Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Невинномысский технологический институт (филиал)

Кафедра «Бухгалтерский учёт и аудит»

*РЕФЕРАТ*

По дисциплине: «Маркетинг»

На тему: «Исследование рынка мобильных телефонов»

Выполнила:

 студентка группы БУА-051

специальности 08109

**Багмет Виктория Владимировна**

Проверил:

Карабак Ю.В.

Невинномысск, 2008

Прежде, чем производить продукт нужно знать, нужен ли он вообще, т.е. знать потребность в том или ином продукте. Далее потребность находит свое отражение в спросе. Нет спроса не следует ориентировать продукт на этот рынок, а исследовать другие, где есть ниша неудовлетворенного спроса, который ваша фирма может удовлетворить.

# Удовлетворить запросы потребителей - непростая задача. Прежде всего, нужно хорошо изучить потребителя, т.е. ответить на вопросы кто покупает, какое количество, по какой цене, с какой целью, для удовлетворения каких потребностей, где покупает. Для этого проводят маркетинговые исследования. Изучить всех покупателей продукта невозможно, да и ненужно. Целесообразно найти тот сегмент потребителей, который обеспечит основной сбыт.

Целью моего исследования является определение конкурентоспособности товара. Мой выбор остановился на таком товаре как мобильные телефоны, поскольку данный товар необходим для современного человека и уже сегодня является средством мультимедийной, персональной и круглосуточной коммуникации. Мобильные телефоны могут стать отличным каналом дистрибьюции, так же, как инструментом обратной связи и различных исследований. Современный рынок маркетинговых коммуникаций характеризуется взаимопроникновением различных способов и каналов воздействия на потребителей.

Мной были выбраны марки мобильных телефонов, такие как: Sony Ericsson, Samsung, Pantech, Nokia, Motorola и LG.

Для более глубокого анализа конъюнктуры рынка проведу сегментацию рынка и определю его емкость.

По статистическим данным по городу Невинномысску общая численность населения равна 130000 чел. Разбивка потребителей на группы получается следующим образом (по доходу на одного человека):

1. свыше 10 000 руб. – 2500
2. от 5 000 до 10 000 руб. – 10 400
3. менее 5 000 руб. – 14 600

После определения потребительских групп построим матрицу потребительских групп.

|  |  |
| --- | --- |
| Заинтересованность покупателявприобретениитовара | **Финансовый потенциал покупателя** |
|  | Высокий | Средний | Низкий |
| Высокая | 1 | 2 | 3 |
| Средняя | 2 | 3 | 4 |
| Низкая | 3 | 4 | 5 |

Исходя из статистических данных, полученных в результате исследований, вероятность покупки данного товара в зависимости от потребительской категории приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Вероятность покупки товара

|  |  |
| --- | --- |
| **Категория покупателя** | **Вероятность приобретения товара,**  |
| 12345 | 0,80,50,30,1менее 0,05 |

Используя закон Парето (закон 20/80), к основным целевым потребительским сегментам следует отнести потребительские категории (группы) 1, 2 и 3, рассчитать их количественные характеристики с учетом вероятности приобретения товара, Рi.

Доля каждого целевого сегмента в этом случае оценивается по формуле:

*Ci = Ni Pi*,

где *Ni* – число потребителей в каждом целевом сегменте;

*Pi* – вероятность приобретения товара каждой категорией покупателей.

C1 = 2500 · 0,8 = 2000 чел;

C2 = 10400 · 0,5 = 5200 чел;

C3 = 14600 · 0,3 = 4380 чел.

После определения количественных характеристик целевых потребительских сегментов необходимо построить гистограмму распределения потенциальных потребителей на целевом рынке:

Рисунок 2 – Гистограмма распределения потребителей

Определим емкость рынка по формуле:

,

где Сi – количество потребителей в i-м сегменте,

Рi – вероятность покупки товара потребителями i-го сегмента;

m – количество целевых сегментов.

После проведенного мной исследования, я определила, что для сегмента 1 вероятность покупки товара равна 0,5, сегмента 2 – 0,8 и сегмента 3 – 0,3, поэтому:

С = 2000 · 0,5 + 5200 · 0,8 + 4380 · 0,3 = 6474.

Таким образом, отсюда можно сделать вывод, что потенциальный спрос на товар данной номенклатуры равен 6474 человек.

Производители мобильных телефонов, стремясь обратить внимание потребителей на свою продукцию, выпускают одну новую модель за другой. Пользователь (который приобретает очередной телефон по мере необходимости, а не тогда, когда он, по мнению производителя, вышел из моды) не успевает оглянуться, как уже весь модельный ряд сменился. Впрочем, не все рассматривают мобильный телефон исключительно как средство связи, и потому пользуются спросом дорогие модели с большим количеством дополнительных функций и дизайном, претендующим на исключительность.

Рассмотрим сегментацию рынка мобильных телефонов. ***Самые простые и дешевые аппараты (ценой менее 100 долларов) называются бюджетными.*** Эти телефоны по минимуму оснащены дополнительными функциями. Здесь не найти ни синхронизации с компьютером, ни органайзера. Ведь далеко не всем нужны возможности синхронизации с компьютером записной книжки. Впрочем, за последний год бюджетные аппараты резко прибавили в функциональности. Они оснащаются полифоническим звонком и, как правило, литиевыми аккумуляторами. Их покупают люди, которым требуется лишь мобильная связь, и они не могут или не считают нужным потратить на это много денег. Среди покупателей бюджетных телефонов школьники и студенты. Такие телефоны часто используются как служебные, многие компании приобретают их своим сотрудникам: курьерам, водителям. Бюджетные телефоны не нуждаются в технических усовершенствованиях, поэтому, когда производитель считает нужным выпустить новую модель, он часто ограничивается лишь сменой корпуса, а внутреннее устройство аппарата остается прежним. Таким образом, бюджетные модели существуют на рынке дольше всего.

Вплотную к ним примыкают ***телефоны среднего класса***, которые отличает большая функциональность. К примеру, в этих аппаратах уже появляется возможность синхронизации с ПК, солидная телефонная книга, порой органайзер, голосовой набор. В сегменте среднего класса сейчас происходит расслоение: в его нижней части сосредоточены модели с черно-белыми экранами, в то время как чуть дороже стоят аппараты с цветными экранами. Телефоны с черно-белым дисплеем пользуются невысоким спросом, поэтому производители практически не выпускают никаких новых моделей в этом сегменте. Сюда переместятся старые аппараты, они и будут поддерживать продажи. Можно констатировать, что цветные экраны стали обыденностью, и в перспективе большинство аппаратов среднего класса будут оснащаться ими. В сегменте среднего класса все телефоны имеют примерно одинаковые характеристики, и производители стремятся выделиться за счет дизайна. Они выпускают модели, которые выглядят дороже, чем они стоят. Аппараты такого типа востребованы самым широким кругом пользователей — их покупают и взрослые, и молодежь.

Вплотную за средним классом находятся ***молодежные модели.*** Среди производителей распространено мнение, что молодые люди готовы потратить на телефон от 250 до 350 долларов и им нужно предоставить такую возможность. Разобравшись, кто является основным потребителем их продукции, производители принялись активно обыгрывать молодежную тематику. Большинство рекламных роликов направлено на поколение тинэйджеров. Вполне логично, что акцент делается на визуальные эффекты. Что касается функциональности таких телефонов, то обычно производители над ней долго не мудрствуют, беря за основу уже проверенный на других моделях набор, разбавляя его парочкой новомодных "примочек", имеющих весьма сомнительную практическую ценность. Как правило, подобный аппарат можно найти в модельном ряду любого производителя телефонов, но, разумеется, у каждого свой взгляд на то, каким должен быть современный молодежный телефон. Перед многими, рано или поздно, возникает проблема - Какой телефон выбрать? Ответ на этот вопрос, несмотря на огромное богатство выбора, сейчас становится все более сложным. Большинство современных моделей, даже начального уровня, имеют столько функций, сколько в недавнем прошлом содержали бизнес-телефоны, а некоторые телефоны стоимостью чуть больше 100 долларов, сейчас выглядят гораздо эффектнее, чем имиджевые телефоны трехлетней давности. В настоящее время довольно сложно разделить мобильные телефоны по категориям (бюджетный, бизнес, имидж, молодежный и т.д.), т.к. многие современные модели могут одновременно сочетать несколько качеств. Да и покупателю порой не так уж важно, к какой категории относиться мобильный телефон.

Большинство из нас при покупке телефона руководствуется следующими критериями:

* Стоимость аппарата.
* Функциональность и технические характеристики.
* Внешний вид (имидж).

Как ни странно, второй и третий пункт прямо зависит от первого – стоимости аппарата.

Отдельная категория аппаратов выпускается для бизнесменов. Такие телефоны функциональны и насыщены новыми возможностями. ***Сотовые телефоны бизнес класса*** относятся к так называемому уровню High end. Это, безусловно, самые дорогие модели. Эти мобильники сочетают в себе все современные мобильные технологии и дизайнерские решения. Особое внимание уделяется программному обеспечению таких телефонов и, конечно же, качеству и надежности. Оно должно быть простым и в то же время функциональным, и, конечно, задействовать все возможности телефона. Одним из лидеров, чья продукция уверенно занимает сегмент High end телефонов, является Nokia. Сотовый Телефон Nokia 6300 – довольно примечательная модель! Телефоны Nokia никогда не отличались «тонким» дизайном корпуса. Эта ультратонкая модель также впечатляет своими характеристиками. Разрешение экрана 240x320 пикселей, отображает до 16 миллионов цветов (TFT). Один из лучших дисплеев на сегодняшний день. В телефоне довольно качественная 2 мегапиксельная камера, 9 Мб встроенной памяти и поддержка MicroSD, FM-радио. Nokia E50 – этот смартфон немного уступает предыдущей модели по характеристикам, однако, это же и делает его самым доступным для покупателя в плане цены. Его характеристики: TFT дисплей с разрешением 240x320 пикселей, способный отображать 262144 цветов. Камера 1.3 мегапикселя, встроенной памяти 70 Мб плюс поддержка карт памяти microSD. Что касается Nokia 6233, то этот телефон имеет классический дизайн, характерный для всех сотовых телефонов Nokia. В этом телефоне есть практически все - МР3-плеера, FM-радио, ИК-порта и bluetooth. Имеется также слот для карты памяти формата microSD объемом до 2 ГБ, что очень даже кстати, поскольку встроенной памяти в телефоне всего 6 МБ. Экран: цветной, TFT, разрешение 240х320 пикселей, отображает 262144 цвета.

А теперь посмотрим на **телефоны Samsung**. Среди High end телефонов они также занимают ведущие позиции. Samsung D900 - самый тонкий слайдер с 3 мегапиксельной камерой. Толщина корпуса – всего 12.9 мм. Экран: цветной, TFT, разрешением 240х320 пикселей, отображающий 262144 цвета. В него встроено 80 Мб памяти, который при желании можно расширить при помощи карт памяти TFlash (1 гб). Поэтому, даже малые габариты корпуса отнюдь не стали помехой для функциональной начинки. Нареканиями со стороны покупателей стало отсутствие FM-приемника. Этот недостаток исправлен в Samsung D900i. Ну и конечно нельзя не упомянуть и о телефонах Sony Ericsson. Телефоны этого производителя давно зарекомендовали себя своим качеством и передовыми мобильными технологиями. Телефон Sony Ericsson k790i. Модель примечательна мощной 3.2 мегапиксельной камерой с автофокусом и ксеноновой вспышкой. Он обладает TFT дисплеем, отображающим 262144 цветов и разрешением 240х320 пикселей. Наличие Bluetooth, GPRS, IrDA, FM-приемника – само собой разумеющиеся вещи для Sony Ericsson серии K. В телефон встроено 64 Мб памяти, и, конечно, имеется поддержка карт памяти Memory Stick M2 объемом до 2 Гб. Так как научно технический прогресс идет семимильными шагами, то в скором будущем мы увидим множество новых моделей телефонов бизнес класса.

Раскладные телефоны раньше являлись так называемыми имиджевыми, сейчас же они проникли во все сегменты.

**Смартфоны** — это еще один класс аппаратов, в не меньшей степени предназначенных для обработки информации, чем для связи. Смартфон (англ. smartphone — интеллектуальный телефон) — устройство, совмещающее функции мобильного телефона и карманного персонального компьютера (КПК). Отличительной особенностью смартфона от телефона является наличие достаточно развитой операционной системы. Это дает возможность устанавливать дополнительные приложения, расширяющие возможности устройства, которые могут создаваться как фирмой, выпускающей смартфон, так и сторонними разработчиками. КПК, оснащённый функциями GSM-связи называется коммуникатором, смартфон - телефон, оснащённый функциями карманного персонального компьютера.

В бюджетных мобильных телефонах можно встретить только самые необходимые функции, нововведения здесь в основном сводятся к изменению внешнего вида, полифонии и увеличению времени работы между перезарядками. На противоположном конце модельных рядов производителей находятся смартфоны, оснащенные всеми последними разработками

Для определения качественных характеристик мобильных телефонов использую экспертный метод. Оптимальная численность экспертов в группе должна составлять не менее 7 – 10 человек. Для удобства вычислений сгруппирую данные в таблицу.

Таблица 3 – Показатели экспертной оценки

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № объекта экспертизы i | Оценка эксперта j | Сумма балов | Отклонение от среднего арифметического ∆i | Квадрат отклонения от среднего арифметического∆2i |
| 1- | 2- | 3- | 4- | 5- | 6- | 7- |
| 1. Sony Ericsson W810i | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 41 | 12 | 144 |
| 2. Samsung E950 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 26 | -3 | 9 |
| 3. Pantech PG-3700 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 16 | -13 | 169 |
| 4. Nokia 6120 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 46 | 17 | 289 |
| 5. Motorola MOTOMING A1200E | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 | 1 | 1 |
| 6. LG KE800 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 15 | -14 | 196 |
| ИТОГО |  |  |  |  |  |  |  | 174 |  | 808 |

Степень согласованности мнений экспертов оценивается коэффициентом конкордации (W):

 ,

где S – сумма квадратов отклонений суммы рангов;

 n – число экспертов;

 m – число объектов экспертизы.

В зависимости от степени согласованности мнений экспертов коэффициент конкордации может принимать значения от 0 до 1.

При 0,3›W – согласованность мнений экспертов неудовлетворительная.

При 0,3‹W‹0,7 – согласованность средняя.

При W›0,7 – высокая.

Коэффициент конкордации вычисляется по следующей схеме:

а) суммируются баллы, полученные для всех объектов экспертизы i по группе участников j:



б) определяется среднее арифметическое значение:



в) для каждого объекта экспертизы определяется отклонение  суммы рангов от среднего арифметического значения:

,

г) определяется сумма квадратов отклонений по всем объектам экспертизы:

,

д) вычисляется коэффициент конкордации:



Степень согласованности мнений экспертов можно считать высокой, приемлемой. Так, в рассматриваемом случае, объектом экспертизы является качество, то лучшим является 4-е, вторым – 1-е, затем, 5-е, 2-е, 3-е, 6-е.

Составлю таблицу основных характеристик товаров

Таблица 4 – Таблица основных характеристик исследуемых образцов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Параметр** | **Ед.****изм.** | **Гипоте-тичес-****кий образец** | **Характеристики****исследуемых****образцов** | **,****коэффициент****значимости** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |  |
|  1 | Многофункциональность | кол-вофункций | 30 | 30 | 24 | 27 | 30 | 27 | 20 | 20 |
|  2  | Емкость батареи  | мАч | 900 | 900 | 880 | 830 | 890 | 850 | 800 | 18 |
|  3 | Размер дисплея | Пиксель | 240\*320 | 176\*220 | 240\*320 | 176\*220 | 240\*320 | 240\*320 | 176\*220 | 16 |
|  4 | Камера  | Мп | 3,2 | 2 | 3,2 | 1,3 | 2 | 2 | 2 | 15 |
|  5 | Память  | Мб | 60 | 20 | 60 | 19,7 | 35 | 60 | 60 | 13 |
|  6 | Цвета дисплея |  | 16000000 | 262144 | 262144 | 262144 | 16000000 | 262144 | 262144 | 11 |
|  7 | Время работы в режиме ожидания | час. | 350 | 350 | 250 | 240 | 250 | 200 | 200 | 10 |
| 8 | Разрешение фотоснимков | точ. | 1632\*1220 | 1632\*1220 | 1600\*1200 | 1280\*1024 | 1600\*1200 | 1600\*1200 | 1600\*1200 | 8 |
|  9 | Продажная цена | руб. | 9590 | 9990 | 10990 | 10090 | 9990 | 10990 | 9590 |  |

Далее рассчитаю относительные показатели качества  и найду произведение  для каждого параметра исследуемых образцов. Результаты расчетов сведу в отдельные таблицы:

**1. Многофункциональность**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Исследуемый образец** |  |  |
| 1. Sony Ericsson W810i | 1 | 20 |
| 2. Samsung E950 | 0,8 | 16 |
| 3. Pantech PG-3700 | 0,9 | 18 |
| 4. Nokia 6120 | 1 | 20 |
| 5. Motorola MOTOMING A1200E | 0,9 | 18 |
| 6. LG KE800 | 0,7 | 14 |

**2. Емкость батареи**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Исследуемый образец** |  |  |
| 1. Sony Ericsson W810i | 1 | 18 |
| 2. Samsung E950 | 0,98 | 17,6 |
| 3. Pantech PG-3700 | 0,92 | 16,6 |
| 4. Nokia 6120 | 0,99 | 17,8 |
| 5. Motorola MOTOMING A1200E | 0,9 | 16 |
| 6. LG KE800 | 0,9 | 16 |

**3. Размер дисплея**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Исследуемый образец** |  |  |
| 1. Sony Ericsson W810i | 0,5 | 8 |
| 2. Samsung E950 | 1 | 16 |
| 3. Pantech PG-3700 | 0,5 | 8 |
| 4. Nokia 6120 | 1 | 16 |
| 5. Motorola MOTOMING A1200E | 1 | 16 |
| 6. LG KE800 | 0,5 | 8 |

**4. Камера**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Исследуемый образец** |  |  |
| 1. Sony Ericsson W810i | 0,6 | 9 |
| 2. Samsung E950 | 1 | 11 |
| 3. Pantech PG-3700 | 0,4 | 6 |
| 4. Nokia 6120 | 0,6 | 9 |
| 5. Motorola MOTOMING A1200E | 0,6 | 9 |
| 6. LG KE800 | 0,6 | 9 |

**5. Память**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Исследуемый образец** |  |  |
| 1. Sony Ericsson W810i | 0,3 | 4 |
| 2. Samsung E950 | 1 | 13 |
| 3. Pantech PG-3700 | 0,3 | 4 |
| 4. Nokia 6120 | 0,6 | 8 |
| 5. Motorola MOTOMING A1200E | 1 | 13 |
| 6. LG KE800 | 1 | 13 |

**6. Цвета дисплея**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Исследуемый образец** |  |  |
| 1. Sony Ericsson W810i | 0,02 | 0,2 |
| 2. Samsung E950 | 0,02 | 0,2 |
| 3. Pantech PG-3700 | 0,02 | 0,2 |
| 4. Nokia 6120 | 1 | 11 |
| 5. Motorola MOTOMING A1200E | 0,02 | 0,2 |
| 6. LG KE800 | 0,02 | 0,2 |

**7. Время работы в режиме ожидания**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Исследуемый образец** |  |  |
| 1. Sony Ericsson W810i | 1 | 10 |
| 2. Samsung E950 | 0,7 | 7 |
| 3. Pantech PG-3700 | 0,7 | 7 |
| 4. Nokia 6120 | 0,7 | 7 |
| 5. Motorola MOTOMING A1200E | 0,6 | 6 |
| 6. LG KE800 | 0,6 | 6 |

**8. Разрешение фотоснимков**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Исследуемый образец** |  |  |
| 1. Sony Ericsson W810i | 1 | 8 |
| 2. Samsung E950 | 0,9 | 7 |
| 3. Pantech PG-3700 | 0,7 | 6 |
| 4. Nokia 6120 | 0,9 | 7 |
| 5. Motorola MOTOMING A1200E | 0,9 | 7 |
| 6. LG KE800 | 0,9 | 7 |

После определения произведений  для всех параметров исследуемых образцов из таблиц выбираются эти значения для каждого образца и рассчитываются индексы технических параметров (индекс качества) по формуле:

,

Полученные результаты внесу в таблицу:

Таблица 5 – Показатели уровня качества

|  |  |
| --- | --- |
| Исследуемый образец | **Индекс качества Iпк =** |
| 1. Sony Ericsson W810i | 76,2 |
| 2. Samsung E950 | 87,8 |
| 3. Pantech PG-3700 | 65,8 |
| 4. Nokia 6120 | 95,8 |
| 5. Motorola MOTOMING A1200E | 85,2 |
| 6. LG KE800 | 73,2 |

На основе проделанных расчетов можно сделать вывод, что Nokia 6120 самый качественный товар, затем идет Samsung E950, третьим по качеству товаром является Motorola MOTOMING A1200E, 4-й – Sony Ericsson W810i, 5-й – LG KE800, и менее качественным товаром, из данной группы, является Pantech PG-3700.

Для того чтобы определить самый конкурентоспособный товар необходимо не только рассматривать его качественные, т.е. технические характеристики, но и учитывать экономический аспект. Для этого нужно определить цену потребления:

=,

где  – цена продаж изделия (образца);

  – суммарные затраты потребителя при эксплуатации изделия;

  – цена потребления изделия.

##### Таблица 6 – Таблица экономических показателей

|  |  |
| --- | --- |
| **Исследуемый образец** | **Наименование экономических показателей** |
| Цена продаж, руб.  | Эксплуатационные расходы, руб.  | Цена потребления, руб.= |
| Гипотетический образец | 9590 | 100 | 9690 |
| 1. Sony Ericsson W810i | 9990 | 100 | 10090 |
| 2. Samsung E950 | 10990 | 120 | 11110 |
| 3. Pantech PG-3700 | 10090 | 150 | 10240 |
| 4. Nokia 6120 | 9990 | 100 | 10090 |
| 5. Motorola MOTOMING A1200E | 10990 | 160 | 11150 |
| 6. LG KE800 | 9590 | 200 | 9790 |

Для получения экономических сравнительных характеристик необходимо также использовать относительные показатели цены потребления для каждого образца, беря за меру сравнения гипотетический образец. Учитывая, что меньшему значению показателя соответствует лучшее свойство товара, относительные характеристики определяются по формуле:

 ,

где  – относительный показатель цены потребления исследуемого образца;

 – цена потребления образца;

 – цена потребления гипотетического образца.

Таблица 7 – Относительные показатели цены потребления

|  |  |
| --- | --- |
| Исследуемый образец | **Относительный показатель цены потребления**  |
| 1. Sony Ericsson W810i | 1,0412796 |
| 2. Samsung E950 | 1,1465428 |
| 3. Pantech PG-3700 | 1,067778936 |
| 4. Nokia 6120 | 1,052137643 |
| 5. Motorola MOTOMING A1200E | 1,162669447 |
| 6. LG KE800 | 1,020855057 |

Для оценки положения товара на конкретном рынке самое важное значение приобретает использование интегрального показателя оценки конкурентоспособности продукции, заключающегося в сопоставлении значения показателя качества и суммарных затрат на потребление продукции.

Показатель конкурентоспособности продукции К для каждого образца находится по формуле:

,

где  – индекс качества для исследуемого образца;

 – относительный показатель цены потребления для исследуемого образца.

Таблица 8 – Показатели конкурентоспособности

|  |  |
| --- | --- |
| **Образец** | **Показатель конкурентоспособности**  |
| 1. Sony Ericsson W810i | 72,42398417 |
| 2. Samsung E950 | 75,78775877 |
| 3. Pantech PG-3700 | 61,62324221 |
| 4. Nokia 6120 | 91,0527255 |
| 5. Motorola MOTOMING A1200E | 73,27964128 |
| 6. LG KE800 | 71,70459655 |

На основе проделанной работы можно сделать вывод, что самым конкурентоспособным товаром можно считать Nokia 6120, неконкурентоспособной моделью оказался товар фирмы Pantech.

Рынок сотовых услуг в России еще достаточно молод и только начинает набирать обороты, тем самым, предоставляя большое поле для маркетинга и маркетинговых исследований. Для того, чтобы более эффективно работать на рынке необходимо иметь информационную базу о потребностях в товаре и наличии его на складе, контролировать и управлять товарными запасами, иметь информацию о конкурентах, и в том числе об их финансовом положение, постоянно отслеживать и учитывать ее при принятии решения. На рынке сотовых услуг требуется умело строить программу продвижения товара, в частности рекламу. Так же необходимо проводить правильную коммуникационную политику. Именно руководитель фирмы должен уделять должное внимание вопросам общения менеджеров с клиентами, так как не правильный подход к клиенту ведет к потере прибыли.