Московский Государственный Агроинженерный Университет им.В.П.Горячкина

**Инженерно-Экономический Институт**

***Курсовая работа по маркетингу.***

**Тема работы: « Маркетинговое исследование торгового предприятия города Москвы ».**

## Выполнил ст. гр. Э-21/00-МКАСИ *Потоловский А.Н.*

Принял преп. *Каратаева О.Г.*

Москва 2001

***Оглавление:***

1. Выбор исследуемой фирмы и анализ рынка………………………3
2. Анализ товаров и услуг ТЦ «Мабила»…………………………….6
3. Анализ спроса на товары ТЦ «Мабила»…………………………..7
4. Ценовая политика ТЦ «Мабила»…………………………………..8
5. Рекламная политика ТЦ «Мабила»………….…………………...10
6. Обслуживание клиентов в ТЦ «Мабила»………………………..10
7. Предложения по совершенствованию маркетинговой политики ТЦ «Мабила»………………………………………………………11
8. Выводы о системе маркетинга в ТЦ «Мабила»…………………13

**1.Выбор исследуемой фирмы и анализ рынка.**

 В данной работе было проведено маркетинговое исследование торгового предприятия и вынесены предложения по улучшению маркетинговой деятельности с целью повышения объема продаж и месячной выручки.

# В качестве исследуемого предприятия было выбрано Закрытое Акционерное Общество “Данейро” работающее под торговой маркой “Центр продаж средств сотовой связи “Мабила”. Предприятие занимается розничной продажей пейджеров, сотовых телефонов и аксессуаров для них. Так же в центре продаж имеется отдел по продаже запчастей к пейджерам и сотовым телефонам, гарнитуры и кабелей с программным обеспечением для связи сотовых телефонов с компьютером. Торговые площади центра продаж расположены в Центральном Административном Округе г. Москвы по адресу: 2-ой Краснопрудный переулок дом.7. и занимают первый этаж здания ГУ МПП (Главное Управление Магистральных Перевозок почты) являясь его арендатором.

2. Определяя товарную политику данного предприятия необходимо в первую очередь рассмотреть товар и определить его платежеспособный спрос. Предприятие предлагает только телефоны с русифицированным программным обеспечением и лицензированными для работы в России, т.к. для успешной работы телефонного аппарата в компаниях сотовой связи России он кроме соответствия стандартов сотовой связи должен обладать определенными техническими особенностями для успешной адаптации к оборудованию российских сотовых компаний. Вообще нужно заметить, что спрос на сотовые телефоны в первую очередь зависит от состояния на рынке услуг сотовой связи или от тарифов на услуги связи. В Московском регионе услуги сотовой связи предоставляют такие компании как АО «ВымпелКом» (БиЛайн), ЗАО» Мобильные ТелеСистемы» (МТС), ОАО» Московская сотовая связь» (МСС), ОАО» Персональные коммуникации» (СОНЕТ) и недавно вышедшая на рынок сотовой связи компания ЗАО» Соник Дуо» (Мегафон). Все эти компании предоставляют различные пакеты услуг и по различным тарифам оплаты. Они отличаются территориальными зонами уверенной связи, качеством приема и как уже говорилось выше, предоставлением дополнительных услуг. Сравнивая наборы услуг, ценовую политику и зоны приема, потребители услуг сотовой связи принимают решения о заключении договора с той или иной компанией.



Необходимо учесть, что операторы сотовой связи предоставляют свои услуги в разных стандартах связи. Приведем таблицу стандартов оборудования для операторов сотовой связи московского региона:

|  |  |
| --- | --- |
| **Оператор** | **Стандарт** |
| МТС | GSM 900/1800 |
| БиЛайн | GSM 900/1800; DAMPS |
| МСС | NMT-450i |
| СОНЕТ | CDMA |
| Мегафон | GSM 900/1800 |

В соответствии с этими стандартами, компаниями производителями мобильных телефонов выпускаются аппараты нескольких стандартов. В соответствии с этим можно заметить, что спрос на телефоны того или иного стандарта возрастает одновременно с увеличением на спрос пакетов услуг оператора работающего в этом стандарте. К примеру, лидирующее место на рынке операторов сотовой связи в данный момент занимают такие компании как МТС и БиЛайн, которые как видно из таблицы работают в стандарте GSM 900/1800 (глобальная мобильная сеть), одновременно с этим, лидером продаж по московскому региону являются телефоны стандарта GSM 900/1800. Это доказывает выше указанную закономерность, т.к. доминирующим при покупки телефона является выбор оператора сотовой связи и предоставляемого пакета услуг и только потом встает вопрос выбора телефона соответствующего стандарту, в котором работает выбранный оператор сотовой связи. Исходя из выше сказанного можно сделать вывод, что в настоящее время в Москве сохраняется наиболее высокий спрос на телефонные аппараты стандарта GSM.

Следующее место по важности при выборе телефонного аппарата для покупателя играет фирма – производитель (марка фирмы). Соответственно спрос на телефоны зависит от сложившегося рейтинга фирм – производителей сотовых телефонов. Уместно привести рейтинг фирм-производителей согласно проведенному интерактивному опросу по состоянию на 12.11.2001:



Итак, как можно увидеть из результатов опроса наибольшее предпочтение потребители отдают таким фирмам – производителям как Siemens, Nokia и Ericsson, которые большей частью производят телефоны стандарта GSM900/1800 способные работать с большинством оборудования, как всех московских операторов сотовой связи, так и большинства российских и мировых операторов. Причем, разнообразие моделей, которое варьируется от самых простых и недорогих до самых притязательных позволяет удовлетворить запросы почти всех слоев потребительских масс.

**2.Анализ товаров и услуг ТЦ «Мабила»**

Рассмотрев конъюнктуру рынка сотовых телефонов можно привести данные по продажам телефонных аппаратов в исследуемой торговой точке Москвы. Для упрощения и наглядности рассмотрим для исследования лидеров и аутсайдеров в рейтинге продаж, а так же товар, обладающий средним, постоянным спросом и проследим за их покупаемостью в течение промежутка времени от 01.1102001 до 01.12.2001:



Итак, теперь видно, что наиболее продаваемыми за истекший период были телефоны Siemens A35, что в точности подтверждает предыдущее утверждение о высокой популярности данной фирмы на московском рынке сотовых телефонов. Учитывая молодежный дизайн и сравнительно невысокую цену аппарата можно с уверенностью утверждать о неслучайности результатов данных исследований и предвидеть подобную тенденцию еще как минимум 3-4 месяца до периода так называемой “устареваемости модели”. Говоря о телефонном аппарате Nokia 3310, заметим, что его цена значительно выше цены на телефон Siemens A35, однако высокая популярность данного телефонного аппарата и наличие множества дополнительных функций и развлекательных приложений, совместимых с другими телефонами данной марки удерживают постоянный спрос на этот аппарат. Самая низкая продаваемость, как видно из данных исследования за ноябрь 2001г. у телефонного аппарата Nokia 8210, что обусловлено достаточно высокой ценой на телефон, который не так давно вышел на российский рынок сотовых телефонов и ориентирован на потребителей готовых платить за престиж модели, современный дизайн и большое количество дополнительных функций и графических приложений, а так же за наличие у телефона возможности связи с Internet по средствам встроенного WAP- браузера несколько более высокую цену.

**3.Анализ спроса на товары ТЦ «Мабила».**

Рассматривая спрос на сотовые телефоны можно с уверенностью сказать, что товар обладает сезонной изменяемостью спроса и, изучая спрос на телефоны по сезонам 2000 года, можно заметить, что он изменяется по следующей схеме:



Из диаграммы видно, что спрос плавно возрастает в преддверии 23 февраля и 8 марта и в марте уже вдвое превышает отметку так называемого “январского затишья”, затем в апреле снова понижается и возрастает к началу дачного сезона и уже в мае значительно превышает мартовский уровень, а в июне и июле с началом отпусков и туристических поездок спрос достигает самых высоких отметок в первом полугодии 2000 года, а затем значительно падает в августе в связи с оттоком москвичей и гостей столицы из города. Однако в сентябре, с началом нового учебного года и с окончанием отпусков, а так же одновременно с осенним увеличением количества приезжих спрос на телефоны вновь возрастает, однако уже не достигает июльского уровня. Далее он начинает плавно опускаться и к ноябрю уже достигает январского уровня. Самый резкий взлет спроса наблюдается в декабре, когда он за один месяц поднимается до уровня, значительно превышающего июльские отметки, что связано с приближением новогодних и рождественских праздников, а так же со значительными скидками и акциями, проводимыми операторами сотовой связи.

**4. Ценовая политика ТЦ «Мабила».**

Оценивая ценовую политику данного предприятия, необходимо заметить что, она напрямую зависит от спроса на товар, а учитывая сезонность спроса, можно утверждать, что цена на сотовые телефоны формируется несколько раз в год не только исходя из себестоимости и необходимой нормы прибыли, но и с учетом конкретного месяца.

Приведем таблицу цены и себестоимости исследуемого товара за ноябрь 2001 года:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Кол-во продаж (штук) | Себестоимость 1 аппарата (руб.) | Доход с 1шт. (руб.) | Общий доход (руб.) |
| 2-х диапазонный моб. телефон ст.GSM Siemens A35 | 720 | 1432,5 | 180 | 129600 |
| 2-х диапазонный моб. телефон ст.GSM Nokia 3310 | 450 | 3015 | 210 | 94500 |
| 2-х диапазонный моб. телефон ст.GSM Nokia 8210 | 90 | 5696,67 | 120 | 10800 |
| Итого общий доход за ноябрь 2001года | 234900 |

Итак, можно сделать вывод, что основной доход данного торгового центра складывается от продажи недорогих телефонов Siemens A35. Уместно сказать, что формирование цены очень сильно зависит от цен устанавливаемых торговыми точками конкурентов, расположенных на территории центрального административного округа и Москвы в целом. Однако, при формировании цены исследуемого торгового центра, нужно учитывать только ценовую политику конкурентов находящихся в непосредственной близости, т.к. аренда плата за торговые площади на территории центрального округа достаточно высока и это не позволяет ориентироваться на цены, устанавливаемые конкурентами на территориях более отдаленных от центра города. Этот ценовой проигрыш солидно компенсируется выгодным территориальным положением, так как торговый центр расположен на территории так называемого делового центра города, а кроме того, в непосредственной близости от площади трех вокзалов, что обеспечивает торговому центру стабильное количество посетителей в отличие от других, более отдаленных районов города. Итак, проведем сравнение цен исследуемого торгового центра с ценами конкурентов торговые точки, которых располагаются от него в непосредственной близости:

Изучая цены конкурентов, видно, что цена на наиболее продаваемый телефонный аппарат Siemens А35 практически одинакова во всех трех торговых точках. Цены на телефонный аппарат Nokia 3310 тоже относительно одинаковые, хотя видна уже более характерная дифференциация цен у конкурентов. Цена же на самый дорогой из исследуемых телефонных аппаратов различна во всех трех торговых точках и разница в цене достигает 130 рублей, что уже является значимым для покупателя при выборе магазина.

**5. Рекламная политика ТЦ «Мабила».**

Проводя исследования торгового центра в современных условиях необходимо рассматривать рекламу предприятия и товаров, как фактор увеличения дохода предприятия за счет привлечения новых клиентов. Однако, учитывая специфику исследуемого товара необходимо учитывать, что кроме рекламы, которую дает непосредственно предприятие торговли, рекламируя себя и свой товар, существует реклама, которую дают операторы сотовой связи, рекламируя свои тарифы и услуги. Например, рекламная компания тарифного плана Би+ проводимая компанией БиЛайн в сентябре 2001 года привела к увеличению количества продаж комплектов БИ+ GSM и сотовых телефонов стандарта GSM на 18% по отношению к ожидаемым, а рекламная компания тарифного плана «Молодежный» компанией МТС в апреле 2001 года привела к увеличению объемов продаж сотовых телефонов на 29% над ожидаемыми. Однако, ТЦ «Мабила» не ограничивается так называемой «сторонней рекламой», которая, надо сказать, играет на руку и всем конкурентам данного региона. С января 1998 года по апрель 2001 года ТЦ «Мабила» давал рекламные объявления в рекламные газеты «Экстра-М» и «Центр Плюс». Однако с мая 2001 года руководством торгового центра было принято решение прекратить давать рекламные объявления в газеты, так как они не приносили ожидаемого эффекта увеличения количества клиентов, и разместить семь рекламных щитов, четыре из которых были установлены на всей территории района, два – на площади трех вокзалов и один на Краснопрудном переулке перед поворотом к торговому центру. К тому же в торговом центре имеются неоновые вывески, работающие круглосуточно.

**6.Обслуживание клиентов в ТЦ «Мабила».**

Очень важным факторам стимуляции сбыта товаров является обслуживание клиентов непосредственно в торговых залах, и за их пределами в рамках пред- и послепродажного сервиса. В свете этого можно отметить, что в отделе продажи средств мобильной связи – главном и самом большом отделе торгового центра «Мабила» обслуживанием клиентов занимаются четверо продавцов- консультантов, постоянно находящихся в зале, которые консультируют покупателей перед и во время покупки, а так же занимаются оформлением контрактов и выдачей товара и один кассир, принимающий деньги за товар согласно выписанному чеку. В отделе запчастей и аксессуаров к средствам связи обслуживанием клиентов занимаются один продавец-консультант и один кассир.

При исследовании торгового центра «Мабила» было установлено, что в данном торговом предприятии практически отсутствуют, так называемые, коммерческие услуги, как, например, система накопительных скидок и дисконтных карт, продажа товаров под заказ с отсрочкой получения товара и т.п.

**7.Предложения по совершенствованию маркетинговой политики ТЦ «Мабила».**

Принимая во внимание то, что рынок услуг сотовой связи и средств сотовой связи Москвы находится в стадии стремительного роста и развития, предприятиям, занятым в этой сфере придется столкнуться с очень жесткой конкуренцией. Это обязывает предприятия торговой сети средств сотовой связи расширять перечень предоставляемых услуг, повышать уровень обслуживания клиентов, совершенствовать рекламную деятельность и сферу предоставления коммерческих услуг. Как представитель выше указанной торговой сети ТЦ «Мабила» обязан для своего дальнейшего пребывания на рынке средств сотовой связи и для повышения эффективности своей коммерческой деятельности идти в ногу со временем и постоянно вести работу в выше указанных направлениях. В свете этого необходимо заметить, что по результатам проведенных маркетинговых исследований было установлено, что при проведении ряда необходимых реформ в области маркетинга предприятие может значительно повысить свою доходность, а так же занять более выгодное место в структуре рынка средств сотовой связи. По результатам данных исследований была построена модель возможных объемов продаж трех исследуемых телефонных аппаратов на истекший месяц и на следующий месяц текущего года:



Итак, видно, что ноябрьские итоги объемов продаж могли бы быть выше: у телефонов Siemens A35 на 1,9 %, Nokia 3310 – на 7,3 % , Nokia 8210 – на 32%. Заметно, что программа делает основной упор на повышение количества продаж более дорогих и потому менее продаваемых телефонных аппаратов. Данные результаты должны достигаться развитием факторов стимулирующих сбыт товаров.

Программой предусмотрена система подарков и скидок покупателям дорогих телефонов. По данной системе была разработана таблица подарков и скидок, не приносящих торговому центру коммерческого убытка за счет увеличения объема продаж без увеличения уровня цен:

|  |  |
| --- | --- |
| Товар | При одновременной покупке |
| 1 аппарата | 2 аппаратов | 3 и более ап-ов |
| 2-х диапазонный моб. телефон ст.GSM Siemens A35 | \_ | Чехол к телефону | Скидка на всю сумму – 7% |
| 2-х диапазонный моб. телефон ст.GSM Nokia 3310 | \_ | Кожаный чехол к телефону | Скидка на всю сумму – 10% |
| 2-х диапазонный моб. телефон ст.GSM Nokia 8210 | Любой чехол к телефону из ассортимента ТЦ «Мабила» | Скидка 10 % на второй аппарат | Скидка на всю сумму – 16% |

К тому же программой предусмотрена система дисконтных карт выдаваемых всем сделавшим любую покупку на сумму свыше 3000 рублей, так как это стимулирует покупателей на повторное посещение магазина, либо на передачу дисконтной карты другому лицу собирающемуся совершать покупку средств сотовой связи. Из расчета был установлен процент дисконтирования - 3 %. Программа маркетингового реформирования предлагает развитие новой услуги в ТЦ «Мабила» - продажа запчастей и аксессуаров для средств сотовой связи под заказ через две недели, т. е покупатель желающий купить запчасти или аксессуары для редких моделей телефонных аппаратов или пейджеров не имеющихся в наличии может сделать заказ по каталогу, оплатив 25 % цены товара и получить товар не позднее чем через две недели. Это привлечет дополнительных клиентов с разных районов Москвы, которые возможно сделают и другие покупки в торговом центре, либо получат дисконтную карту, стимулирующую их дальнейшее сотрудничество с ТЦ «Мабила».

В случае осуществления на практике данной маркетинговой программы ТЦ «Мабила» необходимо будет провести новый тур рекламной компании для освещения новых услуг и скидок и привлечения новых клиентов. Данный тур предусматривает размещение рекламных объявлений в бесплатных изданиях «Экстра-М» и «Центр Плюс» сроком на 4 месяца, а так же публикацию рекламного объявления в специализированном журнале «Mobile News» сроком на 1 месяц. Так же необходимо заключить контракт с рекламным агентством на раздачу рекламных листовок ТЦ «Мабила» тиражом 3000 шт. в течение 2 недель на площади трех вокзалов. Разработанная рекламная компания предусматривает установку рекламных тумб на территории торговых залов и на улице рядом со зданием ТЦ «Мабила». Все вышеперечисленные рекламные действия должны привести к большому притоку посетителей и быстрому увеличению количества продаж, призванному возместить затраты вызванные маркетинговой реформой торгового центра.

**8. Выводы о системе маркетинга в ТЦ «Мабила».**

Рассматривая сотовые телефоны, как объект рынка нельзя не сказать, что они обладают одной отличительной особенностью от многих других объектов современного рынка. Жесткая конкуренция производителей средств сотовой связи, и тот факт что мы живет во время стремительного развития технологий в сфере средств коммуникаций приводят к тому, что период морального старения той или иной модели сотового телефона протекает значительно быстрее чем периоды старения у любой другой техники представленной на нашем рынке. По данным самых последних исследований было установлено, что период полного устаревания у любого телефонного аппарата значительно меньше, чем у компьютеров и их комплектующих, смена модельного ряда, которых всегда являлась самой быстротечной. Итак, в среднем период морального старения модели, по истечению которого модель перестает быть продаваемой, составляет 5-7 месяцев, в зависимости от престижа фирмы-производителя и масштабов рекламной компании. Если после окончания этого срока все телефонные аппараты данной модели не распроданы, они становятся коммерчески не выгодны, и их продажа даже по бросовой цене связана с большими трудностями и может расстянуться на очень большой промежуток времени. Поэтому, все расчеты по исследуемым в данной работе моделям, велись не далее чем до конца второго квартала 2002 года.

Было рассчитано, что в случае осуществления всех вышеперечисленных реформ количество продаж в 1 квартале 2002 года будет возрастать по сравнению с ранее запланированными, на основании опыта прошлых лет и последних тенденций на рынке средств сотовой связи, по следующей схеме:





Из данных моделей видно, что к марту 2002 года количество продаваемых телефонов Siemens A35 вырастут на 3,5 %, Nokia 3310 – на 10%, а самый дорогой из исследуемых телефонных аппаратов Nokia 8210 – на 28,5 %. Необходимо понимать, что на таблице приведены цифры ниже которых объемы продаж не должны опуститься практически ни при каких условиях, а реальные цифры могут быть значительно больше своих «пессимистических прогнозов».