**Оценка конкурентоспособности сотового телефона и разработка маркетингового исследования**

**Введение.**

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

Товарная политика занимает одно из ключевых мест в общей системе маркетинговой деятельности и системе «маркетинг-микс», содержащей помимо товарной ценовую, сбытовую и стимулирующую политику, и изучает меры по повышению конкурентоспособности выпускаемой предприятием продукции, прежде всего ее качественных характеристик, соответствующих запросам конечных потребителей, созданию новых товаров, оптимизации их ассортимента, удлинению жизненного цикла.

Фирма, осуществляя товарную политику, преследует цель производить такие товары, которые в наибольшей степени могут удовлетворить потребителя и которые он предпочтет всем другим аналогичным товарам, т.е. товары, которые окажутся приоритетными при выборе потребителем продукции на рынке и будут обладать высокой конкурентоспособностью и высоким качеством.

Для оценки конкурентоспособности товара должно являться исследование потребностей покупателя, требований рынка.

Именно рынок представляет собой ту сферу общественных отношений, где товары, конкурируя между собой, проходят сравнение и проверку потребителем на соответствие его потребностям и где выявляется отклонение от этих потребностей.

Промышленные предприятия не только производят продукцию в нужном количестве, ассортименте и качестве, соответствующую запросам потребителя, но и обеспечивают коммерческую деятельность по сбыту готовой продукции. В условиях рыночных отношений усиливается ее роль, усложняются задачи.

Предприятиям необходимо знать области сбыта, потребности, спрос на данную продукцию, цены на данную продукцию, исследование емкости рынка, определение доли предприятия в общем объеме продажи продукции данного ассортимента, анализ рыночной ситуации, исследование динамики объема продаж, анализ каналов сбыта, изучение мнений покупку.

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Конкурентоспособность – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Поэтому тема курсовой работы актуальна в наши дни.

Цель данной работы – составление программы маркетинга товара на рынке.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих исследовательских задач:

Определить понятие и сущность конкурентоспособности товара и маркетингового исселедования;

Выявить факторы, за счет которых формируется конкурентоспособность товара;

Оценить уровень конкурентоспособности сотового телефона Samsung SGH C520. Объектом исследования является телефон Samsung SGH C520. Предмет исследования – конкурентоспособность данного товара этой фирмы на внутреннем рынке.

Определить возможные пути повышения конкурентоспособности товара.

**Глава 1: Методологические основы изучения конкурентоспособности товаров и услуг.**

**1.1. Общая характеристика конкуренции.**

В рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха товара является конкурентоспособность.

Конкуренция – (от лат. Concurrence – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

Конечная цель любой фирмы — победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет — зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами — продукцией и услугами других фирм.

Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Первая жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Вторая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и ограничениями потребителя. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как человеку, как члену той или иной социальной группы и т. д.

Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг: качество товаров и услуг; цена товаров и услуг; уровень квалификации персонала и менеджмента; технологический уровень производства; доступность источников финансирования.

Число «параметров конкурентоспособности» (структурная схема параметров) зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношениях, а также требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Конкурентоспособность товара — понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки образцов, однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса аналогичных товаров-конкурентов.

Общая эмпирическая формула конкурентоспособности товара имеет вид:

(Конкурентоспособность = качество + цена + обслуживание).

Помимо требований к товару, выдвигаемых каждым отдельным потребителем, существуют и требования, общие для всех товаров, обязательные к выполнению. Это нормативные параметры, которые устанавливаются: действующими международными (ИСО, МЭК и др.) и региональными стандартами; национальными зарубежными и отечественными стандартами; действующими законодательствами, нормативными актами, техническими регламентами страны-экспортера и страны-импортера, устанавливающими требования к ввозимой в страну продукции; стандартами фирм—изготовителей данной продукции; патентной документацией.

Если хотя бы одно из требований не будет выполнено, то товар не может быть выведен на рынок.

При положительном результате анализа нормативных параметров переходят к анализу конкурентоспособности товара на конкретных рынках.

Существует несколько методов расчета показателя конкурентоспособности.

Однако прежде чем рассчитывать количественное значение показателя конкурентоспособности, необходимо провести ряд дополнительных исследований.

На первой стадии проводится экспериментальное определение или расчет всех характеристик собственного товара, включая и те, которые можно выявить только в процессе его эксплуатации.

На второй — определяются цели оценки конкурентоспособности, которые зависят от стадии жизненного цикла товара, от стратегии и планов развития фирмы и т.д. Перед тем как вывести новый товар на рынок, нужно удостовериться, что он по своим показателям не уступает конкурентам и может привлечь внимание покупателей. Со временем конкурентоспособность товара может либо повышаться, либо снижаться в связи с изменением предпочтений потребителей, появлением новых или уходом с рынка старых конкурентов и т.д.

На третьей — методами маркетинга проводятся сегментация рынка и обоснование целевого сегмента.

**1.2. Маркетинговые исследования**

Маркетинговые исследования - понятие более широкое, чем «исследование рынка».

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу. Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной системы маркетинга, являющейся частью информационной системы управления предприятием. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Все маркетинговые исследования могут быть представлены в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений.

Маркетинговые исследования имеют следующие направления /рис.1/.

Методы продвиже-

ния

Исходная информация

Методы оценки

Спрос

Текущий

Перспективный

Политика в области сбыта

Уровень цен

Каналы товародвиже-

ния

Организа-

ция продаж

Организация гарантийного обслуживания

Рис. 1. Основные направления исследования рыночных условий

Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти этапов.

На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовка орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора связи с аудиторией (телефон, почта и личное интервью).

Третий этап – сбор информации с помощью некабинетных или лабораторных изысканий.

Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей.

Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

На втором этапе при сборе первичных данных (информации, собранной впервые для какой-то конкретной цели) выбирают метод исследования. Остановимся на опросе, в письменной форме.

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из приведенных вариантов. Вопросы подразделяются следующим образом:

да - нет вопросы (иногда предусматривается ответ типа «не знаю» или «ни да, ни нет»);

альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько;

ранжирование объектов сравнения, например автомобилей, на базе субъективно ощущаемых преимуществ;

шкалирующие вопросы, дающие дифференцированную оценку похожести или различия исследуемых объектов.

Разные виды вопросов задают различные уровни шкал, которые можно применить в дальнейшем для измерения величины исследуемого признака.

При разработке вопросов нужно исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых дать правильный ответ. Если исследователя интересует только согласие или несогласие, то достаточен вопрос вида «да — нет». Если же нужно сделать заключение о мнениях опрашиваемых, то необходимо использовать шкалирующие вопросы.

Опросные листы могут включать, кроме вопросов по существу дела, вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, и вопросы, контролирующие правильность и подлинность ответов. Кроме того, используются статистические вопросы, касающиеся личности опрашиваемого.

Вопросы, которые могут вызвать неприятные чувства, например стыд, недовольство или желание приукрасить реальность, лучше всего ставить не в прямой, а в косвенной форме, например: вместо вопроса «Имеете ли вы автомобиль?» можно задать вопрос «Кто в вашей семье имеет автомобиль?». При исследовании реальных мотивов и мнений часто используются методы проекции и ассоциации. В первом случае тестируемому лицу предлагается описать какую-либо ситуацию или выразить возможную реакцию третьего лица на эту ситуацию. Как правило, люди приписывают другим те особенности характера, которыми они обладают сами, свои мнения и представления. На принципе ассоциации основан тест, выясняющий, что напоминает испытуемому то или иное слово, например: что ассоциируется со словом «лето» и т.д. (словесная ассоциация). Ту же основу имеет тест дополнения предложений, в ходе которого опрашиваемому предлагается закончить неполное предложение, например: «Спортивным автомобилем владеют люди, которые...». Время ответа в обоих случаях должно быть ограничено, чтобы получить спонтанные суждения.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследований – эта анкеты и механические устройства. Анкета – более распространенное орудие. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, их формулирование и последовательность. Самые обычные ошибки – постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят ответить, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответ. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы.

Анкета должна быть составлена таким образом, чтобы вопросы не могли повлиять на поведение лица, которое будет опрошено. Хорошая анкета должна:

облегчить ответ опрашиваемого лица;

сформулировать вопрос с учетом его влияния на ответ опрашиваемого;

позволить легко провести анализ.

Основная цель маркетингового анализа - изучение спроса на продукцию. Поэтому анализ спроса на продукцию предприятия имеет большое значение. Это один из наиболее важных и ответственных этапов исследования рынка.

Спрос как экономическая категория характеризует объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном рынке.

На уровень спроса влияют многие факторы: цены на предлагаемый товар, его качество, доходы покупателей, потребительские предпочтения, цены на сопряженные (взаимозаменяемые) товары, ожидание потребителями изменения их доходов и цен на товары, насыщенность рынка, процентные ставки по вкладам и т.д.

Степень чувствительности спроса к изменению цены измеряется при помощи коэффициента ценовой эластичности (Ер):

Процентное изменение количества спроса i-гo товара

Ep =

 Процентное изменение цен на товар

Коэффициент эластичности спроса по доходу (Еd) характеризует степень чувствительности спроса на товар при изменении дохода потребителей:

Процентное изменение количества спроса i-го товара

Ed =

Процентное изменение доходов покупателей

Спрос эластичный, если величина этих коэффициентов больше единицы, и неэластичный, — если меньше единицы. При значении коэффициента эластичности равном нулю, спрос абсолютно неэластичен: никакое изменение цены не влечет за собой изменение спроса на продукцию. Если коэффициент эластичности равен единице (единичная эластичность), то это значит, что темп роста спроса равен темпу снижения цены. Спрос бывает еще абсолютно эластичным, когда при неизменной цене или ее росте спрос на продукцию увеличивается до предела покупательских возможностей, что чаще всего бывает в условиях инфляции.

Рост цены при снижении объема продаж эффективен до тех пор, пока величина дополнительного дохода на единицу продукции превышает величину дополнительных издержек на единицу продукции.

Объем спроса зависит от покупательной способности населения, которая определяется уровнем реальных доходов, условиями получения кредитов, суммой сбережений, соотношением между расходами на приобретение товаров и услуг.

Сумма средств населения, направляемая на приобретение товаров, составляет объем платежеспособного спроса.

Емкость рынка конкретного товара, т. е. объем потребленного за определенный период времени товара, определяется как объем производства с учетом изменения запасов товаров и сальдо экспорта и импорта. Емкость рынка можно определить, используя данные о реализованном спросе или объеме розничного товарооборота данного товара.

Для оценки рыночного спроса используется выражение:

Q = n × q ×p,

где Q – совокупный рыночный спрос;

n – число покупателей на рынке;

q – количество покупок, произведенных средним покупателем за год;

p – средняя цена единицы товара.

В процессе изучения спроса осуществляют прогнозирование спроса. Для прогнозирования спроса могут применяться различные методы: метод тенденции /экстраполирования/; нормативный; метод уровня потребления /включая эластичность спроса по доходам и ценам/; метод конечного использования /коэффициента потребления/; экономико-математические; метод ведущего показателя; выборочный; анкетные опросы и другие.

После определения объема текущего спроса для всего рынка проводят его сегментацию с целью составления прогноза и определения товарной номенклатуры.

Сегментация рынка – это деление совокупного рынка на более мелкие части /сегменты/.

Цель сегментации – найти как можно более однородные по своему поведению группы покупателей, каждая из которых может рассматриваться как отдельный рыночный сегмент.

Сегментация рынка может осуществляться по разным параметрам. Основными применяемыми на практике методами сегментации являются нахождение однородных групп потребителей по характеру товара /товары производственно-технического назначения, товары личного потребления, в том числе длительного и краткосрочного пользования и т. д./, по категориям потребителей /частные потребители, потребители-фирмы/ или по географическому делению рынка. А в зависимости от конкретной ситуации сегментация может углубляться, вовлекая все новые и новые характеристики.

Критериями сегментации рынка в зависимости от потребителей могут быть для частных лиц следующие параметры: возраст, пол, национальность, любое занятие, образование, стиль жизни, социальная принадлежность, профессия, уровень дохода, жизненный цикл семьи. Для фирм: сфера деятельности, местонахождение, объем продаж, численность персонала и др.

При постановке нескольких маркетинговых целей необходимо осуществлять множественную сегментацию. Это целесообразно, если ресурсы и возможности фирмы достаточны для производства и маркетинга двух и более товаров и существуют два или более значительных рынка, каждая из которых характеризуется отличительными желаниями потребителей.

Важной составной частью плана маркетинга является выбор ценовой политики предприятия.

На правильный выбор и назначение цены на товар и услуги влияют множество факторов, которые можно подразделить на две части: внутренняя, выражающаяся в издержках производства, и внешняя, к которой относятся: конкуренция, положение, занимаемое товаром на рынке, характер спроса, общехозяйственная конъюнктура, политика органов государственной и местной власти, другие факторы.

Существует пять основных методов определения базовой цены, которые можно использовать изолированно либо в различных комбинациях друг с другом:

метод полных издержек;

метод стоимости изготовления /переработки/;

метод маржинальных /предельных/ издержек;

метод рентабельности /доходности/ инвестиций;

методы маркетинговых или рыночных оценок.

Также следует проводить анализ ценообразования, используя при этом планируемый объем продаж таким образом, чтобы можно было определить доход при различных альтернативных вариантах.

При разработке стратегии маркетинга предприятия также формируется план сбыта продукции предприятия и дается описание стратегии проникновения на рынок.

Проникновение товаров на рынок обеспечивается такими средствами маркетинга, как личная продажа, реклама, продвижение товара и организация общественного мнения.

Под личной продажей понимается сбытовая деятельность, осуществляемая агентом фирмы в процессе личного общения с потенциальным покупателем. Ее целью является помощь клиенту в приобретении наиболее хорошо подходящего товара с учетом принципа максимальной рентабельности для фирмы. При этом происходит передача права собственности на товар и услугу.

С помощью личной продажи стремятся оказать непосредственное воздействие на поведение клиента. Этот инструмент маркетинга получил широкое распространение в странах с рыночной экономикой. Особенно он применяется в торговле товарами личного потребления.

В качестве средств распространения рекламы предприятия может быть указана:

пресса /газеты, журналы, книги, справочники/;

печатная реклама /листовки, плакаты, каталоги, открытки, проспекты, визитные карточки и т.п./;

наружная реклама /крупногабаритные плакаты; электрифицированные и газосветные панно с неподвижными, бегущими или запрограммированными надписями, пространственные конструкции и т.п./;

реклама на транспорте /внутри и снаружи транспортных средств, на остановках, железнодорожных и автовокзалов, аэро- и морских портах/;

экранная реклама /кино- и телереклама, слайды/;

радиореклама.

По результатам маркетингового исследования разрабатывается маркетинговая стратегия.

Маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи.

Она состоит из отдельных стратегий для целевых рынков, позиционирования, маркетингового комплекса и уровней затрат на маркетинговые мероприятия. Маркетинговая стратегия уточняет сегменты рынка, на которых предприятие планирует сосредоточить свои усилия. Эти сегменты рынка различаются по своим нуждам и потребностям, по реакции на маркетинговые мероприятия и по прибыльности. Для каждого целевого сегмента разрабатывается самостоятельная маркетинговая стратегия.

Поскольку в процессе реализации маркетинговых планов возникает множество непредвиденных обстоятельств, проводится контроль осуществления маркетинговых мероприятий.

Контроль маркетинга – процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей.

Контроль позволяет не только выявить, но и предупредить различные отклонения, ошибки и недостатки, найти новые резервы и возможности развития, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Ситуационный анализ представляет собой программу вопросов, охватывающих всю деятельность предприятия, которая в итоге должна привести к выдвижению новых целей, оценке способа их достижения, принятию решений, выработке соответствующей стратегии и т.п. Наглядно организация контроля и планирования представлена на рис. 2.

Ситуационный анализ Маркетинговый синтез

Оценка целей

Почему надо делать так, а не иначе?

Принятие решений

Какой должен быть порядок /иерархия/?

Прогноз

Что нас ожидает при существующем положении дел?

Давление

Какое воздействие оказывает на нас внешняя среда?

Выдвижение целей

Что надо делать?

Положение

В каком состоянии мы находимся?

Определение тактики

Какие действия следует предпринять и почему?

Решение

Выбор стратегии

Какая ситуация наилучшая и почему?

Выдвижение стратегии

Как нужно действовать для достижения целей?

Стратегическое планирование

Оценка

Что и как сделано?

Решение о необходимости ситуационного анализа

Сбор данных

Насколько хорошо?

Реализация оперативного планирования

Оперативный план

Кто, что, когда, где, должен сделать?

**2. Программа маркетинга нового сотового телефона**

Предлагаемый к рассмотрению план маркетинга разработан для обоснования сбыта нового сотового телефона Samsung SGH-C520,предназначенный для беспроводной связи.

**2.1. Описание продукции. Товар**

Сотовый телефон Samsung SGH-C520 предназначен для ведения дистанционного разговора на базе беспроводной связи, обмена SMS и MMS сообщениями, дистанционного выхода в Интернет, съемки фотокамерой, прослушивания голосов и мелодий, просмотра цифровых фотографий, игр, выполнения функций часов, будильника, секундомера, таймера, калькулятора и т.д.

Область применения – самостоятельное использование потребителем при наличии должной квалификации.

Основные технические характеристики товара приведены в табл. 2.1.

Таблица 2.1.

Технические характеристики Samsung SGH-C520

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Характеристики |
| 1 | 2 |
| Основные:ДлинаШиринаТолщинаВес /со стандартной батареей/Тип корпусаЦвета корпуса | 84,4 мм45,1 мм18,2 мм74 гр.РаскладнойБелый, красный |

 Продолжение таблицы 2.1.

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| АнтеннаСвязь:СтандартВстроенный модемWAPGPRSПроцессор / Память / ПО:Встроенная памятьДисплей:Тип дисплеяРазмер дисплеяЦвета дисплеяЧисло строкПодсветкаМелодии / Звонки / Вызовы:Тип звукового сигналаКоличество голосов полифонииКоличество встроенных мелодийВиброзвонокФормат мелодийПлатформа:Поддержка JavaДополнительные /встроенные/ устройства:Фотокамера:Общее число мегапикселейРазрешение фотоснимковОрганайзер: | ВстроеннаяGSM 900/1800ДаДаДа0,6 МбCSTN128×160 мм, 1,6 пикселей655366ДаПолифония1630ДаAMR EFR, FRДаДа0,3 МР640×480 |

Окончание таблицы 2.1.

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| ЧасыБудильникМировое времяСекундомер – таймерКалендарьПланировщикКалькуляторКонвертер валютРадиоИгрыОбмен сообщениями:SMSEMSMMSТелефонная книга:Количество записей в телефонной книгеФункции:Функции громкой связиПитание:Тип батареиЕмкость стандартной батареиРежим разговораРежим standby | ДаДаДаДаДаДаДаДаДа2ДаДаДа500ДаLi-lon800 мАч3 ч.200 ч. |

По желанию покупателя, он может вместе с телефоном приобрести следующие дополнительные устройства:

card reader: х3 8 in 1, 5 in 1, x3 13 in 1,all in 1;

CD диск: с мелодиями, логотипами, java играми; с драйверами и софтом;

Flash карты: накопитель JetFlash v20 2GB Transcend, накопитель innoDisk 2GB, накопитель OCZ Ralli 8GB, накопитель DetaTraveler 4GB Kingston, накопитель DataTraveier Mini fan 1GB Kingston, накопитель DetaTraveler Mini fan 2GB Kingston, накопитель DetaTraveier 1GB Kingston, накопитель JetFlash V30 1GB Transcend, накопитель JetFlash V90 2GB Transcend, накопитель JetFlash 110 4GB Transcend;

GPS: навигатор Nokia LD-3w, модуль Nokia LD-4w;

Hands free: стерео наушники Jabra C820s;

IRDA: USB x3-620 инфракрасный порт + CD, USB X3-680 инфракрасный порт + CD, MobileAction MA-880 – USB инфракрасный порт + CD, USB X3-700 инфракрасный порт + CD;

MultiSim – Reader Sim: SIM – READER /Card Reader/ USB 2.0 + SOFT /Диск с ПО/, MultiSim 6 в 1 + программатор, MultiSim карта 6 в 1, MultiSim 12 в 1 + программатор, сим карта VultiSim 12 в 1, MultiSim Birds карта, программатор MultiSim карта + CD, MultiSim 6 в 1 + программатор ORIGINAL;

WIFI USB адаптер Mobidick WIFI PCWF430;

Автомобильный держатель «коврик MAXI;

Адаптеры для двух SIM карт: адаптер 2SIM, щипцы для резания сим карт, адаптер 2SIM без вырезания SIM;

Безлимитные тарифы;

Комплект защиты дисплея;

Карты памяти: MMC карта MultiMediaCfrd 128 MB, RS-MMS карта RS-MultiMediaCard 128 MB, MemoriStick PRO Soni карта 512 MB, Compact Flash карта 128 MB Kingston;

Профессиональный очиститель для сотовых телефонов;

Усилитель слабого сигнала.

Телефон Samsung SGH C520 состоит из нескольких слоев упаковки. Первичная упаковка состоит из целлофанового пакетика с воздушными пузырьками, который защищает непосредственно телефон. Второй слой, картонный с пенопластовыми отсеками для комплектующих. И третий слой, транспортная упаковка.

Решение об услугах по послепродажной поддержке телефона отражено на рисунке 2.1.

Сервис

Предпродажный сервис

Гарантийное обслуживание

Послепродажный сервис

Послегарантийное обслуживание

Гарантийный ремонт

Техническая информационно-консультационная помощь

Обучение пользованию телефоном

Рис. 2.1. Услуги сервиса телефона Samsung SGH C520

Для привлечения дополнительных покупателей сотового телефона Samsung SGH C520 разработаны такие услуги послепродажной поддержке товара как: гарантийный ремонт, техническая информационно-консультационная помощь, обучение пользованию телефоном.

**2.2. Маркетинговое исследование**

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

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

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

Nokia . Самая дорогостоящая марка из всех, существующих на данном рынке: 6 место в мировом рейтинге, оценена в 26,5 миллиардов долларов. Но при ближайшем рассмотрении становится совершенно непонятно, на каком основании, бренд Nokia оценен настолько высоко. Успех Nokia, особенно на североамериканском рынке объясняется положением почти монополиста - ряд сотовых операторов бесплатно предоставляет телефоны данной марки вместе с контрактом на подключение, и только их, но при чем тут сила именно бренда?

Ценностная составляющая совершенно невнятна: под маркой Nokia выпускаются смартфоны и коммуникаторы, и достаточно дешевые модели, и телефоны бизнес-класса, «стильные металлические» модели и даже “модные”, дизайнерские аппараты. Какая ценность может объединить изделия, столь отличные друг от друга, к тому же ориентированные на разные группы потребителей? Очевидно, что объединяющая ценность может быть в высшей степени неконкретной: скорее всего мы имеем дело с абстрактным “высоким качеством” продукции или «удобством», но ценностная составляющая бренда должна выходить за рамки рационального, иначе образ марки будет не так привлекателен.

Да, Nokia обладает целым рядом удачных моделей: это и дизайнерская серия 7200, и коммуникаторы 9000 серии, и телефон бизнес-класса 8800. Но надо помнить, покупая какую-либо из моделей, потребитель покупает сам телефон, именно он является брендом в данном контексте, причем не суббрендом, а вполне автономным объектом потребления, не сильно зависимым от материнской марки и связанным с ней лишь номинально. Если представить, что телефоны данного форм-фактора с аналогичным набором функций были бы выпущены под другой маркой, скорее всего они также были бы достаточно востребованы на рынке. В лучшем случае, приверженность потребителей Nokiа (как и другим маркам) объясняется привычкой к интерфейсу, но никак не ценностной основой бренда. Сама же марка Nokiа достаточно слабо помогает продавать телефоны: например выпустив игровой телефон N-Gage, фирма столкнулась с достаточно низкими продажами, а причина этого проста: потребитель не смог для себя сформулировать свои личные выгоды от обладания им (то есть соответствие личностным ценностям), и в рекламе этого также не было донесено. А марка Nokiа в данном случае, в этом нисколько не помогла. В общем, этой марке еще есть к чему стремиться, как в построении ценностной составляющей бренда Nokia так и в области архитектуры бренда: если фирма намерена производить столь широкий ассортимент изделий, то необходимо озаботиться еще и грамотным построением суббрендов, наделении каждого собственной ценностной составляющей и присвоением каждому суббренду оригинальных имен замес-то неудобоваримых цифровых обозначений, в которых так легко запутаться.

Отсутствие принципиальных успехов Nokia в области строительства брендов подтверждает факт определенных проблем с маркой элитных телефонов Vertu. В сегменте Luxury сильно думать над ценностной составляющей не надо: когда продукт превосходит по цене свои аналоги, ориентированные на “простых смертных” на порядок, а то на два, потребитель самостоятельно формулирует для себя ценностную составляющую — это успех, высокий статус, роскошь. Но даже здесь, бренд-менеджеры Nokia не смогли избежать ошибок, став продвигать высокотехнологичный аппарат как некую вечную ценность, продукт, который можно оставить в наследство, что абсурдно даже на первый взгляд. Увы, именно по причине проблем Vertu не увидит свет другой бренд элитных телефонов, к созданию которого авторы приложили руку.

Motorola . Марка также присутствует в рейтинге самых дорогостоящих, 73-я позиции в рейтинге и почти 4 млрд. долларов в стоимостном выражении. И здесь ситуация схожа с Nokia. Ценностная составляющая достаточно запутанная: какое-то время марка продвигала себя как символ стиля и молы, однако эта тема достаточно избита, она активно используется другими игроками рынка. Далеко не все телефоны модельного ряда можно назвать “стильными” или “модными”. Часто акцент в рекламном сообщении делается вообще на рациональные свойства. На какой личностной ценности построен бренд Motorola? Похоже, что и этот бренд не обладает прочным фундаментом.

Тем не менее, Motorola обладает одним очень сильным брендом: RAZR VЗ. Это именно самостоятельный образ, весьма опосредованно связанный с материнской маркой. Создав сильный телефон и заявив его он “тонкий намек на твое превосходство”, Motorola попала в десятку: в наше время торжества идей феминизма, ценность женского превосходства является очень актуальной. В итоге, не смотря на относительно немалую цену, телефон до сих пор успешно продается. С этой позиции, весьма забавно смотрятся попытки восточных марок перещеголять RAZR в части снижения толщины аппарата (ин одна из них не увенчалась успехом, долю рынка RAZR не удалось отобрать никому), в то время, как для потребителя, тонкая трубка - лишь атрибут, а ключевое слово — «превосходство» Однако, кроме RAZR, Motorola больше нечем похвастать в области брендбилдинга: выпущенный “музыкальный” телефон ROKR Е 1 продается достаточно плохо, и “мощь” материнской марки ему в этом не хочет помогать. Поневоле, можно прийти к выводу, что успех RAZR случаен, он является следствием благоприятного стечения обстоятельств, а никак не результатом аналитической работы отдела маркетинга и рекламных агентств. Особенно, если учесть, что основной акцент в рекламе продолжает делаться на толщине аппарата, а никак не на ценности превосходства.

SonyEricsson. Известный и дорогостоящий симбиоз двух марок: Sony занимает 28-е место в международном табели о рангах со стоимостью 10.75 млрд.долларов, Ericsson в списке не фигурирует, что на наш взгляд, достаточно странно, если учесть, что в том же рейтинге есть нищевые бренды Nintendo, SAP и друге. Но оставим это на совести составителей рейтинга. Высокий уровень знания марки и тотальное присутствие ставит Ericsson в один рад с мировыми лидерами.

Однако, ценностная составляющая объединенной марки, также недоступна для понимания. Что несет в себе марка SonyEricsson? Техническое совершенство и качество? Подобными свойствами обладают товары всех без исключения участников рынка. Прочие ценности — загадка. И в этом случае, потребитель выбирает сам телефон со своим внешним видом и характеристиками, но не саму марку. Данная мерка является носителем тех же проблем, что и Nokia: есть целый ряд очень удачных моделей, являющихся брендами самими по себе: это и коммуникаторы 900-й серии и WalkmanW 800i‚ который успешно опережает на американском рынке другие “трубки с музыкой” - и вышеупомянутый ROKR от Motorola и Samsung А 970. Но общей личностной ценности, объединяющей все продукты, выпускаемые под данной маркой попросту нет. Таким образом, SonyEricsson также нуждается как в грамотном построении собственного бренда, так и в строительстве суббрендов.

Siemens . 45-я позиция и 7.5 млрд. долларов стоимости. Вообще, восточный тип архитектуры бренда (весь ассортимент продукции пол одной маркой), в Европе смотрится достаточно странно, но если на рынке b 2 b, Siemens чувствует себя более чем уверенно благодаря высокому качеству продукции, долгой истории и личной репутации, то на рынке товаров массового спроса, этого явно недостаточно. Слабость бренда Siemens наглядно продемонстрировали хронические убытки подразделения, занимающегося сотовыми телефонами и последующая его продажа корпорации BenQ. Отсутствие успехов Siemens в области создания бренда также показал провал марки дизайнерских телефонов Xelibri. Такие они, оказывается, эти “построенные на веки” западные бренды.

Восточные братья-контуренты Samsung и LG, 20-е место, стоимость почти 15 млрд. и 97-я позиция со стоимостью 26 млрд. соответственно. Эти две марки являются носителями идентичных проблем, свойственным всем описанным выше участникам: это и восточный тип архитектуры марки, по сути исключающий возникновение ценностной составляющей как таковой, и неудобные, абсолютно незапоминаемые буквенно-цифровые обозначения телефонов — суббрендов. В данном случае, потребитель выбирает аппараты по соотношению цена-качество, то есть имиджевая, брендинговая составляющая снова отсутствует.

По сути, паритет на данном рынке можно объяснить лишь общей слабостью игроков — сильных брендов здесь не наблюдается.

Отечественные специалисты по маркетингу и рекламе отличаются изрядной долей снобизма, создавая себе кумиров из числа западных марок, не взирая на их слабости и ошибки, Каждое рекламное сообщение становится предметом дебатов на тему “его таким интересным образом хотели сказать нам бренд-менеджеры великих брендов, и как это замечательно”. Однако, взглянув на вещи без розовой пелена почтения к былым заслугам гигантов, можно прийти к выводу о том, что почти каждое рекламное сообщение говорит лишь о том, что образцам для подражания сказать абсолютно нечего. Это лишь поиск впотьмах некой удачной идеи, которая позволяет продержаться какое-то время на рынке, В эпоху брендов, глубокое понимание, что есть бренд отсутствует и у сильных мира сего. У них теперь нечему учиться.

На рынке сотовых телефонов в России можно говорить о 2005 годе как об одном из наиболее ярких за весь период развития дистрибуции мобильных телефонов в России с точки зрения масштаба и динамичности событий на рынке и их последствий.

В 2005 году значительно замедлились темпы роста рынка (по оценке J’son & Partners на конец года прирост по сравнению с 2004 годом составит 13%, в то время как в 2004 году рынок вырос на 76%). Вторым важнейшим событием стал летний «таможенный» кризис, последствия которого будут ощущаться еще долго, а что-то и изменят навсегда, Первый фактор привел к усилению конкуренции, т. к., рынок стал насыщаться, а игрокам стало на нем тесно. Второй - усилил данную ситуацию на порядок, усложнив условия выживания на рынке.

Если в начале года новости о поглощениях и слияниях производили впечатление на многих участников рынка, то сейчас такие сообщения уже не относятся к разряду «горячих». Летний кризис ускорил процесс «очистки», рынка от слабых игроков, многие вынуждены были закрыться или продаться по неприемлемым до кризиса ценам. В то же время компании, обладающие большими ресурсами, смогли пережить кризис, также многие смогли сделать выгодные приобретения в виде новых торговых точек.

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

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

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

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

На рис. 2.2. показана продажа телефонов в РФ в 2005 году.

Рис. 2.2. Поквартальное распределение продаж мобильных телефонов в РФ, 2005 год

Для сборки первичных данных применим метод анкетного опроса. Анкета потребителей сотововых телефонов приведена в приложении 1.

На основе этой анкеты проведем группировку ответов респондентов. /Приложение 2/.

Из приложения 2 можно сделать вывод, что большинство респондентов: при покупке телефона смотрят на цену телефона; положительно относятся к сотовым телефонам марки Samsung; «раскладушки» не являются самыми удобными телефонами; больше всего по телефону общаются с деловыми партнерами, друзьями, родственниками; компания Samsung ассоциируется как крупная, опытная, современная; цифровая фотокамера не самое главное в телефоне; дисплей в телефоне Samsung SGH C520 очень хороший; возможно, не воспользуются цифровой фотокамерой в телефоне; женщин; с уровнем дохода от семи до десяти тысяч рублей в месяц; рабочие.

Далее проведем сегментирование рынка по методу AID /автоматического детектора взаимодействия/. /Рис. 2.3/.

Полная выборка

Мужчины

До 20 лет

Женщины

От 20 до 30 лет

От 30 до 40 лет

 От 40 до 50 лет

От 50 и выше

От 1 до 4 тыс. руб. В месяц

От 4 до 7 тыс.руб.

От 7 до 10 тыс.руб.

От 10 до 15 тыс.руб.

От 15 и выше

Рис.2.3. Сегментирование рынка телефона Samsung SGH C520

На рис. 2.2. показано, что данная марка сотового телефона будет нацелена на молодых девушек с месячным доходом от семи до десяти тысяч рублей.

Рынок сотовых телефонов в России очень насыщен товарами данного направления. Поэтому этот товар находится в жесткой конкурентной среде как на Российском, так и на зарубежном рынке.

Изменения на данном рынке могут происходить под воздействием следующих внешних факторов: изменения происходящие на валютном рынке, предпочтения потребителей.

Так же нужно обратить внимание на внутренние факторы, оказывающие влияние на состояние данного рынка: конкуренция, изменение внутреннего состава участников рынка.

Все это приводит к постоянным изменениям на данном рынке, что постоянно способствует качественному улучшению состава участников и как следствие постоянное улучшение и расширение ассортимента продукции, а так же расширению разнообразия услуг, предоставляемых совместно с предлагаемым товаров.

Так как на Российском рынке телефонов много производителей, за базу оценки конкурентных преимуществ возьмем одну идентичную модель 2626 компании Nokia.

Ниже приведена таблица 2.2., в которой показаны недостатки и преимущества предлагаемого товара в сравнении с выбранным образцом.

Таблица 2.2

Сравнительные характеристики телефонов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Свойства | Samsung SGH C520 | Nokia 2626 |
| 1 | 2 | 3 |
| Вес, г.Длинна, мм.Ширина, мм.Толщина, мм.Память, Мб.Количество записей в телефонной книгеРадиоГромкая связьРазмер дисплея, пикселейЦвета дисплеяЦвета корпусаЦена, руб. | 74 +84,4 +45,1 -18,2 -0.6 -500 +Да +Да +128×160 +65536 +Белый, красный-3071 - | 91 -104 -43 +18 +2 +300 -Да +Да +128×128 -64000 -Красный, голубой, белый +2250 + |

Из таблицы 2.2 видно, что у рассматриваемого телефона нет больших преимуществ по сравнению с конкурентным.

Далее проведем установление конкурентоспособности товара. /Табл.2.3/

Таблиа 2.3

Выбор рыночной стратегии телефона Samsung SGH C520

|  |  |
| --- | --- |
| Конкурентоспособность | Перспективы развития продукта |
| Плохие | Средние | Хорошие |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| СлабаяСредняяВысокая | Быстрый уход с рынкаПостепенное свертывание рыночных операцийПолучение прибыли | Постепенное свертывание рынкаОсторожное продолжение рыночных операций или их наращиваниеНаращивание или быстрое наращивание рыночных операций | Удаление позиций или уход с рынкаУсиление деятельности на рынкеБыстрое наращивание рыночных операций |

Так как конкурентоспособность телефона Samsung SGH C520 на Российском рынке сотовых телефонов средняя, а перспективы развития тоже средние, то больше подойдет рыночная стратегия по продолжению осторожных рыночных операций.

**2.3. Программа маркетинга телефона Samsung**

План маркетинга включает комплекс действий, в том числе товарную, ценовою, сбытовую политику и стратегию.

Товарная политика предполагает гибкое приспособление к рыночным условиям и обеспечение широкого ассортимента различных модификаций предлагаемой модели телефона.

Товарная стратегия предусматривает:

Создание различных модификаций телефонов на основе базовой модели;

Учет требований потребителя к характеристикам предлагаемой техники;

Различную комплектацию при поставке;

Постоянное улучшение технических показателей и эксплуатационных характеристик.

Ценовая политика увязана с общими целями предприятия и включает формирование кратко- и долгосрочных целей на базе издержек производства и спроса на продукцию, а также цен конкурентов.

Ценовая политика по данному товару построена по принципу направленности на потенциального потребителя с невысоким уровнем достатка, но это не значит, что частные лица с достатком выше среднего не могут быть покупателями телефона С520.

Данное направление ценовой политики выбрано с учетом того, что на данный момент фактор цены остается в ряду значимых, но это не значит, что фирма торгует продукцией низкого качества: качество товара находится на достаточно высоком уровне, которое так же будет поддерживаться продолжительностью гарантийного срока, который незначительно увеличит цену товара. Данная ценовая политика обеспечивается за счет:

Высокого качества изделий;

Высокой квалификации работников;

Низких затрат на рекламу продукции ввиду известности марки.

Ценовая стратегия по данной модели будет опираться на товарную политику и предполагает:

Использование механизма тесного увязывания уровня цен с качеством товара;

Хорошее качество.

Сбытовая политика ориентирована на формирование и стимулирование спроса на продукцию.

Сбытовая стратегия заключается в:

Создании и регулировании коммерческих связей;

Рекламной деятельности в различных формах;

Участии в выставках, ярмарках и презентации демонстрационных образцов.

Основные каналы сбыта.

Для основной реализации продукции будет задействован канал сбыта производитель – дистрибьютор – региональные дилеры – потребитель. Этот канал сбыта выбран с таким учетом, чтобы максимально широко охватить выбранный сегмент рынка. Через данный канал предполагается реализовывать до 90 процентов всей продукции. Так же предполагается использовать Интернет для осуществления прямых продаж оставшейся объем продукции.

Система обслуживания построена таким образом, чтобы активно взаимодействовать с покупателями. То есть покупателю предоставляется вся необходимая информация об интересующем его товаре, и при необходимости он может получить боле развернутую информацию от концультанта. Покупатель должен иметь возможность ознакомиться с интересующим его товаром ближе, то есть иметь возможность опробовать его в работе на стенде или осмотреть продукцию подробнее.

Гарантийные обязательства по данной модели состоит в следующем:

Покупатель в течение двух недель имеет право вернуть товар с полным возвратом стоимости покупки, если изделие возвращено без механических дефектов;

После двухнедельного срока покупатель имеет право на притензии в течение трех годичного гарантийного срока;

Покупатель имеет право пользоваться технической поддержкой со стороны фирмы с момента покупки;

Гарантийные обязательства со стороны фирмы действуют в том случае, если указанный недостаток является браком /дефектом/ производителя, а не является следствием деструктивной деятельности пользователя;

В случае нарушения условий эксплуатации, претензии со стороны покупателя по качеству работы не принимаются.

Все пункты гарантийного обязательства со стороны фирмы дают большую свободу покупателю в его действиях, лишь немногим ограничивая его.

Неотъемлемой частью по продвижению товара на рынок является реклама. Сам стиль рекламы должен быть построен таким образов, чтобы покупатель обратил внимание на данную продукцию. Поэтому особый акцент будет делаться на особенные свойства товара и его цену.

Покупатель нашего изделия получает вместе с ним литературу, необходимую для получения начальных навыков работы.

При покупке нашей продукции покупатель получает следующие преимущества:

Бесплатные консультации у дилеров фирмы;

Бесплатный гарантийный срок в течение трех лет;

Получение скидок при дальнейших покупках на нашей фирме.

С этой целью предполагается использование таких видов рекламы:

Директ-мэйл /прямая почтовая реклама/ - рассылка рекламных листовок и проспектов. В год предполагается затрачивать на этот вид рекламы не более 50000 рублей.

Распространение рекламы через Интернет. Создание своего интернет-магазина;

Реклама на центральном телевидении.

Для этой продукции это очень эффективные виды рекламы.

Все эти мероприятия должны привести к достижению главной цели: увеличение доли товара на выбранном сегменте рынка.

Заключение

Предлагаемый к рассмотрению план маркетинга разработан для обоснования сбыта нового сотового телефона Samsung SGH-C520, предназначенный для беспроводной связи.

Сотовый телефон Samsung SGH-C520 предназначен для ведения дистанционного разговора на базе беспроводной связи.

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

Отечественные специалисты по маркетингу и рекламе отличаются изрядной долей снобизма, создавая себе кумиров из числа западных марок, не взирая на их слабости и ошибки, Каждое рекламное сообщение становится предметом дебатов на тему “его таким интересным образом хотели сказать нам бренд-менеджеры великих брендов, и как это замечательно”. Однако, взглянув на вещи без розовой пелена почтения к былым заслугам гигантов, можно прийти к выводу о том, что почти каждое рекламное сообщение говорит лишь о том, что образцам для подражания сказать абсолютно нечего. Это лишь поиск впотьмах некой удачной идеи, которая позволяет продержаться какое-то время на рынке, В эпоху брендов, глубокое понимание, что есть бренд отсутствует и у сильных мира сего. У них теперь нечему учиться.

На рынке сотовых телефонов в России можно говорить о 2005 годе как об одном из наиболее ярких за весь период развития дистрибуции мобильных телефонов в России с точки зрения масштаба и динамичности событий на рынке и их последствий. В 2005 году значительно замедлились темпы роста рынка сотовых телефонов.

Рынок сотовых телефонов в России очень насыщен товарами данного направления. Поэтому этот товар находится в жесткой конкурентной среде как на Российском, так и на зарубежном рынке.

Изменения на данном рынке могут происходить под воздействием внешних факторов: изменения происходящие на валютном рынке, предпочтения потребителей. А так же внутренних факторов, оказывающих влияние на состояние данного рынка: конкуренция, изменение внутреннего состава участников рынка.

У рассматриваемого телефона нет больших преимуществ по сравнению с конкурентными. Так как конкурентоспособность телефона Samsung SGH C520 на Российском рынке сотовых телефонов средняя, а перспективы развития тоже средние, то больше подойдет рыночная стратегия по продолжению осторожных рыночных операций.

Данная марка сотового телефона будет нацелена на молодых девушек с месячным доходом от семи до десяти тысяч рублей.

Товарная политика предполагает гибкое приспособление к рыночным условиям и обеспечение широкого ассортимента различных модификаций предлагаемой модели телефона.

Товарная стратегия предусматривает: создание различных модификаций телефонов на основе базовой модели; учет требований потребителя к характеристикам предлагаемой техники; различную комплектацию при поставке; постоянное улучшение технических показателей и эксплуатационных характеристик.

Ценовая политика увязана с общими целями предприятия и включает формирование кратко- и долгосрочных целей на базе издержек производства и спроса на продукцию, а также цен конкурентов.

Ценовая стратегия по данной модели будет опираться на товарную политику и предполагает: использование механизма тесного увязывания уровня цен с качеством товара; хорошее качество.

Сбытовая политика ориентирована на формирование и стимулирование спроса на продукцию.

Для основной реализации продукции будет задействован канал сбыта производитель – дистрибьютор – региональные дилеры – потребитель.

Предполагается использование таких видов рекламы: директ-мэйл, распространение рекламы через Интернет, реклама на центральном телевидении.

Все эти мероприятия должны привести к достижению главной цели: увеличение доли товара на выбранном сегменте рынка.

**Список литературы**

1. Головаль С. Н. Бизнес-планирование: Учебное пособие. – Ростов-на-дону: Феникс, 2002.-320 с.

2. Горемыкин В. А., Нестерова Н. В. Энциклопедия бизнес-планов: Методика разработки. 75 реальных образцов бизнес-планов. – М.: «Ось-89», 2003 – 1104 с.

3. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е Европ. Изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2001. – 944 с.

4. Маркетинг: Учебник / Коллектив авторов; Под ред. Проф. Н. П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с.

5. Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «маркетинг» для студентов дневного и заочного обучения специальности 060800 «Экономика и управление на предприятии /железнодорожный транспорт/» / Составитель: Бузулуцкая М. В. – Самара: СамГАПС, 2003. – 16 с.

6. Сергеев А. А. Экономические основы бизнес-планирования: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 303 с.

7. Теория статистики: Учебник / под ред. Проф. Р. А. Шмойловой. – 3-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 560 с.

Приложение 1

Анкета потребителей сотового телефона

1. Что для вас имеет первостепенную значимость при покупке сотового телефона?

а/ Цена товара;

б/ Размеры телефона;

в/ Наличие цифровой фотокамеры;

г/ Объем памяти телефона.

2. Одним словом какого вы мнения о компании Samsung?

3. Как вы относитесь к сотовым телефонам марки Samsung?

а/ Положительно.

б/ Отрицательно.

4. «Раскладушки» самые удобные телефоны.

а/ Абсолютно не согласен;

б/ Не согласен;

в/ Не могу сказать;

г/ Согласен;

д/ Абсолютно согласен.

5. Какое первое слово приходит вам на ум, когда вы слышите: телефон, Samsung, связь.

6. С кем вы больше общаетесь по телефону?

а/ С женой/мужем;

б/ С женой/мужем и детьми;

в/ Только с детьми;

г/ С деловыми партнерами/друзьями/родственниками.

7. Когда я выбираю телефон для меня самое главное…

8. Компания Samsung:

 а/ Крупная, опытная, современная;

б/ Крупная, опытная, старомодная;

в/ Крупная, неопытная, современная;

г/ Крупная, неопытная, старомодная;

д/ Небольшая, опытная, современная;

у/ Небольшая, опытная, старомодная;

ж/ Небольшая, неопытная, современная;

з/ Небольшая, неопытная, старомодная.

9. Цифровая фотокамера в телефоне для меня:

а/ Исключительно важно;

б/ Очень важно;

в/ Довольно важно;

г/ Не очень важно;

д/ Совсем не важно.

10. Дисплей в телефоне Samsung SGH C520:

а/ Отличный;

б/ Очень хороший;

в/ Хороший;

г/ Удовлетворительный;

д/ Плохой.

11. Если в телефоне установлена цифровая фотокамера, то я…

а/ Конечно, воспользуюсь этой функцией;

б/ Возможно, воспользуюсь этой функцией;

в/ Я еще не знаю;

г/ Возможно, не воспользуюсь этой функцией;

д/ Не воспользуюсь этой функцией.

12. Какой Ваш пол:

а/ Мужской;

б/ Женский.

13. Ваш возраст:

а/ до 20;

б/ 20 – 30;

в/ 30 – 40;

г/ 40 – 50;

д/ 50 и выше.

14. Ваш уровень дохода /рублей в месяц/:

а/ 1 – 4;

б/ 4 – 7;

в/ 7 – 10;

г/ 10 – 15;

д/ 15 и выше.

15. Род занятий:

а/ Рабочий;

б/ Служащий;

в/ Пенсионер;

д/ Студент.

Приложение 2

Группировка результатов опроса потребителей сотовых телефонов

|  |  |
| --- | --- |
| Респонденты | Вопросы анкеты |
| 1 | 3 | 4 | 6 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 1234567891011121314151617181920212223242526272829303132333435363738394041424344454647484950Итого АБВГДЕЖЗ | ААВГАББГВААВГББАГГВВАГББАВАААГББААГГГГВАГГБВАВГБАБ1611914-------- | АААБАААББААБ АБАААБАББАБАААББАБААББАААББАБАААББААББ2921------------ | ГБАДГГВАБББДВГГБДАВВВДГГБАББВВВБВДАБВВГБВБДВВБГГБВ51415106------ | ГВБАБГГБААБГГГГГГАААБГГГГББАБГАВВВВВБГААВБААГВВБАГ13111016-------- | АГАВАААБААДААВАГГААЖАЗЕЕААВГГААЗЖААБГААВАДГААЗАЖАА262562234 | ВГАБАБВВДГГАВВВБГДГГДАВВВБААГБББДАВВВВБББВВАГГДГГБ81114116------ | ВББГВВВДБАБББДГГАББВВВВГДГГАААБГДААВВВБББГДААБББГГ91511105------ | АВААБАДААГБДГБВВВВГББГГВВДББГГГВВВАВВБДГГГБВГГГББА81113144------ | АББААБААББААББББАААБББАААААББАБББББААААБББББАББААБ2327------------ | БДВБАДААББВАААБББВВВГГГДДДААААБББББВВВГДДАААББВГДА14129510------ | ВАББААБББББВВВВВВВВВВВВВВВГГГГГГГГГГГГГГГДДДДДДДДД3716159------ | ААААДВБАДБАБАБДААБАББААБААБАДББААБАБАБАБББАБААБББА242114-------- |