Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АВИАЦИОННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра финансов, денежного обращения и экономической безопасности

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Процент выполнения работы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Номер учебной недели | | | | | | | | | |

Курсовая работа

по дисциплине

«Маркетинг»

1310.2.ОПД.03.04.004

Тема

Разработка маркетингового обеспечения мобильного телефона Nokia 8800 Carbon Arte

Выполнил:  *студент группы ФДО-304*

*Багаутдинова Г.Р..*

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*(подпись)*

Руководитель: *к. э. н.*

*Изотова Е. В.*

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*(дата и подпись)*

Уфа – 2010

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АВИАЦИОННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра финансов, денежного обращения и экономической безопасности

Задание

на курсовую работу по дисциплине «Маркетинг»

Студент Багаутдинова Г.Р. Группа ФДО-304.Консультант Изотова Е. В.

1. Тема курсовой работы

Разработка маркетингового обеспечения мобильного телефона Nokia 8800 Carbon

2. Основное содержание

3. Требования к структуре и оформлению курсовой работы

3.1. В пояснительной записке должны содержаться следующие разделы:

Введение

1. Описание характеристик телефона Nokia Carbon Arte

# 2. Анализ маркетинговой среды фирмы

# 3. Разработка методики исследования рынка

# 4. Анализ товарной политики

# 5. Анализ ценовой политики

# 6. Изучение и усовершенствование системы распространения мобильного телефона Nokia Carbon Arte

# 7. Разработка коммуникационной политики

8. Оценка конкурентоспособности телефона Nokia Carbon

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

3.2. Курсовая работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями, изложенными в «Методических указаниях выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» » - Уфа: УГАТУ, 2009.

3.3. Графические материалы должны содержать: рисунки (графики, диаграммы), табличные представления статистики, географические карты и т.п.

4. Источники информации

Книги, учебники, учебные пособия, монографии, материалы периодической печати, статистические данные, материальные сети Интернет.

На все источники, приведенные в списке литературы, должны быть ссылки по тексту курсовой работы.

Дата выдачи задания *12.09.10* Дата окончания работы  *23.12.10*

Руководитель  (дата и подпись)

План выполнения курсовой работы

по дисциплине «Маркетинг»

студентки Багаутдиновой Г.Р. группы ФДО – 304

на тему:

Разработка маркетингового обеспечения мобильного телефона Nokia 8800 Carbon Arte

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование этапа работ | Трудоёмкость выполнения, час | Процент к общей трудоёмкости, % | Плановый срок предъявления результатов консультанту, № учебной недели |
| *Получение и согласования задания* | *1* | *4* | *3* |
| *Составление плана первой главы курсовой работы* | *4* | *13* | *4* |
| *Сбор теоретической информации для первой главы и ее непосредственное написание* | *10* | *33* | *5* |
| *Сбор практической информации для второй главы и ее непосредственное написание* | *10* | *33* | *10* |
| *Составление и оформление пояснительной записки и подготовка к защите* | *4,7* | *16* | *14* |
| *Защита* | *0,3* | *1* | *16-17* |
| *Итого* | *30* | *100* | *-* |

Студент Багаутдинова Г.Р. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель Изотова Е. В. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Содержание**

Введение

1 Описание характеристик телефона Nokia Carbon Arte………………………7

# 2 Анализ маркетинговой среды фирмы...……………………………………….9

# 2.1 Анализ макросреды фирм..………………………………………………...9

# 2.2 Анализ микросреды фирмы...…………………………………………….14

# 3 Разработка методики исследования рынка……………………………….....19

# 4 Провести анализ и предложить рекомендации по совершенствованию товарной политики………………………………….......…………………….....25

# 4.1 Позиция трех уровней телефона Nokia Carbon Arte…………………….25

# 4.2 Жизненный цикл телефона Nokia Carbon Arte…………………………..26

# 4.3 Позиционирование телефона Nokia Carbon Arte на рынке……………..28

# 5 Анализ ценовой политики……………………………………………………31

# 6 Изучение и усовершенствование системы распространения мобильного телефона Nokia Carbon Arte ………………...………………………………….34

# 7 Разработка коммуникационной политики…………………………………..38

# 8 Оценка конкурентоспособности телефона Nokia Carbon Arte…………….44

# Заключение

# Список литературы

Приложение А

**Введение**

В последние годы в связи с переходом экономики страны к рыночным отношениям, использование маркетинговых исследований в деятельности предприятий является важнейшим условием их успешного функционирования.

Применение маркетинговых исследований позволило разбить рынок на сегменты, оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка, донести до потребителя идею ценности товара, выбрать лучших посредников, чтобы товар оказался доступным и хорошо представленным.

Цель курсовой работы – разработка комплекса маркетинга для такого товара как мобильный телефон премиум – класса.

Объектом исследования является продукция фирмы Nokia – мобильный телефон серии премиум-класса Nokia 8800 Carbon Arte. На сегодняшний день это последняя разработка фирмы Nokia в серии 8800, в серии предназначенной для людей высшего класса. В корпусе этого уникального телефона соединились прочность карбона, блеск полированного стекла и глянцевая мощь титана и стали. Мобильный телефон Nokia в серии 8800 – высокотехнологичное устройство для общения и изысканный стильный аксессуар как символ успеха в современном обществе.

Приобретая мобильный телефон Nokia 8800 Carbon Arte, потребитель приобретает имидж, статус, возможность стать в какой-то мере избранным, не таким как все. Телефон является одной из статусных вещей, наряду с обувью, часами, машиной. Но статус и складывается из мелочей. В случае Nokia 8800 Carbon Arte модель получилась на удивление приятной.

Предметом исследования являются проблемы совершенствования маркетингового обеспечения для телефона премиум-класса Nokia 8800 Carbon Arte.

В рамках достижения цели курсовой работы необходимо решить следующие задачи:

1) проанализировать маркетинговую среду фирмы;

2) разработать методику исследования рынка, которая помогла бы фирме найти ответы на вопросы о том, как привлечь покупателей и какие требования к мобильным телефонам премиум-класса предъявляют потребители;

3) провести анализ и предложить рекомендации по совершенствованию товарной политики: определить наиболее важный уровень телефона Nokia 8800 Carbon Arte, его жизненный цикл на данный момент и позиционирование на рынке;

4) провести анализ ценовой политики для установления окончательной цены;

5) изучить и усовершенствовать систему распространения мобильных телефонов Nokia;

6) разработать коммуникационную политику для Nokia 8800 Carbon Arte;

7) оценить конкурентоспособность мобильного телефона Nokia 8800 Carbon Arte.

Информационной базой проведенного в курсовой работе исследования явились: книги: «Основы маркетинга» Ф. Котлер, «Маркетинг» Н. Я. Колюжнова, «Основные идеи современного маркетинга» А. И. Орлов; лекционный материал профессора, доктора экономических наук - Родионовой Людмилы Николаевны; журналы: «Nokia Life Stile», «PDF»; Интернет ресурсы.

Курсовая работа состоит из содержания, введения, семи глав, заключения, и списка используемой литературы.

**1 Описание характеристик телефона Nokia Carbon Arte**

Люксовые модели сотовых телефонов удаются компании Nokia так же хорошо, как и смартфоны с обычными мобильниками. Сотовый телефон **Nokia 8800 Carbon Arte** выпускают серийно, но все же он явно не для всех, так как его стоимость превышает отметку в 1200 американских долларов. Корпус данного средства связи полностью... читать обзор Нокиа 8800 Carbon Arte » исполнен из нержавеющей стали и окрашен под титан. Некоторые его элементы покрыты углеродистым волокном, которое также называют углепластиком и карбоном, и это отражено в названии телефона – Nokia **8800 Carbon Arte**.

Цвет, материал корпуса и вставки карбона – все это прямо указывает на то, что Nokia 8800 Carbon Arte является телефоном для по-настоящему серьезных людей.

Корпус телефона отполирован до блеска и покрыт специальным составом, который предотвращает появление отпечатков пальцев и царапин. В комплект мобильного телефона Nokia 8800 Carbon Arte включается фирменный чехол, сделанный из высококачественной кожи, настольное зарядное устройство титанового цвета, в корпус телефона.

Мобильный телефон Nokia 8800 Carbon Arte наделен оригинальным форм-фактором. Отсутствие клавиатуры на лицевой панели и наличие небольшого экрана дают возможность предположить, что это вертикальный слайдер. По большому счету, это верное предположение, вот только раскрывается он нестандартно: нижнюю часть передней панели, ту самую, что со вставкой из карбона, нужно слегка подтолкнуть вниз, и она откроет кнопки цифровой клавиатуры.

Технические характеристики сотового телефона Nokia 8800 Carbon Arte для имиджевой модели относительно неплохие. Его экран выполнен по технологии OLED и обладает 2-дюймовой диагональю. Он способен на вывод картинки в разрешении QVGA и отображение 16 миллионов цветов. Само собой, даже при прямом попадании солнечных лучей информация с такого дисплея считывается без особого труда.

Элитные телефоны всегда было сложно отнести к классу камерофонов, хотя для Nokia 8800 Carbon Arte можно сделать небольшое исключение. В этом аппарате производителем установлен CMOS-сенсор с разрешением 3,2 мегапикселя, делающий фотографии очень высокого качества.

Nokia 8800 Carbon Arte не является смартфоном. Он основан на платформе Series 40 пятой редакции со стандартной прошивкой, поддерживающей программы на Java. В этом плане ничего необычного рассматриваемый сотовый телефон не представляет, и удивить ничем не может.

Внутри Nokia 8800 Carbon Arte стоит модуль Bluetooth, но нет модуля WiFi. Также здесь не предусмотрен слот под карты памяти, поскольку производитель считает, что 4-х гигабайт встроенной памяти владельцам Nokia 8800 Carbon Arte будет вполне достаточно. Возможно, он в чем-то прав.

Наличие в Мобильном телефоне Nokia 8800 Carbon Arte аккумулятора BL-4U емкостью 1000 мАч, рассчитанного на 3 часа работы в режиме разговора, увеличило суммарный вес телефона до 150 гр. В сочетании с металлом, вес устройства позволяет ощутить, что Nokia 8800 Carbon Arte – вещь особенная, статная, солидная, вселяющая уверенность в завтрашнем дне. Это, опять же, положительный момент данного аппарата, поскольку телефон такого класса просто обязан оттягивать карман и давать ощущение монолитности своему владельцу.

**2 Анализ маркетинговой среды фирмы Nokia**

**2.1 Анализ макросреды фирмы Nokia**

На деятельность компании и на всю её микросреду оказывают воздействие самые разные факторы, которые могут открыть для компании новые возможности или стать источником серьезной угрозы [6, c.114].

Самым важным фактором, влияющим на фирму Nokia, является экономическая среда. Для компании важна покупательская способность потребителей, которая зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. Производители мобильных телефонов Nokia обращают внимание и на характер распределения доходов населения. Так, затраты на покупку непродовольственных товаров в г. Уфа выросли на 9,6 %. Данный показатель, рост затрат населения на покупку непродовольственных товаров, является благоприятным для фирмы (табл. 1).

Таблица 1 – Распределение доходов населения г. Уфы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Период времени | Потребительские расходы  в месяц, рублей | из них расходы (в процентах): | | | | |
| На покупку продуктов питания | На питание вне  дома | На покупку алкогольных напитков | На покупку непродовольственных товаров | На оплату услуг |
| 2009 год | 6170,0 | 36,3 | 0,9 | 3,0 | 35,5 | 24,3 |
| 2010 год | 9336,6 | 28,3 | 2,6 | 1,5 | 45,1 | 22,5 |

Как выяснил Эрнст Энгель, по мере увеличения совокупного семейного дохода, растет и доля приобретений бытовой техники и другой аппаратуры (в том числе мобильных телефонов) более высокого качества. [6, c. 123]

Среднедушевой доход населения г. Уфы, по статистическим данным, в 2010 году составляет 28365 рублей (рис.1).



Рисунок 1 – Динамика среднедушевого денежного дохода населения г.Уфа, рублей в месяц

Анализ динамики показывает, что среднедушевой доход населения по сравнению с 2008 годом вырос на 7876,6 рублей. Рост дохода населения является благоприятным для фирмы Nokia.

Также немаловажное значение на фирму оказывает и демографическая среда. Увеличение численности людей приводит к росту потребностей. Для компании Nokia важны практически все возрастные категории населения, за исключением детей дошкольного возраста. Так как в настоящее время мобильными телефонами пользуются школьники, подростки, совершеннолетняя молодежь, лица среднего возраста, лица предпенсионного возраста, и даже в некоторых случаях лица пенсионного возраста. Однако, такой аппарат, как Nokia 8800 Carbon Arte, может приобрести не каждый. Такой мобильный телефон интересует богатых, состоявшихся, деловых людей, для которых важны бренд, марка, качество и уникальность, для тех, кто хочет подчеркнуть свой статус. В основном люди достигают такого положения в обществе в возрасте от 25 до 55 лет. В настоящее время численность населения г. Уфы составляет 1030812 человек (рис. 2).



Рисунок 2 – Численность населения г. Уфа

Данные графика доказывают, что численность населения растет, и это благоприятно влияет на фирму.

Следует отметить, что мужчин в возрасте с 25 до 55 лет в среднем на 10% меньше числа женщин. Мобильный телефон Nokia 8800 Carbon Arte предназначен для мужчин, данные показатели не положительны для фирмы.

Следующий фактор, за которым необходимо следить – научно-техническая среда. На сегодняшний день научно-технический прогресс определяет существование фирмы. Каждая новая технология приходит на смену старой. Когда производитель не замечает новых технологий, он неизбежно терпит поражение. Новые технологии создают новые рынки и маркетинговые возможности. Компания, производящая мобильные телефоны Nokia в состоянии предвидеть изменения, связанные с научно-техническим прогрессом и идет с ними в ногу.

Фирма отслеживает тенденции в развитии науки и технологий, таким образом, мобильные телефоны Nokia полностью удовлетворяют нужды потребителей.

Поскольку товары становятся все более сложными, общественность должна быть уверена, в их безопасности. Фирма Nokia активно следят за тем, чтобы нововведения не имели негативных последствий, которые могли бы повредить потребителям или вызвать их враждебное отношение.

Личность формируется в конкретном обществе, которое определяет их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Таким образом, культурная среда – это также влияющий на фирму фактор. Люди пользуются обычными и марочными товарами и услугами в качестве средств самовыражения. Мобильный телефон Nokia 8800 Carbon Arte является показателем престижа, и относит его владельца к высшему классу, к людям богатым, обеспеченным и состоявшимся.

Все больше людей ищут общения и хотят быть полезными другим. Взаимоотношения людей играют определенную роль для фирмы. Они делятся опытом друг с другом, советуются, высказывают свое мнение по тому или иному поводу. Как выяснилось, о мобильных телефонах фирмы Nokia оставляют только положительные отзывы.

При расширении сети на мировом рынке Nokia необходимо учитывать местное трудовое и иное законодательство. Корпус Nokia 8800 Carbon Arte изготовлен из титана, что делает излучения от телефона менее вредными для организма человека. По последним данным, **для защиты отечественной спутниковой системы могут ввести 25-процентные таможенные пошлины на сотовые телефоны, в которых будет только американская система навигации —** GPS**.**

Пока внутренний рынок России полностью открыт для любых аппаратов, принимающих сигнал GPS. Но иностранные производители уже подтвердили готовность собирать телефоны с возможностью использования еще и российской системы ГЛОНАСС. В письме от 15.02.2010 № 01-11/6832 "Об особенностях ввоза шифровальной техники" ФТС России разъяснила порядок ввоза и оформления мобильных телефонов. Современные телефоны содержат аппаратные (встроенные) средства шифрования информации.

Первое разъяснение новшеств ФТС России выпустила только 21 января 2010г - письмо "О ввозе устройств с функциями шифрования".

При таможенном оформлении телефонов, в таможенные органы фирма Nokia представляет лицензии Мин - промторга России либо заявляет информацию о зарегистрированных в установленном порядке нотификациях (уведомлениях).

Нотификация позволяет перемещать шифровальные средства через таможенную границу Таможенного союза любыми лицами в любых количествах без повторных обращений заявителей и таможенных органов в согласующие органы государств - участников Таможенного союза и без оформления иных разрешительных документов.

Таким образом, макросреда Nokia включает в себя основные силы, приходящие в столкновение с интересами фирмы: экономические, демографические, научно-технические, факторы культурного окружения и политические факторы.

**2.2 Анализ микросреды фирмы**

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и её возможностям по обслуживанию клиентов. Корпорация Nokia начала работать в области производства телекоммуникационного оборудования с середины 1960-х годов. В конце 80-х годов Nokia стала одним из основных разработчиков оборудования стандарта GSM и в 1987 году выпустила на рынок первый сотовый телефон. C 21 сентября 2010 года корпорацию Nokia возглавляет Стивен Элоп (Stephen Elop).

Корпорация Nokia производит как мобильные терминалы (классические мобильные телефоны, мультимедийные компьютеры Nseries, аппараты для бизнес-пользователей Eseries), так и оборудование для операторов сотовой и фиксированной связи (подразделение Networks). В июне 2006 было объявлено об объединении подразделения Nokia Networks с соответвующим телекоммуникационным подразделением компании Siemens. Совместное предприятие с равными долями участия Nokia и Siemens стало мировым лидером, занимающим прочные позиции в наиболее важных и растущих секторах рынка технологий и услуг для фиксированных и мобильных сетей связи.

В рамках реорганизации с 1 января 2008 года действует деление корпорации на 11 бизнес-единиц (sales units), выделенных по территориальному признаку и специфике каналов дистрибуции. Одной из таких ключевых бизнес-единиц Nokia стала Евразия, включающая в себя 4 подразделения - Россию, Украину, юг СНГ и Турцию. Все подразделения являются самостоятельными в составе бизнес-единицы, со своим руководством и штатной структурой. Генеральный директор Nokia в России – Габриэль Сператти (Gabriel Speratti).[11]

Nokia планирует сократить число поставщиков комплектующих для мобильных аксессуаров в два раза – с 10 до 5. В основе этого решения лежит желание повысить эффективность цепи поставок и снизить производственную стоимость.

Предполагается, что под сокращение попадут поставщики зарядных устройств, комплектующих для проводных и беспроводных гарнитур, динамиков. Nokia постарается передать заказы на эти товары крупным компаниям, позиции которых сильны в технологии, управлении качеством, доставке и финансах.

Nokia продолжит сотрудничество с такими поставщиками как Merry, Phihong Technology, Silitech Technology, Largan Precision, Foxlink и Lite-On Technology.

Фирма Nokia делает все возможное для заключения контрактов только с теми субподрядчиками и поставщиками, которые сами твердо придерживаются международных законов и положений в области защиты прав человека и охраны окружающей среды. Фирма Nokia привержена принципам контроля деловой этики поставщиков и принимает немедленные и исчерпывающие меры в случае сомнений в вопросах деловой этики поставщиков.

Корпорация имеет дело с крупными и постоянно растущими посредническими организациями. Мобильные телефоны Nokia продаются через крупных оптовиков и розничных торговцев. Так, например, крупными оптовиками в России являются: ТелеЛогистика (Москва); Мобильная сота (Москва); Новая линия (Краснодар, Челябинск, Казань); Виком-Мобайл (Москва); **МИКСМАСТЕР (Санкт – Петербург); Тинком (Москва) и другие. Также среди посредников огромное количество розничных торговцев: Евросеть, Связной, Сотовик, Девизион, МТС, Megafon, Билайн,** Про-Сервис, Татлинк**,** АРТ Мобилком **и др.**

Структура Nokia кристально прозрачна и предельно ясна - компания состоит из двух бизнес-групп: Nokia Mobile Phones и Nokia Networks. Первая отвечает за разработку, производство и маркетинг сотовых телефонов, вторая - за разработку, производство и маркетинг телекоммуникационного оборудования: центров коммутации, базовых станций и оборудования систем передачи.

Основная политика компании - "Мы хотим заниматься только своим основным бизнесом - производством систем связи" - определяет всю работу Nokia с элементами, звеньями ее сети. И в первую очередь это взаимодействие компании с ее субподрядчиками. Все то, что является необходимым, например компоненты, такие как полупроводники и тому подобное, закупается у них.

Nokia выходит за рамки обычных понятий о доставке определенного количества груза в нужное время в нужное место. Помогают компании точнее нацеливать и продвигать свои товары на подходящие для них рынки следующие агентства и фирмы: бренд-консалтинговое агентство Wolff Olins; Saffron Brand Consultants - крупнейшим независимым агентством по брендопостроению; медиаагентство MediaСom; Starcom Media Vest Group Russia.

В настоящее время самым крупным соучредителем Nokia является Nordia Group (слившиеся банки), владеющая около 15% акций, контрольного пакета как такового ни у кого нет, и огромное количество других владельцев корпорации. Что касается России, то здесь помогают фирме финансировать сделки и страховать себя от риска такие крупнейшие банки как Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк и др.

Корпорация Nokia выступает на четырех типах клиентурного рынка. Это потребительский рынок, рынок производителей, рынок посредников и международный рынок [8, c. 212]. Чаще всего мобильные телефоны приобретают отдельные лица для личного пользования. Фирмы – производители в настоящее время обеспечивают своих сотрудников мобильными телефонами, что улучшает производительность. Посредники компании Nokia позволяют охватить большую долю рынка, чем смогла бы это сделать сама корпорация в одиночку. И, конечно же, продукция Nokia реализуется зарубежным потребителям, производителям и промежуточным продавцам.

Производители Nokia сталкиваются с множеством разнообразных конкурентов. Это прежде всего желания – конкуренты, то есть желания потребителя. Это могут быть несколько вариантов действий, например, покупка мобильного телефона или другой бытовой техники. Если все же потребитель решает о том, что больше всего нуждается в сотовой связи, у него снова появляется несколько вариантов: мобильный телефон, смартфон или iPhone. Это товарно – родовые конкуренты фирмы. Следует сказать, что в настоящее время корпорация Nokia на много опережает своих конкурентов.

В состав маркетинговой среды входят и различные контактные аудитории фирмы.

Основными контактными аудиториями финансовой сферы корпорации являются банки: Deutsche Bank (Германия), Stadtsparkasse Nurnberg (германия, Европа), Сбербанк (Россия) и акционеры. Компания Nokia публикует годовые отчеты, которые касаются всей финансовой деятельности и доказывает свою финансовую устойчивость.

Что касается средств массовой информации, то новости, статьи и редакционные комментарии продукции Nokia публикуются регулярно в журналах “Mobi”, “Mobile journal”, “tvoi mobi”, “phone time”, “MOBILux” и на телевидении.

Корпорация делает существенные пожертвования на благотворительные и инновационные цели. Одна из последних новостей: 3.06.2010 глава финской компании сообщил о намерении "Нокиа" принять участие в развитии инновационного центра в Сколково, также уточнив, что компания может стать одним из формальных соучредителей проекта, а также создать в Сколково центр для координации научно-исследовательских проектов в области разработки программного обеспечения, сообщает рекламное агентство REGNAM.

Nokia постоянно мотивирует и поощряет свои внутренние контактные аудитории, следствием чего является заинтересованность и положительное отношение рабочих и служащих по отношению к фирме. Их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

**3 Разработка методики исследования рынка**

Чтобы понять клиентов фирмы, её конкурентов и дилеров компании Nokia, не обойтись без маркетинговых исследований. На первом этапе маркетингового исследования необходимо четко определить проблему и согласовать цели исследования.

Фирме Nokia необходимо решить следующие проблемы:

1) как увеличить число пользователей мобильных телефонов премиум-класса;

2) какие критерии предъявляет потребитель к мобильным телефонам vip – класса.

После выявления проблем необходимо сформулировать цели исследования. Цели могут быть поисковые, описательные и экспериментальные.

Поисковыми целями фирмы Nokia являются следующее:

1) определить, какие характеристики данного телефона особо значимы для потребителя;

2) выявить преимущества и недостатки конкурентов;

3) определить, кто является целевым сегментом серии телефонов Nokia 8800;

4) определить, какие мероприятия ФОСТИС будут наиболее эффективными.

Описательные цели:

1) определить количество пользователей мобильными телефонами Nokia в г. Уфа;

2) определить, сколько пользователей предпочитают сверхдорогой аппарат.

Также фирма ставит и экспериментальные цели:

1) увеличится ли спрос на 10 % на мобильные телефоны Nokia серии 8800 при увеличении срока гарантии до 3 лет;

2) увеличится ли спрос на 3 % на телефоны Nokia серии премиум-класса, при включении в комплект автомобильного зарядного устройства и Bluetooth гарнитуры.

На втором этапе необходимо определить вид интересующей информации и пути её наиболее эффективного сбора. Исследования начинают со сбора вторичных данных.

### В случае с фирмой Nokia можно собрать огромное количество вторичных данных. Это, прежде всего, отчет о прибылях и убытках компании, показатели продаж.

### Статистические справочники России: «Статистический справочник основных экономических показателей», «Российский статистический ежегодник», «Россия в цифрах», «Демографический ежегодник России», «Социальное положение и уровень жизни населения» и др. где имеется информация о численности населения, об уровне дохода и уровне образования.

### В журналах “Mobi”, “Mobile journal”, “tvoi mobi”, “phone time”, “MOBILux” Nokia сможет узнать о предлагаемых аппаратах конкурентов, о качестве и характеристиках мобильных телефонов, уровня обслуживания и ценах.

### Такие журналы как: «Бизнес и психология», «Проджи», **“Harvard Business Review” оповещают о бизнесменах, об их деятельности и интересах.**

Интернет – магазины и официальные сайты конкурентов: www.vertu.com, www*.*iphones.ru, www.motorolla.com, www.apple.com, www.premiummobile.ru, и др. дают возможность найти полный перечень предлагаемых телефонов конкурентов и выявить их преимущества и недостатки.

Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных.

Первичные данные - это результаты наблюдения, эксперимента и опроса.

Исследователи Nokia будут обосновываться в салонах продаж мобильными телефонами Связной, Евросеть, МТС, Цифроград, Цифровой, Телефон.Ру а также в фирменных магазинах Nokia, слушая и наблюдая за тем что говорят о тех или иных марках телефонов, какие мобильные телефоны являются наиболее покупаемыми и почему, а также выявить в каких сетях осуществляется продажа большего количества мобильных телефонов.

Другой способ сбора данных – это эксперимент. Фирма решает проводить эксперимент в течение года и выпускает серию телефонов премиум-класса с гарантией на 36 месяцев. Если же эксперимент удается, и спрос на мобильные телефоны Nokia с трехлетней гарантией превышает спрос на «обычные» телефоны, фирма станет выпускать последующие модели с гарантией 36 месяцев. Однако, если же спрос не увеличивается, то на последующие модели гарантия будет устанавливаться как и прежде на срок равный 24 месяцам, так как увеличение срока гарантии при неизменном спросе может оказаться убыточным для компании в связи с гарантийным ремонтом и обменом.

Следующий эксперимент будет проводиться полгода. При покупке мобильного телефона Nokia 8800 покупатель получает в подарок автомобильное зарядное устройство и Bluetooth гарнитуру. Если же эксперимент не оправдывает надежд, и спрос на данную серию телефонов не увеличивается, компания перестает дарить подарки.

В качестве способа опроса фирма будет использовать анкетирование.

Анкетирование будет проводиться в дорогих ресторанах г. Уфы: «La Ronge», «А - Кафе», «Del Mare», «Крыжовник», так как именно здесь можно опросить целевой сегмент телефонов премиум-класса. Клиентам будут предлагать заполнить анкету во время ожидания заказа. В качестве благодарности за участие в анкетировании, фирма Nokia дарит фирменный брелочек для мобильного телефона.

Также анкеты будут раздаваться в ТЦ Европа и в ТРК Галерея Арт г. Уфы. Мужчинам предложат поучаствовать в анкетировании, например, пока они ожидают преображения своих супруг. В качестве благодарности за участие в анкетировании Nokia дарит фирменную сумочку для телефона. Анкета представлена в приложении А – «Анкета».

Целью анкетирования является изучение предпочтений потребителей, какие характеристики мобильного телефона считаются более важными и необходимыми.

Результаты исследования позволили сделать ряд выводов. Из отчетов компании о прибылях и убытках стало ясно, что выручка за второй квартал 2010 года составила 10 миллиардов евро, что всего на 1% больше, чем в прошлом году. При этом чистая прибыль компании снизилась на 40%. Из статистических данных было выяснено, что население г. Уфы на 2010 год составляет 1030812 человек.

Среднемесячная заработная плата в г. Уфа превышает 25 тысяч рублей. Этот показатель не является благоприятным для реализации мобильных телефонов Nokia 8800 Carbon Arte. 25 % населения имеют высокий доход, но отдают предпочтение сверхдорогим мобильным телефонам лишь часть из них. Люди, в деятельности которых мобильный телефон играет главную роль. Именно они выбирают самый качественный и самый надежный аппарат, который никогда не подведет, и подчеркнет их статус в обществе.

Основными конкурентами телефона Nokia 8800 Carbon Arte являются аппараты Apple iPhone (табл. 2).

Таблица 2 – Результаты сравнительного анализа конкурентов (в баллах)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рейтинг | Apple iPhone. | Nokia 8800 Carbon Arte |
| 1. Дизайн  2. Функциональность  3. Качество  Общий | 6,67  6,93  6,86  6,90 | 7,07  6,82  7,50  7,00 |

Nokia 8800 Carbon Arte опережает конкурента показателями качества и удобством дизайна.

Особо значимой характеристикой телефона для большинства потребителей является качество (4,3 балла), на втором месте – дизайн (3,8 баллов) и на третьем дополнительные возможности (3,75 баллов).

В Уфе 91% населения имеют мобильный телефон. Доля рынка фирмы Nokia на 2010 год оценивается в 37 % (рис. 3).



Рисунок 3 – Доли розничных продаж сотовых телефонов за 2010 год

Результаты эксперимента показывают, что спрос на мобильные телефоны увеличился, благодарят установлению гарантии сроком до 3 лет. Это оказалось огромным преимуществом, и потребитель больше уверен в качестве такого аппарата. Последующие серии сверхдорогих телефонов Nokia следует выпускать с 3 летней гарантией.

Включение в комплект Nokia 8800 Carbon Arte дополнительных устройств увеличению спроса не способствовало.

Фирма Nokia заслужила доверие со стороны потребителей качеством своей продукции. Самым необходимым потребители считают доступ в Интернет с мобильного телефона.

Информацию о новых моделях, телефонах люкс-класса и премиум – класса потребители получают главным образом из Интернета и глянцевых журналов.

Качество телефонов Nokia серии премиум-класса 40 % опрошенных оценили как отличное , 60% - телефонами этой серии не пользовались. 70 % покупателей меняют мобильный телефон раз в 2 года, что связано с появлением новых моделей с большими возможностями.

Таким образом, можно уточнить целевой сегмент потребителей: основными покупателями являются мужчины, в возрасте от 25 до 60 лет, с высоким уровнем дохода, уверенные в себе, энергичные, общительные, деловые, часто посещающие общественные мероприятия.

**4 Разработка товарной политики**

**4.1 Позиция трех уровней телефона Nokia Carbon Arte**

# При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях.

# Основополагающим является уровень товара по замыслу. Покупая мобильный телефон Nokia 8800 Carbon Arte, потребитель в действительности покупает товар, который не только является средством связи, но и отнесет его к высшему классу, покажет его статус в обществе, престиж, успех, уверенность в себе и его состоятельность.

# Nokia 8800 Carbon Arte в реальном исполнении обладает следующими характеристиками. В первую очередь это то, что корпус 8800 Carbon Arte изготовлен из современных высокотехнологичных материалов, а именно углеводородного волокна, титана, полированного стекла и нержавеющей стали. Приятным дополнением является эксклюзивное псевдорельефное покрытие, которое отлично защищает Carbon Arte от отпечатков пальцев и прочих пятен. Фирменные технологии серии tap-to-time и turn-to-mute сохранились и в этой модели. Следующей характеристикой является превосходное качество в каждой детали мобильного телефона – только лучшие материалы и надежные технологии. Основной характеристикой также является и то, что мобильный телефон марки Nokia. Финская торговая марка Nokia хорошо зарекомендовали себя во всем мире как законодатель мод в области производства сотовых телефонов. Основные производственные площадки Nokia расположены в Финляндии и Германии, благодаря чему продукция является качественным эталоном для конкурентов. Политика компании Nokia - совершенствование технологий, и тщательное изучение потребностей рынка. Nokia 8800 стала источником вдохновения ювелиров и художников, создающих уникальные, имеющие художественную ценность, телефоны на базе этой модели. Перечень некоторых телефонов из серии 8800: Nokia 8800 Sapphire Art – 54600 рублей, Nokia 8800 Gold Art – 52740рублей, Nokia 8800 Sapphire Black – 47850 рублей, Nokia 8800 Carbon Arte – 56590 рублей, и др.

# На третьем уровне это гарантия, которая составляет 24 месяца, предоставление кредита, а также сервисное обслуживание мобильного аппарата. Сервисный центр Nokia производит пост-гарантийный ремонт телефонов Nokia в Москве, Санкт-Петербурге, Тольятти, Ростове-на-Дону. Можно воспользоваться услугами одного из сервис-партнеров в более чем ста городах России и ближнего зарубежья. Ремонт Nokia 8800 Arte и ремонт 8800 Sirocco производится в приоритетном порядке. Для удобства сервис-центры работают без выходных. Это особенно удобно для клиентов, ведущих активный образ жизни и ценящих свое время.  Благодаря предлагаемым фирмой аксессуарам к Nokia 8800 Carbon Arte, можно расширить возможности мобильного аппарата. Также было бы не плохо организовать On-line консультации на сайте — было бы удобно получать рекомендации по самостоятельному устранению неисправностей. Но нужно понимать, что не все поломки можно определить удаленно, без визита в мастерскую.

# Наиболее важным для данного товара является его второй уровень – его превосходное качество в каждое детали, лучшие материалы и надежные технологии.

# 4.2 Жизненный цикл телефона Nokia 8800 Carbon Arte

# В октябре 2008 года линейка Nokia 8800 получила вполне ожидаемое обновление в виде Nokia 8800 Carbon Arte, который остается актуальным и в наши дни. Цены на Nokia 8800 Carbon Arte начинаются от 1100 евро. На сегодняшний день, данный аппарат является наиболее респектабельным решением, дороже которого в продуктовой линейке Nokia просто ничего нет.

Телефон Nokia 8800 Carbon Arte находится на данный момент на этапе роста (рис. 4).



Рисунок 4 – Динамика реализации мобильных телефонов Nokia 8800 Carbon Arte

Анализ графика позволяет сделать вывод о том, что спрос на Nokia 8800 Carbon стабильно растет с момента её запуска. Высокий спрос лишний раз подтверждает прогнозы о дальнейшем стабильном ее продвижении на рынке. Ответной реакцией конкурентов на данную модель был выпуск новых также дорогих моделей марки apple, iPhone. Однако, по мнению специалистов в области мобильных телефонов именно эта модель, Nokia 8800 Carbon Arte, заслуживает звания лучшего имиджевого аппарата нашего поколения. И появление конкурентов привело лишь к росту продаж с целью насыщения товаром каналов распределения.

Цены на данный мобильный телефон слегка снизились по мере роста спроса, и составляют 57990 рублей. Фирма считает Интернет основным каналом продвижения, затраты на стимулирование сбыта остались на прежнем уровне. Прибыль фирмы от реализации телефонов премиум-класса возросла на 20% по сравнению с предыдущим годом (рис. 5).

Для того чтобы максимально растянуть период быстрого роста Nokia включает в комплект модели дополнительные аксессуары, выпускаемые исключительно только для этого телефона: беспроводная гарнитура Nokia BH-803, настольная подставка Nokia DT-19 ,Чехол Nokia CP-212 и др.



Рисунок 5 – Прибыль фирмы Nokia от реализации телефонов премиум-класса

**4.3 Позиционирование телефона Nokia 8800 Carbon Arte на рынке**

Фирма Nokia при создании моделей Nokia 8800 сосредотачивается на обслуживании определенных частей, сегментов рынка. При этом они учитывают следующие принципы сегментирования.

Прежде всего, это сегментирование по нескольким демографическим принципам. Мобильные телефоны серии Nokia 8800, а именно Nokia 8800 Carbon Arte предназначены для людей в возрасте от 25 до 60 лет с высоким уровнем дохода. Также следует отметить, что дизайн телефона, а также материалы, из которого он изготовлен, больше ориентированы на мужскую половину населения. Этот «карбоновый шедевр» солидный и вызывающий уважение, настоящий мужской телефон, предназначен для серьезных мужчин.

Следующее, что использует фирма при реализации Nokia 8800 Carbon Arte, это сегментирование по психографическому принципу. Фирма Nokia выпустила данный телефон для людей, ведущих активный образ жизни, для деловых лидеров, преуспевающих во всех своих начинаниях. Также используются переменные характеристики личности в качестве основы для сегментирования рынка. Покупатели Nokia 8800 Carbon Arte – люди независимые, импульсивные, мужественные, активные и уверенные в себе.

Таким образом, мобильный телефон Nokia 8800 Carbon Arte создан для активных, успешных и уверенных в себе мужчин в возрасте от 25 до 60 лет с высоким уровнем дохода.

Фирма Nokia использует дифференцированный маркетинг, выступая на нескольких сегментах рынка и разрабатывая для каждого из них отдельное предложение. Так, например, мобильные телефоны Nokia E, C, X, Classic, Xpress music, Slide предназначены для людей со средним уровнем дохода, так как их стоимость варьирует от 6000 до 20000 рублей. Также есть серии телефонов созданных специально для спортсменов и путешественников, например, Nokia 5140 имеет встроенный цифровой компас, фонарь, камеру и программы, созданные специально для спортивных мероприятий; мобильные телефоны для домохозяек или для тех, кому нужно только звонить. Телефоны серии 8800 – это элитные телефоны, телефоны премиум-класса, их фирма предлагает для успешных, уверенных людей с высоким уровнем дохода.

##### Фирма Nokia использует конкурентный способ позиционирования, то есть позиционирует себя рядом с существующими конкурентами. Результаты сравнительного анализа позиционирования Nokia 8800 Carbon Arte и основных конкурентов проиллюстрированы ниже (рис. 6).

Таким образом, Nokia 8800 Carbon Arte превосходит по свойствам, качественным показателям и известностью марки, также по уровню престижа, который относит владельца к высшему классу по сравнению с продукцией Apple iPhone, ещё одним не положительным качеством которых, является то, что они огромны и не помещаются в ладонь, то есть, не удобны. Цена на Nokia 8800 ниже по сравнению c моделями телефонов Vertu Signature, стоимостью более 200000 рублей [13]. Модель Nokia 8800 призвана стать топовым решением в имиджевом сегменте для Nokia. С одной стороны это еще не Vertu, с другой стороны и не массовый аппарат. Nokia 8800 Carbon Arte превосходит по многим характеристикам по сравнению с продукциями конкурентов, что позволяетфирме обладать большей долей рынка.

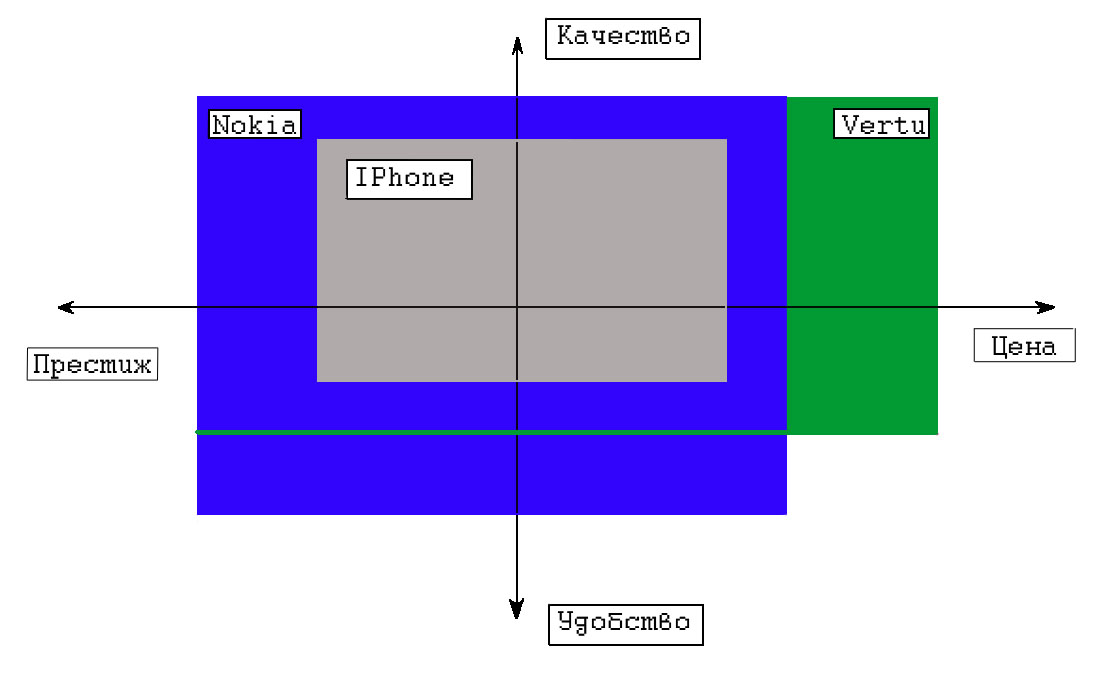


Рисунок 6 – Результаты сравнительного анализа позиционирования Nokia 8800 Carbon Arte и основных конкурентов

**5 Анализ ценовой политики**

Прежде чем приступить к рассмотрению методик ценообразования, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка. Экономисты выделяют четыре типа рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополистическая конкуренция и чистая монополия. Каждый рынок ставит свои проблемы в области ценообразования. [1, c. 231]

Фирма Nokia осуществляет свою деятельность на рынке монополистической конкуренции. Фирмы – производители мобильных телефонов предлагают потребителям самые разные модели и виды мобильной связи, разрабатываются разные предложения для разных потребительских сегментов.

Цель ценовой политики фирмы Nokia заключается в том, чтобы установить на телефон премиум - класса Nokia 8800 Carbon Arte такую цену, которая способствовала бы овладению определенной долей рынка, завоеванию лидерства по показателям качества, максимизации текущей прибыли.

Ключевой особенностью модели являются материалы, из которых изготовлен корпус: углеродное волокно, нержавеющая сталь, титан и стекло, также стоит отметить 3D текстуру, на которой не остаются отпечатки пальцев. Минимальная цена размером в 15000 рублей покрывает переменные издержки, цена размером в 22000 покрывает и постоянные и переменные издержки.

Фирма Nokia за время своего существования заслужила положительное отношение и доверие со стороны потребителей, также телефоны Nokia отличаются высоким качеством и возможностями. Бренд Nokia на 2010 год является самым любимым брендом россиян и занимает первое место. Следует отметить, что Nokia 8800 Carbon Arte относиться к серии имиджевых телефонов, и является телефоном премиум-класса. Таким образом, при установлении максимальной цены была учтена наценка как за бренд Nokia, так и за имидж мобильного телефона. Максимальная цена установилась в размере 80 000 рублей.

При установлении цены на телефон Nokia 8800 Carbon Arte фирма использует стратегию «снятия сливок». Создав новинку, поначалу фирма устанавливает на него высокую цену, чтобы «снять сливки» с рынка. При введении мобильного телефона на рынок фирма устанавливает такую цену, которую воспримут лишь та часть населения, которая имеет высокий доход. Высокая цена поддерживает образ высокого качества. После того как начальная волна сбыта замедлится, фирма планирует снизить цены, чтоб привлечь новых клиентов, которых устроит новая цена.

Существует несколько вариантом административного метода, в случае с фирмой Nokia используется ориентация на ценового лидера. На рынках сверхдорогих мобильных телефонов доминирует несколько фирм: Vertu, Apple и Nokia. Для установления окончательной цены фирма проанализировала при какой цене можно получить желаемую прибыль ( рис. 7).



Рисунок 7 – Анализ спроса при установлении цены на мобильный телефон Nokia 8800 Carbon Arte

Таким образом, анализ графика спроса показывает, что при установлении цены в 60000 рублей за единицу товара фирма получит желаемую прибыль. При более высокой цене спрос значительно сокращается, цена ниже – не приводит к получению желаемой прибыли. Таким образом, фирма устанавливает окончательную цену в размере 60000 рублей за мобильный телефон Nokia 8800 Carbon Arte.

Рыночный тест цены будет проводиться в течении полугода, в ТЦ Мир, где расположен флагманский салон “Nokia”. Если же спрос не оправдает ожиданий, компания улучшит качество обслуживания.

В итоге, окончательная цена на мобильный телефон Nokia 8800 Carbon Arte установилась в размере 60000 рублей.

**6 Анализ системы распространения товаров**

Эффективность в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков обеспечивается благодаря посредникам. [3, c.11]

Распределение товаров фирмы Nokia реализуется каналом нулевого уровня, каналом первого уровня и каналом второго уровня.

Канал нулевого уровня:

Nokia Потребитель

Мобильные телефоны Nokia можно приобрести в фирменных отделах и фирменных салонах Nokia в Финляндии и в Германии, где потребитель защищен от поддельного и не сертифицированного товара. При покупке продуктов Nokia в фирменном салоне, как и во всех авторизованных точках продаж, потребителю гарантировано, что он приобретает оригинальный, официально поставленный продукт со всей необходимой сервисной поддержкой.

В декабре 2006 года в России открылся первый в мире флагманский магазин Nokia (Nokia Flagship Store) – в центре Москвы - это презентация всего ассортимента продуктов и услуг Nokia, а также предоставление потребителям возможности в комфортной обстановке и на самом передовом оборудовании оценить все преимущества новинок Nokia и актуальных мобильных технологий.

Также продукцию Nokia можно купить в Интернет – магазине Nokia в России. Магазин работает по адресу: http://store.nokia.ru. Интернет-магазин Nokia предлагает своим посетителям полный ассортимент устройств и аксессуаров Nokia, выгодные условия покупки, возможность предварительного заказа и ряд других преимуществ.

Канал первого уровня:

Nokia Новая Nokia, Nokia Ovi, Носимо Потребитель

Телефоны Nokia можно приобрести через посредников фирмы, которые расположены в регионах России, а также странах СНГ. Это такие магазины как «Новая Nokia» г. Новосибирск, «Nokia Ovi» г. Москва, «Носимо» г.Уфа, «NOKIA Concept Store» г. Казань и др.

Канал второго уровня:

Nokia Nokia, Master Phone Носимо, Связной, Дивиzион Потребитель

Салоны, где можно приобрести продукцию Nokia оптом, находятся в Санкт – Петербурге «Nokia» и Москве «Master Phone».

Фирма Nokia при распространении своего товара использует вертикальную маркетинговую систему. Система состоит из производителя Nokia, нескольких оптовиков и множества розничных торговцев, это такие сети как «Связной», «Дивиzион», «Телефон.ru» и т.д. Доминирующей силой в рамках данной системы является производитель, которое обеспечивает полное сотрудничество всех участников канала. Так же производитель контролирует, чтобы потребителю предлагали оригинальный, официально поставленный продукт со всей необходимой сервисной поддержкой.

Фирма Nokia использует договорной тип вертикальной маркетинговой системы. Так, например, одной из последних новостей является то, что производитель мобильных телефонов Nokia и производитель микропроцессоров Intel решили создать исследовательскую лабораторию. Разработчики этой исследовательской организации будут заниматься передовыми разработками. Совместная программа двух компаний рассчитана на три года. Кроме сторон, проект также будет спонсировать финский инвестиционный фонд Tekes.

Производитель Nokia объединяет в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения, и выдает лицензии на право торговли своими мобильными телефонами независимым дилерам, при условии, что они соглашаются придерживаться определенных условий сбыта и организации обслуживания. Таким образом, используется форма системы розничных держателей привилегий под эгидой производителя. [5, c.312]

Фирма-производитель Nokia при реализации телефона Nokia 8800 Carbon Arte выявила свой целевой рынок и определила своё позиционирование. Необходимо выявить основные варианты каналов с точки зрения типа и числа имеющихся в них посредников.

Фирма Nokia продает свою продукцию через салоны сотовых телефонов и в некоторых случаях через магазины бытовой техники.

При реализации телефонов Nokia 8800 Carbon Arte используется метод селективного распределения. Привлекаются только самые крупные известные посредники, их меньше общего числа готовых заняться продажей. Фирма не рассылает свои усилия по множеству торговых точек, так как это особый телефон, телефон премиум-класса, ориентированный на людей с высоким достатком. На данный момент самым крупным посредником является сеть салонов «Связной» и фирменные салоны «Nokia».

Посредников необходимо мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом [6, c.176]. В качестве положительных факторов мотивации фирма предоставляет скидки и организовывает сделки на льготных условиях, а также поощряет наилучших поставщиков премиями. В некоторых случаях фирме Nokia приходится использовать и негативные факторы мотивации, если поставщики не выполняют план, фирма замедляет поставки.

Фирма Nokia организует хранение и перемещение товаров так, что они доступны для потребителей.

Целью товародвижения является обеспечение доставки мобильных телефонов в салоны связи в нужное время. Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Мобильные телефоны можно заказать непосредственно у производителя и на официальном сайте Nokia, где представлен полный перечень выпускаемых фирмой телефонов. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их в разные подразделения. Телефоны, имеющиеся в наличии, сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям фирмы. Телефоны, отсутствующие в наличии записываются в задолженность, и отправляется заявка в лаборатории фирмы Nokia.

Фирме Nokia приходится хранить мобильные телефоны до момента их продажи. Имеются огромные склады хранения непосредственно у производителя в Финляндии и в Германии, а также имеются склады в фирменным магазинах Nokia в Москве и в Санкт – Петербурге, площадью 4000 кв. м. в г. Уфа имеется небольшой склад в фирменном салоне «Носимо».

Фирма Nokia располагает запасами мобильных телефонов, достаточных для немедленного выполнения потребностей клиентов. И в то же время не поддерживает столь большие запасы, так как модели телефонов постоянно усовершенствуются, появляются новые модели телефонов и другие аппараты, например смартфоны, iPhone и т.д., которые пользуются большим спросом среди потребителей.

Транспортировка мобильных телефонов от производителя осуществляется следующим образом.

Из Финляндии и из Германии в Россию мобильные телефоны перевозятся с помощью авиатранспорта. Транспортировка же по России осуществляется грузовым автотранспортом, так как этот вид перевозок чрезвычайно гибок в отношении маршрутов и графиков движения. Грузовые автомобили являются самым рентабельным видом транспорта для перевозки дорогостоящих товаров. Следует отметить, что грузовики обеспечивают более высокую оперативность по сравнению с железнодорожными перевозками.

Таким образом, фирма Nokia координирует свою деятельность по организации товародвижения так, чтобы обеспечить рынку высокую степень удовлетворенности, при умеренных издержках со своей стороны.

# 7 Разработка коммуникационной политики

# Спрос на Nokia 8800 Carbon стабильно растет с момента её запуска. Высокий спрос лишний раз подтверждает прогнозы о дальнейшем стабильном ее продвижении на рынке. Таким образом, Nokia 8800 Carbon Arte находится на данный момент на этапе роста.

# На данном этапе особую значимость сохраняют мероприятия ФОС (реклама и связи с общественностью), а вот на деятельность по стимулированию сбыта можно не прилагать особых усилий, так как на этом этапе требуется меньше побуждений [4, c.234]. Основными задачами ФОС на данный момент являются: обеспечение продаж и завоевание доли рынка, так как задача введения на рынок телефона Nokia 8800 Carbon Arte уже решена.

# К коммуникациям в маркетинге можно приступить, лишь имея четкие представления о своей целевой аудитории. Целевой аудиторией для мобильного телефона Nokia 8800 Carbon Arte, как уже было выяснено, являются те люди, которые много общаются, посещают различные конференции, деловые встречи, банкеты и т.д. Люди, в деятельности которых мобильный телефон играет главную роль. Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на решение о том, как разработать эффективную коммуникацию.

# Существует три этапа через которые, как правило, проходит покупатель: познание (осведомленность, знание), эмоции (благорасположенность, предпочтение, убежденность) и поведенческое проявление (совершение покупки) [6, c. 427]. В ходе маркетинговых исследований было выявлено, что большая часть потребителей находятся на этапе познания. Следовательно, фирме Nokia необходимо разработать такую коммуникационную, которая подтолкнула бы потребителей на этап эмоций, а затем и на совершение покупки.

# Определив желаемую ответную реакцию аудитории, необходимо продумать притягательный мотив. Существует три типа мотивов: рациональные, эмоциональные, нравственные мотивы. Фирма Nokia использует как рациональные, так и эмоциональные мотивы. Таким образом, обращения к потребителям демонстрируют качество мобильного телефона, его ценность и эксплуатационные параметры. Также, особенно по отношению к телефонам премиум-класса, необходимо использование позитивных эмоциональных мотивов, таких как уверенность в себе, уважение окружающих, успех и престиж.

# Мероприятия ФОС, осуществляемые фирмой Nokia:

# 1) уделяется особое внимание к покупателям телефонов премиум-класса;

# 2) особый акцент делается на то, чтобы потребители знали о гарантии; гарантия на телефоны серии 8800 - 2 года, этот факт максимально снижает барьер недоверия;

# 3) реклама: статьи в таких бизнес журналах как «The Chief», «Свой бизнес», «Деньги», информация в Интернет ресурсах.

# Также мы считаем, что необходимо и проведение таких не менее важных мероприятий ФОС как:

# 1) ежегодные выставки телефонов премиум-класса серии 8800 в самых крупных фирменных магазинах, где бы говорили о преимуществах телефонов данной серии.

# 2) представление покупателям доказательства относительно качества и прочности материалов, из которых изготовлен корпус телефона;

# 3) организацию пресс конференции при создании новых моделей, подробное описание характеристик и преимуществ телефонов-новинок;

# 4) размещение рекламных щитов на проспекте города.

# Фирма Nokia использует каналы неличной коммуникации: средства массового и избирательного воздействия, специфическую атмосферу, а также мероприятия событийного характера.

# Перейдем непосредственно к рекламе. Фирма Nokia использует рекламу для долговременного положительного образа производителя, марки, и непосредственно телефонов. Рекламе телефонов премиум-класса придается особое значение, так как необходимо донести до потребителя их уникальность.

# Фаза кодирования. Целью рекламы мобильного телефона Nokia 8800 Carbon Arte является оповещение потребителей об особенностях данного аппарата, о его внешних характеристиках, о современных высокотехнологичных материалах из которых изготовлен корпус Carbon Arte, о его статусе телефона премиум-класса, тем самым обеспечить продажи, завоевать долю рынка и получить прибыль. Поэтому рекламное обращение следующее: Превосходное качество…Незабываемое ощущение обладания совершенством… Nokia 8800 Carbon Arte – это уверенность в завтрашнем дне для настоящих мужчин! Создан для успеха – создан для Вас!

# Для достижения целей фирма ставит следующие задачи. В первую очередь это должна быть информативная реклама, необходимо информировать потребителя о достоинствах мобильного телефона Nokia 8800 Carbon. Во–вторых, необходимо использовать увещевательную рекламу, которая особо значима на этапе роста, формировать избирательный спрос и утвердить преимущества мобильного телефона.

# При создании рекламы мобильного телефона Nokia 8800 Carbon фирма принимает решение об объединении двух видов рекламы, информирующей рекламы и рекламы с использованием знаменитости-бизнесмена, что подчеркнет уникальные характеристики телефона.

# Фаза передачи. Реклама будет размещена в таких бизнес журналах, как «The Chief», «Свой бизнес», «Деньги», «Делаем деньги», «quattroruote», «top gear» каждые 3 месяца; на рекламных щитах, которые будут расположены на проспекте Октября г. Уфы. Для установления рекламных щитов фирма сотрудничает с такими агентствами наружной рекламы, как «Калита» и « EgoDesign. Фабрика реклама» г. Уфа.

# Следующая фаза в рекламе как в коммуникационном процессе это фаза восприятия. В рекламном обращении сообщены исключительные, особенные характеристики телефона Nokia 8800 Carbon Arte, его имидж, престиж и преимущества. Так как телефоны серии премиум-класса, а именно Carbon Arte, нацелены на деловых людей, к рекламе будет привлечен известный бизнесмен –Прохоров Михаил Дмитриевич - российский миллиардер, президент частного инвестиционного фонда Группа ОНЭКСИМ, генеральный директор ОАО «Полюс Золото», президент Союза биатлонистов России. Также на плакатах с бизнесменом будет и логотип фирмы Nokia и слогон Connecting People, за годы своей деятельности фирма заслужила положительное отношение со стороны потребителей и доверие к качеству товара.

# Рекламные щиты будут расположены вблизи светофоров, чтоб, ожидая разрешения светофора ехать, потребители смогли обратить внимание на рекламу, узнать о новой модели телефона серии премум-класса Nokia 8800 Carbon Arte. Изображение такого известного бизнесмена как Прохоров М. Д. пробудит у потребителей большее доверие к телефону, а также желание быть таким же успешным и достичь высот. Данная реклама вызовет интерес целевой аудитории, и впоследствии они будут узнавать о модели больше.

# В бизнес-журналах, будет то же изображение, однако, за изображением приведется полная информация о новой модели телефона премиум-класса: технические характеристики, внешний вид аппарата, информация о материалах, из которых изготовлен корпус телефона, перечислены преимущества и уникальность модели.

# Фаза воздействия. Расположение рекламных щитов на проспекте города будет способствовать их запоминанию потребителями и стабилизации предпочтении. Полная информация о характеристиках и преимуществах мобильного телефона, в бизнес-журналах, заинтересует целевую аудиторию и натолкнет на совершение покупки.

# Известно, что только часть целевой группы замечают и воспринимают информацию. Поэтому фирма Nokia не ограничится неоднократным обращением. Статьи в будут публиковаться в разных бизнес-журналах и несколько раз.

# Таким образом, рекламное изображение имеет следующий вид (рис. 8).

# 



# Рисунок 8 –Реклама Nokia 8800 Carbon Arte

# Несмотря на то, что на данном этапе жизненного цикла не нужно прилагать усилия на деятельность по стимулированию сбыта, есть необходимость продумать мероприятия СТИС, так как мобильный телефон в будущем все же окажется на этапе зрелости и правильное применение мероприятий позволят фирме Nokia усилить ответную реакцию рынка.

# Стимулирование сбыта – использование многообразных средств, стимулирующего воздействия. К ним относят стимулирование потребителей, посредников, и непосредственно собственного торгового персонала фирмы.

# По отношению к потребителям положительным будет проведение следующих мероприятий:

# - включение дополнительных устройств, таких как автомобильное зарядное устройство, bluetooth гарнитуру в качестве поощрения за покупку мобильного телефона;

# - проведение различных конкурсов среди покупателей, например, «Самый успешный мужчина года».

# Для того чтобы обеспечить сотрудничество со стороны оптовых и розничных торговцев фирма Nokia в будущем будет использовать ряд специфических приемов:

# - предложение скидок дилерам в зависимости от объема закупок;

# - компенсирование усилий дилеров в связи с проводимой ими рекламой Nokia 8800 Carbon Arte.

# - подарки и поощрения самым лучшим дилерам с эмблемами фирмы Nokia.

# Стимулирование продавцов позволит достичь высоких показателей с их стороны:

# - денежные вознаграждения от объема продаж;

# - проведение конкуров, например, конкурс «Лучший продавец месяца»;

# - для продавца продавшего наибольшее количество телефонов в году мобильный телефон премум-класса в подарок или поездка в Египет на 2 недели.

# По возможности фирма Nokia предварительно опробует названные средства стимулирования сбыта, для того чтобы убедиться в их обеспечении необходимых стимулов.

# 8 Оценка конкурентоспособности телефона Nokia Carbon Arte

# Конкурентоспособность – способность товара или услуги выдержать сравнение с аналогичными товарами или услугами других производителей при сохранении среднерыночной цены.

# Условие предпочтения одного товара всем иным имеет вид:

# K=P/C max, где Р – потребительские свойства товара; С- его стоимость.

# Для того чтобы определить соответствует ли мобильный телефон Nokia 8800 Carbon Arte этому условию, сравним его с другим представленным на рынке аппаратом. Наиболее конкурентоспособным товаров является iPhone 3GS фирмы Apple.

# 8 июня 2009 года компания Apple представила iPhone 3GS, который имеет большой объём оперативной памяти, хорошую скорость работы и встроенную память в размере 32 Gb. iPhone оснащён новой версией операционной системы — iPhone OS 3.0, предоставившей дополнительные функции: вырезать/копировать/вставить, возможность отправки MMS, Spotlight, Speak Notes, возможность скачивать тв-шоу, музыкальные видео, фильмы и аудиокниги прямо на iPhone, пересылку/удаление SMS и многие другие [12].

# Сравним две модели телефонов по потребительским параметрам (табл.3).

# Таблицы 3 – Сравнение по потребительским параметрам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Carbon Arte | iPhone 3GS | Идеал |
| Качество телефона в баллах | 8 | 5 | 10 |
| Удобство формы корпуса | 9 | 6 | 10 |

# Продолжение таблицы 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Функциональные возможности телефона | 5 | 8 | 10 |
| Прочность корпуса | 10 | 4 | 10 |
| Встроенная память | 4096 | 16000 | 16000 |
| Средний срок службы | 5 | 3 | 5 |
| Цветовая гамма дисплея | 16 млн. цветов | 16 млн. цветов | 32млн. цветов |
| Кол-во мгп цифровой камеры | 3.15 | 3.15 | 5 |
| Вес телефона | 150 | 135 | 140 |

# Экспертные системы выдают советы, проводят анализ, выполняют классификацию, дают консультацию и ставят диагноз. Экспертная группа в нашем случае состоит из 5 человек, каждый из которых дает свою экспертную оценку изучаемой характеристики мобильного телефона (табл. 4, 5).

# Таблица 4 – Оценка экспертами весов параметрических индексов телефона Nokia 8800 Carbon Arte

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предел | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Cj | Aj |
| Качество телефона | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 1,2 | 0,24 |
| Удобство корпуса | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,6 | 0,12 |
| Функц. возможности | 0,1 | 0,3 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,9 | 0,18 |
| Прочность корпуса | 0,3 | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 0,3 | 1,2 | 0,24 |

# Продолжение таблицы 4

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Встроенная память | 0,07 | 0,05 | 0,05 | 0,03 | 0,03 | 0,23 | 0,046 |
| Средний срок службы | 0,07 | 0,08 | 0,1 | 0,07 | 0,05 | 0,37 | 0,074 |
| Цветовая гамма дисплея | 0,02 | 0,02 | 0,05 | 0,02 | 0,02 | 0,13 | 0,026 |
| Кол-во мгп. камеры | 0,03 | 0,02 | 0,05 | 0,03 | 0,03 | 0,16 | 0,032 |
| Вес телефона | 0,01 | 0,03 | 0,05 | 0,05 | 0,07 | 0,21 | 0,042 |

# Таблица 5 - Оценка экспертами весов параметрических индексов iPhone 3GS

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предел | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Cj | Aj |
| Качество телефона | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,7 | 0,14 |
| Удобство корпуса | 0,02 | 0,05 | 0,03 | 0,03 | 0,05 | 0,18 | 0,036 |
| Функц. возможности | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 1,2 | 0,24 |
| Прочность корпуса | 0,05 | 0,05 | 0,07 | 0,05 | 0,05 | 0,27 | 0,054 |
| Встроенная память | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 1,3 | 0,26 |
| Средний срок службы | 0,1 | 0,1 | 0,05 | 0,1 | 0,02 | 0,37 | 0,074 |
| Цветовая гамма дисплея | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,07 | 0,03 | 0,25 | 0,05 |
| Кол-во мгп. камеры | 0,08 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,28 | 0,056 |
| Вес телефона | 0,1 | 0,1 | 0,05 | 0,1 | 0,2 | 0,55 | 0,11 |

# Оценку степени удовлетворения потребности покупателя потребительными свойствами производят с помощью свободного параметрического индекса, который рассчитывается по формуле:

# Jn = Σ ai\*ij , где: n – число анализируемых количественных параметров, aj – вес j – ого параметрический индекс, ij – параметрический индекс j – ого параметра.

# Определение параметрических весов изделия дается экспертами на основе таблицы сравнения параметров.

# Сj – суммарный вес j – ого параметрического индекса.

# Так как Cj = 5, то окончательная оценка веса параметрического индекса рассчитывается по формуле:

# аj = Сj/5.

# Параметрический индекс j – ого параметра определяется по формуле:

# ij = ijk/ijизд, где: ijk – параметрический индекс конкурента, ij изд – параметрический индекс изделия (табл. 8).

# ijk = Tk/Tид, ijизд = Тизд/Тид, где: Тизд,Тк – технический параметр изделия, конкурента, Тид – технический параметр идеала (табл. 6,7).

# Таблица 6 – Значения коэффициентов ijk

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 0,5 | 0,6 | 0,8 | 0,4 | 1 | 0,6 | 0,5 | 0,63 | 0,96 |

# Таблица 7 – значения коэффициентов ijизд

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 0,8 | 0,9 | 0,5 | 1 | 0,256 | 0,2 | 0,63 | 1 | 0,7 |

# Таблица 8 – Параметрический индекс ij

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 0,625 | 0,67 | 1,6 | 0,4 | 3,9 | 0,6 | 2,5 | 1 | 0,89 |

# Расчет сводного параметрического индекса:

# Jn = 0,15+0,08+0,288+0,096+0,1794+0,0444+0,065+0,032+0,037 = 0,972.

# Оценку степени удовлетворения экономическими параметрами телефона у потребителя производят с помощью сводного параметрического индекса, который рассчитывается по формуле:

# Iэ = Σ ai\*ji, где n- число анализируемых экономических параметров, ai – вес i - ого параметрического индекса, ij – параметрический индекс i - ого параметра (табл. 9).

# Таблица 9 – Сравнение по экономическим параметрам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Carbon Arte | iPhone 3GS | Идеал |
| Цена телефона, руб. | 60000 | 45000 | 50000 |
| Себестоимость телефона, руб. | 22000 | 15000 | 25000 |

# Продолжение таблицы 9

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стоимость дополнительных устройств в комплекте, руб. | 2530 | 3600 | 5000 |

# Проведем оценку экспертами всех экономических параметрических индексов (табл. 10,11).

# Таблица 10 – Оценка экспертами весов экономических параметрических индексов телефона Nokia 8800 Carbon Arte

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ci | Ai |
| Цена телефона, руб. | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 0,4 | 0,5 | 2,3 | 0,46 |
| Себестоимость телефона, руб. | 0,5 | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 2 | 0,4 |
| Стоимость дополнительных устройств в комплекте, руб. | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,7 | 0,14 |

# Таблица 11 – Оценка экспертами весов экономических параметрических индексов телефона iPhone 3GS

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ci | Ai |
| Цена телефона, руб. | 0,5 | 0,5 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 1,9 | 0,38 |
| Себестоимость телефона, руб. | 0,3 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 1,6 | 0,4 |
| Стоимость дополнительных устройств вкомплекте, руб. | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 1 | 0,2 |

# Параметрический индекс i – ого параметра определяется по формуле: ji = jiк/jiизд, где: jiк, jiизд – параметрические индексы изделия – конкурента и базового изделия (табл. 15).

# jiк = Эк/Эид; jiизд = Эизд/Эид, где: Эк, Эид – экономический параметр изделия-конкурента и идеала (табл. 12, 13).

# Таблица 12 – Значения коэффициентов jik

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 0,9 | 0,6 | 0,72 |

# 

# Таблица 13 – Значения коэффициентов jiизд

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1,2 | 0,8 | 0,5 |

# 

# Таблица 15 – Параметрический индекс ji

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 0,75 | 0,75 | 1,44 |

# Сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам: Iэ = 0,345+0,3+0,2 = 0,845

# Сводные индексы конкурентоспособности по экономическим и потребительным параметрам позволяют получить интегральный показатель конкурентоспособности ( К ) телефона Nokia Carbon Arte по отношению к iPhone 3GS. Этот показатель отражает различия между потребительными эффектами сравниваемых аппаратов и определяет по формуле:

# К = Jn/Iэ, где: Jn – сводный индекс конкурентоспособности по потребительским параметрам, Iэ – сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам.

# Таким образом, К = 0,972/0,845=1,15. К>1,следовательно, анализируемый мобильный телефон Nokia 8800 Carbon Arte превосходит по конкурентоспособности сравниваемый iPhone 3GS.

# Заключение

# В современном мире маркетологи, исполненные чувства ответственности, интерпретируют нужды покупателей и отвечают на них предложением соответствующих товаров по ценам, которые обеспечивают выгодность приобретения этих товаров для покупателей и получение прибыли для фирмы производителя. Концепция маркетинга – это научная система оказания услуг и получения взаимной выгоды. Ее использование направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся нужд многих миллионов потребителей.

# Мобильный телефон прочно вошел в нашу жизнь и превратился в незаменимую и привычную вещь в современном обиходе. Своему владельцу он добавляет уверенности в себе, показывая его вкус, стиль, демонстрируя его общественное положение и амбиции. Об этом говорит все возрастающий интерес состоятельных клиентов к эксклюзивным, роскошным моделям сотовой связи. Одной из таких моделей и является последняя разработка фирмы Nokia телефон премиум-класса Nokia 8800 Carbon Arte. Таким образом, маркетинговое исследование телефонов vip – класса являются в настоящее время актуальными.

# Основные выводы курсовой работы сформулированы в следующих заключениях.

# На макросреду фирмы Nokia оказывают влияние экономическая, демографическая, научно-техническая, культурная и политическая среда. На данный момент среднедушевой денежный доход в г.Уфа 28365 рублей, численность населения растет и составляет 1030812 человек. Nokia предвидит изменения, связанные с научно-техническим процессом и идет в ногу со временем. На мировом рынке учитываются трудовое и иное законодотельство.

# Фирма Nokia состоит из 2 бизнес-групп: Nokia Mobile Phones и Nokia Networks. Самым крупным соучредителем Nokia является Nordia Group (слившиеся банки). Nokia сотрудничает с такими поставщиками как Merry, Silitech Technology и Foxlink. Самым крупным оптовиком телефонов Nokia в России является «Mobile Phone» г. Москва, основные розничные торговцы – Евросеть и Связной. Также, следует отметить, что фирма Nokia делает существенные пожертвования в благотворительные и инновационные цели.

# Основные проблемы фирмы Nokia: как увеличить число пользователей мобильных телефонов премиум-класса, и какие критерии предъявляет потребитель к таким телефонам. Для выявления данных проблем были определены поисковые, описательные и экспериментальные цели. Результаты исследования позволяют сделать вывод: увеличение гарантии на телефоны премиум-класса до 3 лет приведет к увеличению спроса на них; основными покупателями являются мужчины в возрасте от 25 до 60 лет с высоким уровнем дохода; информацию и новых моделях потребители получают в основном из Интернет ресурсов.

# Наиболее важным для Nokia 8800 Carbon Arte является его второй уровень - превосходное качество, лучшие материалы и надежные технологии. На третьем уровне товара мы предлагаем организовать On-line консультации на сайте — где потребители могли бы получать рекомендации по самостоятельному устранению неисправностей.

# Телефон на данный момент находится на этапе роста. Основными конкурентами являются Apple iPhone и Vertu Signature. Nokia 8800 Carbon Arte превосходит своих конкурентов, что позволяет фирме обладать большей долей рынка.

# Целью ценовой политики фирмы является установление такой цены, которая способствовала бы овладению определенной долей рынка и максимизации прибыли. При установлении цены на Nokia Carbon Arte фирма использует стратегию снятия сливок. Методом ценообразования является административный метод. Цена размеров в 22000 рублей покрывает издержки. Максимальная цена учитывает марку, престиж и брэнд.

# Окончательная цена на телефон, при которой фирма получит желаемую прибыль, установилась в размере 60000 рублей.

# Для распределения телефонов фирма Nokia использует каналы нулевого, первого и второго уровня. Фирма использует селективное распределение – привлекаются только самые крупные известные посредники. Цель товародвижения – доставка телефонов в нужное время и в нужное место. Складские помещения имеются как у производителей, так и у посредников. Транспортировка телефонов Nokia в Россию осуществляется авиатранспортом и автотранспортом по России.

# Так как мобильный телефон Nokia 8800 Carbon Arte находится на этапе роста, особую значимость сохраняют мероприятия ФОС. Основными задачами ФОС являются обеспечение продаж и завоевание доли рынка. Наиболее эффективные мероприятия: выставки телефонов премиум-класса, личная продажа и, непосредственно, реклама. Цель рекламы – оповещение потребителей об особенностях данного аппарата. Принимается решение об использовании двух видов рекламы: информирующей и с использованием знаменитости. Размещение рекламы осуществляется на рекламных щитах г. Уфы и в бизнес-журналах: «Делаем деньги», «Свой бизнес».

# Сводные индексы конкурентоспособности по экономическим и потребительным параметрам позволили получить интегральный показатель конкурентоспособности телефона Nokia Carbon Arte по отношению к iPhone 3GS, который подтверждает превосходство мобильного телефона Nokia 8800 Carbon Arte.

# Таким образом, следует подчеркнуть, что на данный момент фирма Nokia обладает большей долей рынка, за годы своей деятельности заслужила доверие со стороны потребителей качеством своей продукции, а также брэнд Nokia является самым известным на 2010 год.

# Nokia 8800 Carbon Arte на сегодняшний день - это самая последняя разработка фирмы Nokia в серии телефонов премиум-класса.

# Список литературы

# 1 Акулич И. Л. Маркетинг. - М.:ДИС, 2002. – 447с.

# 2 Бюргер У. Откровения маркетинга. – Издательство: Companion Group, 2009. – 256с.

# 3 Васильев В. Н. Основы маркетинга: Учебное пособие. – Ульяновск: УлГГУ. – 2002. – 40с.

# 4 Зоткин А. Ю. Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия. Издательство: Претекс.2002. – 341с.

# 5 Короткова А. В., Синяева И. М. Управление маркетингом. – М.: ИКФ «Альфа», 2005. – 458с.

# 6 Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656с.

# 7 Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Издательство «Претекс», 2008. – 352с.

# 8 Смит Б. Д. Как заставить маркетинг работать. Стратегическое планирование на опыте известных компаний. – М.: Издательство «Вершина», 2006. – 392с.

# 9 Смит П. Р. Маркетинг в вопросах и ответах. – М.: Издательство Баланс Бизнес Букс, 2004. – 312с.

# 10 www.nokia.ru – официальный сайт фирмы Nokia.

# 12 www.apple.com – официальный сайт фирмы Apple.

# 13 www.vertu.com - официальный сайт фирмы Vertu.