следующим признакам:

По демографическому принципу:

Пол – мужской;

Возраст – покупателями автомобилей Audi TT будут являться мужчины в возрасте:

от 18 до 22 лет,

от 22 до 30 лет;

Уровень доходов – высокий и очень высокий, так как автомобили Audi TT имеют высокую цену;

Этап жизненного цикла мужчины – во-первых, студенты престижных ВУЗов, дети богатых родителей, во-вторых, молодые люди, которые имеют высокий доход, т.е. сами зарабатывают.

По психографическому принципу:

Образ жизни – активный. Компактный и в то же время быстрый Audi TT нужен как раз для того чтобы вести активный образ жизни, успевать везде и главное вовремя. В основном люди, выбирающие подобные автомобили это так называемые «тусовщики», любители ночной клубной жизни. Зачем человеку, проводящему все время дома – спортивное купе?

Общественный класс – от высшего среднего до высшего высшего. Покупатели автомобиля Audi – не просто люди с очень высокими доходами, это люди которые знают толк в автомобилях, ценят качество и удобство.

Тип личности – независимый, уверенный в себе. Автомобиль Audi TT рассчитан на двоих, это явно не семейный автомобиль.

По поведенческому принципу:

Поводы для совершения покупки – покупка автомобиля всегда заранее спланированная. Человек, прежде чем купить автомобиль, тем более «премиум» класса, изучает рынок, какие фирмы, модели предлагаются, какой сервис гарантируется, поэтому повод для совершения покупки – это осознанное желание покупателя приобрести именно такой автомобиль.

Искомая выгода:

Средство быстрого передвижения – для молодых людей одним из наиболее важных критериев при выборе автомобиля являются скорость и мощность. Поскольку в современном мире очень большое значение имеет экономия времени, а так же часто молодые люди со своими личными автомобилями устраивают между собой гонки по улицам ночного города.

Признак достатка – автомобиль человека очень явно показывает уровень его достатка. Не каждый может себе позволить автомобиль «премиум» класса.

Неотъемлемая часть имиджа, образа жизни – модные тенденции меняются постоянно, но для человека имеющего свой стиль в жизни, к которому подходит именно спортивное купе, автомобиль Audi TT всегда будет актуальным. В своем кругу общения владелец Audi TT всегда найдет понимание, это такой автомобиль критика которого всегда позитивная. Эти признаки позволяют наиболее полно выделить потенциальных покупателей.

Анализ принципов сегментирования показывает, что компании следует выбрать целевой маркетинг. На этапе внедрения товара на рынок, рекламная деятельность будет ориентирована в первую очередь на молодых людей от 18 до 30 лет. Самые активные представители сегмента смогут повлиять на дальнейшее продвижения товара, так как при выборе автомобиля большое значение имеют советы друзей.

Позиционирование товара на рынке: в настоящее время наиболее значимыми критериями при выборе автомобиля «премиум» класса для молодых людей являются динамические характеристики (скорость, мощность, время разгона до 100 км/ч) и цена. Критерий качества так же является важным, но в данном ценовом сегменте к качеству автомобиля не может быть претензий.

Основными конкурентами Audi TT на данный момент являются автомобили Nissan 350Z и Mazda RX8.

Nissan 350Z. Объединившись в совместное предприятие, компании Dongfeng и Nissan намерены стать первой китайско-японской компанией-производителем модельного ряда грузовых, коммерческих и пассажирских автомобилей. Новая компания получила название Dongfeng Motor Co., Ltd.

Сегодня компания Nissan Motor Co. является отличным примером быстрорастущей компании, строящей свой успех на принципах сильного позиционирования и стратегий, которые выражаются в мировой миссии компании: производить уникальные и инновационные автомобили и услуги, представляющие собой наивысшие ценности для покупателей, сотрудников, дилеров и поставщиков.

Новый трехлетний бизнес-план компании направлен на рост, достижение высокой прибыльности и окупаемости инвестиций. Согласно новому плану к концу 2008 финансового года, руководство компании собирается достичь уровня продаж в 4,2 миллиона автомобилей в год, поддерживать объем чистой прибыли от основной деятельности на уровне ведущих мировых автопроизводителей, а также поддерживать коэффициент окупаемости на уровне не менее 20%.

План компании Nissan расширить присутствие компании в мире. В поддержку стратегии значительного географического расширения присутствия компании на мировом рынке будет выпущено 28 абсолютно новых моделей Nissan и Infiniti, предназначенных для различных стран. Компания Audi адаптирует свои автомобили к российским условиям.

Mazda RX8. «Мазда» (Mazda Motor Corporation, в 1927-1984 Toyo Kogyo Company), японская автомобильная компания, специализирующаяся на выпуске грузовиков, автобусов, микроавтобусов и легковых автомобилей. Входит в финансово-промышленную группу «Сумитомо». Штаб-квартира находится в Хиросиме.

В настоящее время Mazda выпускает широкий диапазон автомобилей – от малолитражек до седанов класса люкс, усиленно развиваясь в секторе внедорожников и автомобилей повышенной вместимости. В гамме спортивных моделей на смену всемирно известной модели RX7 пришла RX8. В вопросах стратегии развития и продаж компания тесно взаимодействует с Ford. Сборочные заводы Mazda в 21 стране позволяют ей экспортировать свои автомобили в 120 государств мира.

У Mazda RX8 цена ниже, чем у Audi TT и Nissan 350Z, но у нее меньше максимальная скорость и больше время разгона до 100 км/ч. Audi TT и Nissan 350Z являются наиболее яркими конкурентами между собой, для выявления конкурентоспособности необходимо провести дальнейший анализ показателей.

Таблица 1 Сравнение товаров по потребительским параметрам

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Параметры | Audi TT | Nissan 350Z | Идеал | Li | ai |
| 1 | Максимальная скорость, км/ч. | 250 | 250 | 300 | 1 | 0,3 |
| 2 | Мощность двигателя, л. с. | 250 | 313 | 350 | 0,8 | 0,25 |
| 3 | Время разгона до 100 км, сек. | 5,9 | 5,8 | 4,5 | 0,98 | 0,15 |
| 4 | Приспособленность к погодным условиям России | 5 | 4 | 5 | 1,25 | 0,1 |
| 5 | Уникальность дизайна | 5 | 4 | 5 | 1,25 | 0,15 |
| 6 | Качество отделки салона | 4 | 4 | 5 | 1 | 0,05 |

Индекс потребительского параметра для 1,2,4,5,6 рассчитывается как отношение значения соответствующего параметра нашего товара к значению параметра товара конкурента, взвешенных с учетом идеала.

Например:

L1=(250/300)/(250/300)=1.

Для третьего параметра, так как увеличение значения параметра означает ухудшение качества, индекс рассчитывается, наоборот как отношение значения параметра товара-конкурента к значению параметра нашего товара, так же взвешенных с учетом идеала.

L5=(5,8/4,5)/(5,9/4,5)=1,5.

Бальные оценки значимости показателей - ai были получены с помощью экспертных оценок. Так, при выборе часов для покупателей главным критерием является максимальная скорость, затем уже мощность двигателя. Также важное значение имеет уникальность дизайна и время разгона до 100 км/ч. Так как у нас резкий климат, значение имеет так же приспособленность автомобиля именно к погодным условиям России. Самую низкую оценку имеет качество отделки салона, так как такие мировые бренды, как Audi и Nissan, конечно, обеспечивают надлежащее качество, но все же для потребителя имеет значение изнашиваемость кожи на сидениях, качество материалов используемых в приборной панели.

Для оценки степени удовлетворенности покупателя потребительскими параметрами рассчитывается сводный параметрический индекс:

Кп=Σai\*Li=1\*0,3+0,8\*0,25+0,98\*0,15+1,25\*0,1+1,25\*0,15+1\*0,05=0,95 <1

Этот индекс показывает, что по потребительским свойствам автомобиль Audi уступает Nissan, но не намного. У Audi меньше мощность двигателя, зато по таким показателям как уникальность дизайна и приспособленность к погодным условиям Росси Audi получила более высокую оценку.

Таблица 2 Сравнение товаров по экономическим параметрам

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Параметры | Audi TT | Nissan 350Z | Li | ai |
| 1 | Цена приобретения, руб. | 1 720 600 | 1 715 900 | 0,997 | 0,6 |
| 2 | Расход топлива при смешанном цикле, руб. | 202,1 | 245,1 | 1,213 | 0,4 |

При анализе экономических параметров рассматривалась цена приобретения и затраты на пользование автомобилем, т.е. расход топлива, который рассчитывался из учета цены на 1 литр бензина – 21,50 руб. Расход топлива при смешанном цикле у Audi составляет 9,4 л/100км, а у Нисана 11,4 л/100км. При проведении экспертной оценки было установлено, что для покупателей более важным является цена приобретения, но затраты на топливо также имеют свой вес, так как они производятся в течении всего времени эксплуатации автомобиля.

Индекс экономических параметров:

L1=1720600/1715900=0,997

L2=240,54/198,34=1,213

Сводный индекс: Кэ=0,997\*0,6+1,213\*0,4=1,08 >1 Он показывает, что автомобиль Audi является более конкурентоспособным по экономическим параметрам. Хотя цена изделия и немного выше, но расход топлива меньше чем у Nissan.

На основе сводных индексов рассчитан интегральный показатель конкурентоспособности:

К = Кп \*Кэ=0,95\*1,08=1,026

К>1, следовательно, автомобиль Audi является более конкурентоспособным, но не намного. Для дальнейшего повышения конкурентоспособности необходимо улучшать потребительские параметры автомобиля, возможно, предложить особые услуги, которых нет у конкурентов, например, условия кредитования, сервисного обслуживания.

**2.4 Анализ упаковки, маркировки и цены товара**

Первый уровень товара – «товар по замыслу». В первую очередь автомобиль не роскошь, а средство передвижения. Замысел Audi TT – передвигаться очень быстро и стильно.

Товар в реальном исполнении предполагает несколько характеристик.

Свойства товара и внешнее оформление:

Небольшое спортивное купе рассчитано на двух взрослых и двух детей.

Имеет 4-цилиндровые рядные бензиновые двигатели, пятью клапанами на цилиндр, турбонаддувом с охлаждением воздуха. Система тормозов АБС и электронным распределением тормозных сил ориентирована на спортивный стиль езды.

Обивка выполнена из натуральной кожи. Заднее сиденье складывается.

Дизайн новой модели выполнен в более строгом стиле, с четкими линиями по корпусу.

Корпус автомобиля в большей части изготавливается из алюминия, так же присутствует сталь. Этим обеспечивается легкость, автомобиль весит всего 1260 кг.

Марочное название товара – Audi TT.

В переводе с латыни, audi означает «слушай». Это же значит в переводе с немецкого фамилия основателя Августа Хорьха, учредившего 14 ноября 1899 года компанию Audi. Расшифровка ТТ «Tradition und Technik» звучит как «Традиция и Техника».

Логотип Audi (всем известные четыре кольца) символизирует союз четырех ранее независимых автомобильных производителей, известный как «Auto Union»: Audi, DKW, Horch и Wanderer. Автомобили этих производителей наряду с собственными логотипами несли знак группы в виде четырех сплетенных колец, символизировавший нерушимое единство четырех фирм-основателей. Каждой из четырех марок в пределах концерна был присвоен специальный сегмент рынка: DKW – мотоциклы и автомобили малого класса; Wanderer – автомобили среднего класса; Audi – автомобили верхнего сегмента среднего класса; Horch – люкс-автомобили представительского класса. После окончания Второй мировой войны и распада Германии, осталась только марка Audi и знаменитая эмблема.

Одним из главных факторов успеха фирмы является обеспечение товара с подкреплением – автомобили Audi имеют гарантию качества, в первую очередь обеспеченную самой маркой. Любой Audi - исключительно надежный автомобиль. Компания гарантирует своим клиентам сохранение мобильности в течение всего гарантийного срока. Компания бесплатно предоставляет эвакуатор, который транспортирует неисправный автомобиль до сервисного центра. На время ремонта бесплатно предоставляется подменный автомобиль.

Сервисный центр в г. Уфа – АвтоПремьер является одним из самых больших и современных в городе. Пропускная способность центра позволяет обслуживать более 5 автомобилей одновременно. Используется самое современное диагностическое оборудование: стенд развал-схождение 3D последнего поколения John Bean (США). Сервис центр работает круглосуточно. Для всех автомобилей, прошедших сервисное обслуживание в АвтоПремьер осуществляется 100% выходной контроль качества выполненных работ. На все работы предоставляется гарантия от 1 до 2 лет.

Цена товара, прежде всего, свидетельствует о его конкурентоспособности и позиции, занимаемой предприятием на рынке. Компания Audi является известным давно зарекомендовавшим себя предприятием, поэтому высокие цены на автомобили не пугают покупателей, а наоборот являются характерной чертой автомобилей данного сегмента.

Определение цены предполагает реализацию следующих этапов:

1) Установление минимальной и максимальной цен;

2) Выбор задачи ценовой политики;

3) Выбор метода ценообразования;

4) Установление окончательной цены.

1. Установление минимальной и максимальной цен.

Компания Audi стала первым производителем автомобилей, установившим в России рекомендованные цены на продукцию для всех официальных дилеров. В Ауди уверены, что только такой подход может обеспечить максимально высокий уровень обслуживания клиентов.

Рекомендованные цены представляют собой интервал, в границах которого дилеры могут варьировать цены на продаваемые автомобили.

Таким образом, минимальную и максимальную цену устанавливает сама компания Audi. Для Audi ТТ они – 77000-82000$ (с объемом двигателя 2 л) и 94000-98000 $ (с объемом двигателя 3,2 л).

2. Выбор задачи ценовой политики.

В качестве ценовой политики выбирается последовательный проход по сегментам рынка. Так как эта версия Audi ТТ новая покупатели готовы заплатить за нее более высокую цену ради того чтобы стать первыми ее обладателями, так как это престижно, стать владельцем именно новинки.

После получения повышенных премиальных цен на первом этапе продаж возможно установление более низких цен и переход на новые сегменты рынка. Понижение цены будет осуществляться косвенными методами, например, введением фиксированного курса доллара в рамках дилерского центра. Если этот курс будет ниже, чем официальный курс Центрального Банка РФ, автоматически цена на автомобили станет ниже.

3. Выбор метода ценообразования.

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.

Основным фактором ценообразования на автомобили Audi ТТ являются не издержки продавца, а покупательское восприятие. Компания Audi давно известна на рынке и обладает доверием со стороны покупателей, они имеют представление о качестве товара, о его безотказной работе, о высоком качестве технической поддержки. Цена должна соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.

Компания в ходе анализа выявляет, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей об аналогичных товарах, т.е. о спортивных купе, за что фирма может запросить высокую цену на свой товар. Это могут быть мощность двигателя, максимальная скорость, расход топлива, эргономические характеристики.

4. Установление окончательной цены.

На основе анализа динамики продаж и цен на остальные обновленные модели Audi было решено установить цену равную максимальной границе установленного компанией Audi ограничения.

Считается более выгодным устанавливать цены в нечетных числах. Поэтому цена на Audi ТТ 2.0 л будет равняться 81877 $, а на Audi ТТ 3.2 л 97777$.

Рыночный тест цены будет проведен во время презентации автомобиля в г. Уфе, там можно будет узнать реакцию потенциальных покупателей на цену товара, но, скорее всего, этот тест не приведет к изменению цены.

Дилерский центр АвтоПремьер под контролем компании Audi предлагает программу финансового сервиса покупки автомобиля Audi.

1. Эксклюзивную программу Audi Leasing - европейский лизинговый продукт, впервые доступный на российском рынке.

**Уникальные условия Audi Leasing:**

* Финансовое решение напрямую от производителя.
* Любой удобный размер первоначального взноса (от 0%).
* Революционная европейская лизинговая программа, уменьшающая ежемесячные платежи.
* Годовая ставка - от 10 до 13 процентов годовых, включая налоги.
* Полная адаптация контракта под нужды покупателя на месте.
* Наиболее подходящий для клиента срок лизингового контракта - от 13 до 48 месяцев.
* Возможность значительного снижения лизинговых платежей за счет гарантии остаточной стоимости.
* Возможность приобретения автомобиля более высокого класса в рамках того же корпоративного бюджета.
* Возможность включения страхования и регистрации автомобиля в лизинговые платежи.
* Возможность включения стоимости дополнительного оборудования в лизинговые платежи.
* Полное сохранение всех стандартных выгод лизинга по налогообложению.

2. Программу страхования автомобиля - **Audi Insurance.** Услуги предоставляются совместно с одной из ведущих российских страховых компаний – РОСНО.

Условия страхования новых автомобилей Audi по программе Audi Insurance:

* Тарифная ставка для всего модельного ряда Audi – 6,99%.
* Возможность ремонта автомобиля в сервисном центре дилера Audi, у которого приобретен автомобиль.
* Горячая линия «Audi» - персональный менеджер для решения любых вопросов, например, вызова ГИБДД, аварийного комиссара, эвакуатора в случае необходимости, контроля качества оказания услуг и помощи в нестандартных ситуациях. На место ДТП персональным менеджером по желанию клиента может быть вызвано такси.
* Аварийный комиссар решит все вопросы, связанные с оформлением направления на ремонт и транспортировкой автомобиля, предоставит весь пакет документов в страховую компанию (в случае, если положения законодательства не требуют присутствия водителя в группе административной практики ГИБДД).
* При незначительных повреждениях аварийный комиссар оформляет направление на ремонт у официального дилера Audi.
* В случае если повреждение затрагивает стекла и приборы внешнего освещения, на место ДТП вызывается только аварийный комиссар
* Предоставление подменного автомобиля Audi на время ремонта автомобиля клиента в срок до 14 дней.
* Для Audi ТТ в качестве подменного автомобиля предоставляется Audi А4.

3. Программу Audi Credit – это выгодные финансовые условия и полное соответствие стандартам Audi, экономия времени и высочайший уровень сервиса. Audi Credit – продуманное решение от лидеров автомобильного и финансового рынков.

Покупатель сам выбирает условия программы Audi Credit:

Валюта кредита – доллары, евро или рубли.

Срок кредита – от 6 до 60 месяцев.

Возможность долгосрочного полного или частичного погашения кредита

Любой удобный размер первоначального взноса (не менее 15% от стоимости автомобиля).

Три программы страхования на выбор.

Возможность включения страховой премии в сумму кредита.

Возможность выбора удобного дня погашения кредита.

4. Уникальную программу: Audi Credit с обратным выкупом. Приобретая автомобиль по программе Audi Credit с обратным выкупом, покупатель получает возможность существенно снизить свои ежемесячные платежи, благодаря гарантии обратного выкупа автомобиля от Вашего дилера Audi.

В отличие от классической схемы кредитования, остаток по кредиту в размере от 25 до 55% от стоимости автомобиля не выплачивается в течение срока кредита. Покупатель получает от дилера Audi гарантию стоимости автомобиля на момент завершения кредитного договора. В конце срока кредита покупатель можете выбрать любой удобный вариант:

Trade-in:

- передать автомобиль дилеру и после погашения последнего платежа дилер произведет зачет оставшейся суммы в счет нового автомобиля. Таким образом, после завершения кредитного договора Audi клиента будет являться первым взносом по кредиту или предоплатой за новый автомобиль.

- вернуть автомобиль дилеру по гарантированной стоимости. Дилер самостоятельно выплачивает банку остаток по кредиту.

- оставить автомобиль в своем пользовании, погасив остаток по кредиту.

- получить рефинансирование остатка по кредиту в Банке.

- выплатить Банку остаток по кредиту и реализовать автомобиль самостоятельно.

Вывод: в качестве ценовой политики был выбран последовательный проход по сегментам рынка. Так как компания Audi устанавливает рекомендованные цены, установление цены будет осуществляться на их основе, в конкретном случае – выбрана максимальная цена из рекомендованного диапазона цен. При последующих этапах жизненного цикла товара цена будет немного снижена, и будут завоеваны новые сегменты рынка. В разделе были рассмотрены методы кредитования покупки автомобиля Audi.

**2.5 Анализ розничной торговли товаром и его рекламы**

Компания Audi продает свои автомобили на различных рынках. Часть автомобилей продают потребителям через официальные сервисные центры. Продает она свои автомобили и производителям, которые пользуются ими в качестве служебных автомобилей, естественно это высшее руководство крупных предприятий. Корпоративными клиентами Audi являются такие уважаемые компании как Procter and Gamble, Sony, Gillette, Bayer, Газпром, Сбербанк и др.

Для того, чтобы стать корпоративным клиентом, достаточно приобрести не менее 3-х новых автомобилей марки Audi или один автомобиль Audi, уже имея в автопарке как минимум 3 автомобиля любых марок, принадлежащих к данному сегменту.

Фирма также продает автомобили оптовым и розничным торговцам, которые перепродают их на потребительских рынках и рынках производителей.

Компания Audi с мировым именем, конечно, продает свои автомобили зарубежным потребителям, производителям, промежуточным продавцам и государственным органам. Международный рынок – самая большая часть клиентуры.

Маркетинговые посредники **-** этофирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры.

Официальный дилер Audi в России – компания Audi Центр, которая имеет свои представительства в городах Москва, Санкт-Петербург и регионах России.

Компания Audi считает Россию стратегически важным рынком. Именно поэтому все автомобили, реализуемые в России, оснащены специальным пакетом дополнительного оборудования, обеспечивающим максимальный комфорт в сочетании с повышенной надежностью. Постоянно повышается качество обслуживания наших клиентов, устанавливаются крайне жесткие стандарты работы дилерских центров. Компании Audi реализует философию «быть ближе к клиенту»:

* Компания стала первым производителем автомобилей, установившим в России рекомендованные цены на продукцию для всех официальных дилеров. Потому что в Audi уверены - только такой подход может обеспечить максимально высокий уровень обслуживания клиентов.
* Сейчас Audi активно расширяет свою дилерскую сеть, и добились за последние два года увеличения количества дилерских предприятий более чем на 40%. В планах Audi - довести количество дилерских предприятий до 38 к концу 2008 года.
* В каждом из дилерских центров ощущается особенная атмосфера Audi – эксклюзивные материалы, легкость и лаконичность дизайна, предупредительный и компетентный персонал.

При внедрении на региональные рынки компания может воспользоваться услугами маркетинговых и рекламных агентств, так как им легче получать и обрабатывать информацию на местах.

Впервые на российском рынке Audi предлагает уникальный комплексный продукт финансирования покупки автомобиля - мир Audi Financial Servicestm:

- это кратчайшие сроки рассмотрения документов и международный уровень сервиса при получении кредита по программе Audi Credit.

 - это революционная европейская лизинговая технология, сокращающая ежемесячные платежи при приобретении автопарков по программе Audi Leasing.

 - это единая ставка страхования на весь модельный ряд Audi, а также персональный менеджер и аварийный комиссар для клиентов Audi Insurance.

 Эта программа осуществляется при помощи дилерских центров и коммерческих банков, осуществляющих кредитное обслуживание сделок по покупке автомобилей Audi.

Путь по которому автомобили Audi ТТ двигаются до своих покупателей представляет собой одноуровневый канал распределения:

**Производитель** Завод AUDI,

 г. Гьёр, Венгрия

**Посредник**

ООО «Ауди Центр»,Россия

**Потребители**

Компания Audi имеет своего официального дилера на территории России – ООО «Ауди Центр», она имеет разветвленную систему дилерских центров в городах Москва, Петербург и в регионах России. В частности, в Республике Башкортостан – это фирма АвтоПремьер.

Автомобили Audi ТТ собираются на заводе AUDI HUNGARIA MOTOR Kft. в г. Гьёр, который находится в Венгрии. Оттуда ООО «Ауди Центр» перевозит автомобили в Россию, где уже распределяет по своим представительствам в регионах и городах. С точки зрения компании, чем меньше каналов распределения, тем больше возможностей у фирмы контролировать их деятельность в процессе перевозки автомобилей до потребителя.

В офисе Ауди Центр в г. Москве получают данные от региональных дилерских центров о количестве необходимых для продажи автомобилей и формируют заказы для компании Audi. Для того чтобы покупателям не пришлось долго ждать заказа, фирма применяет современные методы планирования объема продаж, на основе исследования рынка по отдельным городам и регионам. Т.е. заказы формируются по прогнозным данным.

Указанный канал распределения представляет собой договорную ВМС. А именно, систему розничных держателей привилегий под эгидой производителя. Компания Audi устанавливает определенные правила деятельности своих официальных дилеров. Устанавливает рекомендованные цены на все автомобили, следит за тем, чтобы в дилерских центрах поддерживалась особая атмосфера, лаконичный дизайн, современное оформление торгового зала. Так же особые требования к персоналу – он должен быть максимально компетентным, образованным и предупредительным.

При выборе посредника оценивались следующие критерии:

1. Финансовая устойчивость и уровень платежеспособности компании посредника, уровень рисков для производителя и посредника.

2. Авторитет компании в мире бизнеса, деловая активность.

3. Взаимосвязь выше названных параметров со спецификой рынка и характеристиками товара.

Т.е. выбирая посредническую компанию, учитывали не только финансовые аспекты совместного сотрудничества, но и субъективные факторы: как потребители отнесутся к этой компании, как она позиционирует себя на рынке, насколько хочет быть автономной. Мотивацией посредников является предоставление скидки на покупку большой партии автомобилей, возможность отсрочки платежа, т.е. предоставление коммерческого кредита и обеспечение технического содействия – это специальные тентовые покрытия, для того чтобы во время перевозки свести к минимуму возможность физического повреждения автомобиля.

Контроль посредников должен проводиться компанией Audi на каждом этапе товародвижения. Ауди Центр должен предоставлять отчеты о том, сколько автомобилей было реализовано в отчетном периоде, сколько получено заказов, данные о предоставленных кредитах, эту информацию Ауди Центр получит у региональных представителей.

Целью организации эффективного товародвижения является обеспечение доставки нужных товаров в нужное место и в нужное время, с минимально возможными издержками. Для решения этих целей необходимо организовать систему товародвижения, которая включает в себя:

1. Обработку заказов.
2. Складирование.
3. Создание товарно-материальных запасов.
4. Транспортировку.

Обработка заказов. В нашем случае заказы будут поступать от региональных представителей Ауди Центр, в его главный офис, в Москву, где будут обрабатываться данные, и составленный заказ отправится непосредственно в отдел заказов компании Audi, которое подготовит счета-фактуры, оформит договор коммерческого кредита и направит их непосредственно в производственное подразделение фирмы. На этом этапе проверяется кредитоспособность клиента и наличие запасов на складе.

 Складирование. В зависимости от прогнозных данных будет принято решение о том, сколько автомобилей необходимо будет привезти из Венгрии. По данным регионов в центры будут направлены 1-2 автомобиля Audi ТТ, которые будут выставлены и храниться в торговом зале.

Создание запасов. В наличии в г. Уфе должно присутствовать необходимое количество товара. Так как решение о покупке автомобиля принимается обдуманно, достаточно того чтобы в наличии было 1-2 автомобиля, а при поступлении дополнительного заказа можно будет привезти машину из Москвы либо из ближайшего региона. На перевозку автомобиля из Москвы в Уфу потребуется 4-5 дней, для покупки такого уникального автомобиля – это не большой срок.

Транспортировка. Автомобили Audi ТТ являются ценными и требуют специальной защиты во время их перевозки. Автомобили будут перевозиться на автовозах из Венгрии в Москву и по регионам. Для обеспечения сохранности от внешнего воздействия природной среды каждый автомобиль будет закрыт тентовым покрытием, предоставляемым заводом изготовителем. Перевозка будет осуществляться в сопровождении охраны, на отдельном легковом автомобиле.

Вывод: для обеспечения устойчивой системы товародвижения был разработан одноуровневый канал распределения, компания Audi будет пользоваться услугами официального дилера ООО «Ауди Центр». Выбор дилера осуществляется на основе анализа финансовых аспектов его деятельности и таких субъективных факторов, как деловая активность, авторитет у потребителей и других предприятий. Формирование запасов в торговых залах осуществляется с помощью прогнозирования возможных продаж на ближайший отчетный период. Транспортировка изделий осуществляется в автовозах, в сопровождении охраны. Сохранность самих автомобилей обеспечивается индивидуальным тентовым покрытием.

Что касается рекламы, то она находится на минимальном уровне. По городу редко бросается в глаза рекламные баннеры и плакаты автомобилей Audi. На телевидении реклама практически отсутствует. В связи с этим, в следующей главе я предложила мероприятия по развитию маркетинга автомобиля Audi ТТ.

**3 Разработка инновационных маркетинговых мероприятий по товару AUDI TT**

**3.1 Разработка комплекса рекламных средств**

Автомобиль сегодня – одно из активных средств передвижения. Но в последнее время многие люди начинают воспринимать его как предмет роскоши. Они стараются приобрести автомобиль, который в полной мере соответствует их требованиям. В результате резко возрастают затраты автомобильных компаний, которые их производят. Для них резко возрастают затраты в области маркетинга рекламы.

В этой связи **маркетинговые решения** играют ключевую роль. Во многих фирмах резко возросло количество специалистов в маркетинговых отделах и подразделениях. Их созданием компании стремятся усилить свою маркетинговую политику.

Привлечение клиентов требует достаточно большого вложения средств. Для этого значительные средства вкладываются в рекламу.

Поэтому при выборе средств рекламы я рекомендую в первую очередь использовать рекламные щиты, которые устанавливаются на улицах города. Их использование не только экономически оправдано, но и при этом достаточно эффективно, так как за счёт этого обеспечивается охват достаточно большого числа автомобилистов. Реклама может заинтересовать их новой моделью. Кроме этого она может подтолкнуть отдельную группу автомобилистов, которые хотят поменять автомобиль, но не имеют достаточной решимости. Потому грамотная реклама может стать этим последним шагом, которая заставит их приобрести автомобиль.

Кроме рекламных щитов необходимо использовать рекламу по телевидению, так как охват в этом виде рекламы значительный, что для автомобильных концернов играет первоочередную роль.

Цель рекламного обращения: показать молодому человеку какой будет его жизнь с новым автомобилем Audi ТТ, таким образом побудить его к покупке.

Рекламный ролик будет размещаться на каналах Муз ТВ, MTV, а так же транслироваться на экранах в ресторанах и кафе, где молодые люди проводят свое свободное время: А-кафе, Спортивные хроники в Огнях Уфы, Ресторан ТинькоффЪ и др.

Сценарий рекламного ролика Audi ТТ, разработанного мною:

Летняя ночь. Идет дождь. Актер - парень лет 20, в стильных джинсах и легкой курточке, с модной прической.

Он выходит из ночного клуба и идет на стоянку автомобилей. Показываются общим планом все автомобили вокруг и приближаясь крупным планом Audi ТТ серебристого цвета. Под зонтом недалеко идет пара – девушка с парнем и обращают внимание на Audi ТТ, останавливаются.

Владелец Audi ТТ садится в свою машину, включает фары и резко разворачивается к выходу, от яркости фар Audi ТТ у всех вокруг ослепляются глаза, показывают как девушка под зонтом отворачивается от света, а ее парень завистливо смотрит на Audi ТТ. За эти пару секунд Audi ТТ подъезжает ко входу в ночной клуб, оттуда выходит красивая девушка, садится в пассажирское сиденье. И Audi ТТ на большой скорости уезжает...

Затем идет серия кадров, где Audi ТТ мчится по проспекту, так же ночью под дождем. И на этом темном фоне наверху эмблема Audi и надпись Audi ТТ, а внизу белым цветом слоганы под каждый кадр:

*Стиль – это сила,*

*Будь не как все,*

*Вне времени,*

*Будь собой!*

Следующим кадром показывается офис АвтоПремьер. Надпись на экране: «Пусть завидуют тебе – купи свой Audi ТТ, мы поможем.».

Телефон и адрес компании АвтоПремьер.

Реклама является эмоциональной, она направлена на то, чтобы пробудить у потенциальных покупателей желание стать таким же, как герой из рекламного ролика – стильным, индивидуальным, успешным.

Public Relations.

Система PR предполагает формирование общественного мнения по отношению к товару. Будут использованы следующие методы:

Отношения со СМИ – представители целевого сегмента читают, в основном, автомобильные журналы и газеты. В них будут напечатаны статьи о тест-драйве Audi ТТ, об отличиях данной модели от предыдущей. Так же предполагается опубликовать несколько статей о компании Audi, как о динамично развивающейся в России.

Проведение презентации – для того чтобы потенциальные покупатели смогли лично увидеть автомобиль будет проведена выставка в развлекательном комплексе «Проспект», где желающие смогут узнать о технических характеристиках автомобиля, посидеть за рулем, сфотографироваться рядом с Audi ТТ, получить всю информацию о возможностях приобретения Audi ТТ. Во время выставки будут раздаваться буклеты первую часть которого занимает информация об автомобиле Audi ТТ, а вторую информация про АвтоПремьер и Audi Financial Services. На презентацию будут приглашены известные DJ из Москвы, для того чтобы привлечь еще больше посетителей.

Оценка деятельности по формированию спроса – анализ эффективности деятельности должен строится на основе объема произведенных продаж. На основе этого анализа будет строиться дальнейшая стратегия маркетинга для автомобилей Audi ТТ на рынке города Уфы.

Настоящее время можно охарактеризовать как время скидок. Но они уже приелись большему числу автомобилистов, поэтому компании разрабатывают новые акции. Они при их создании, прежде всего, исходят из того, чтобы проводимые акции были привлекательными для клиентов и кроме этого имели уникальность, то есть должны отличаться от акций остальных компаний. Я предложила несколько различных вариантов.

Одной из таких акций является при покупке автомобиля бесплатная его заправка топливом: «полный бак бензина в подарок!», а также полный пакет страховки КАСКО. В условиях дорожающих цен эта акция будет являться одним из ключевых факторов.

Также я бы хотела предложить еще один вариант привлечения клиентов, нацеленный на потенциальный сегмент покупателей: молодых людей до 30 лет. Они молоды, любят азарт, пафос… Новенький Audi ТТ только что куплен… Что еще не хватает? А Вы только представьте – ключи от автомобиля машины приносит эффектная молодая девушка, топ-модель! Она будет сопровождать нового хозяина и его Audi ТТ в последующий день, в случае необходимости оказывать посильную помощь в усвоении сложного электронного оборудования, рассказывать об особенностях автомобиля (разумеется, заранее обученная и прошедшая аттестацию); теперь не надо изучать инструкцию по эксплуатации! Эффектный выход в свет общества с такой службой сопровождения в первый день после покупки Audi ТТ просто обеспечен.

Таким образом, **продвижение автомобилей на рынок** - достаточно сложный процесс, который зависит не только от качественного создания автомобиля, но кроме этого от рекламы, которая является основным фактором для увеличения продаж автомобилей.

**3.2 Совершенствование системы сбыта**

Дилер-одиночка имеет преимущества перед уже утвердившимися на рынке структурами как при закупке, так и при сбыте товара - это уникальный случай в отечественной практике.

Именно поэтому я хочу предложить применять новую схему продаж редких и дорогих автомобилей, таких как Audi ТТ, совершая не оптовые закупки, а собирая заказы частных лиц. Когда российский клиент обращается в фирму, ему можно предложить заключить контракт непосредственно с западным контрагентом. В этом случае за ним сохраняются все финансовые льготы частного лица (включая экономию не только на пошлинах, но и на НДС и налоге с прибыли). За счет сэкономленных вместе с клиентом денег фирма осуществляет доставку автомобиля, а «прибыль» - делить пополам.

Такая же схема может применяется и в том случае, если клиент – юридическое лицо. Выводя покупателя на непосредственного продавца, фирма-посредник получает прибыль как минимум в размере 20% от контрактной цены товара. Помимо той же экономии на НДС, посредник спасает таким образом для клиента 40% стоимости товара: по российскому законодательству фирма, купившая автомобиль у другой российской фирмы, обязана единовременно внести 40% его стоимости в дорожный фонд.

**Заключение**

На основе проведенного исследования была выявлена осведомленность потенциальных покупателей об автомобиле Audi ТТ, их предпочтения и критерии при выборе автомобиля. Определены решающие характеристики при выборе автомобиля, журналы и газеты, развлекательные заведения популярные у молодых людей. Для того чтобы грамотно провести рекламную деятельность.

Для наиболее полного соответствия требованиям покупателей компания предлагает товар с тремя уровнями: автомобиль высокого немецкого качества, с высоким уровнем послепродажного обслуживания и выгодными возможностями приобретения в кредит. На основе анализа жизненного цикла товара и сегментирования потенциальных покупателей было решено на этапе внедрения использовать стратегию целевого маркетинга. Целевой сегмент: Молодые люди, 18-30 лет, с очень высокими доходами, дети богатых родителей, так называемая «золотая молодежь» - «тусовщики», любители ночной жизни, быстрой езды. Либо человек, который сам заработал денег на эту машину, вероятнее всего – в области шоу-бизнеса, так же ведущий активный образ жизни. Человек, следящий за новинками автопрома. Оценка конкурентоспособности автомобиля показала, что он является конкурентоспособным, для повышения этого качества необходимо уделять больше внимания на сервисное обслуживание и услуги кредитования, так как динамические характеристики не могут изменяться на стадии продвижения товара на рынок.

Для обеспечения устойчивой системы товародвижения был разработан одноуровневый канал распределения, компания Audi будет пользоваться услугами официального дилера ООО «Ауди Центр». Выбор дилера осуществляется на основе анализа финансовых аспектов его деятельности и таких субъективных факторов, как деловая активность, авторитет у потребителей и других предприятий. Формирование запасов в торговых залах осуществляется с помощью прогнозирования возможных продаж на ближайший отчетный период. Транспортировка изделий осуществляется в автовозах, в сопровождении охраны. Сохранность самих автомобилей обеспечивается индивидуальным тентовым покрытием.

Предложен вариант рекламного ролика, места его распространения, также несколько видов новых акций – покупатели будут приятно удивлены.

**Библиографический список**

1. Ассэль Г.В. Маркетинг: принципы и стратегии. – М.: ИНФРА-М, 1999.
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2002.
3. Богданова Е.А. Инновационный маркетинг. – СПб: Альфа, 2000.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2003.
5. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг. – М.: Вильямс, 2003.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега, 2002.
7. «ТТ без компромиссов», газета «Автомобильные известия», 2006.
8. «Лучшее продолжение», журнал «Мотор» № 12, 2006.
9. «Нужен кабриолет или купе за 70 000$», журнал «5 колесо» № 8, 2007.
10. www.audi.ru – официальный сайт компании Ауди.
11. www.adhard.ru - реклама, маркетинг, PR.
12. www.sostav.ru - реклама, маркетинг, PR.