

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА СОТОВЫХ ТЕЛЕФОНОВ. ИЗУЧЕНИЕ КОНЬЮКТУРЫ РЫНКА И ОЦЕНКА ЕГО ЕМКОСТИ.	5
1.1 Рынок сотовых телефонов города Невинномысска.....	5
1.2 Сегментация рынка.....	6
1.3 Емкость рынка.....	10
1.4 Оценка уровня качества и расчет конкурентоспособности исследуемых образцов.....	11
1.5 Оценка конкурентоспособности услуг предприятий розничной торговли сотовых телефонов.....	11
1.6 Анализ и оценка конкурентоспособности услуг предприятия розничной торговли.....	19
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	24
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	26

стью, участвовать в работе товарных бирж, в оптовых ярмарках, в выставках-продажах и в выставках-просмотрах новых и лучших изделий.

При рыночной экономике качество коммерческой работы зависит, прежде всего, от умения изыскивать товары, реализуемые в свободной продаже, выбрать формы и методы оптовой продажи товаров, рекламно-информационную деятельность, а также расширять сферу услуг розничной торговли.

Успешная деятельность в сфере оптово-розничной торговли в условиях жесткой конкуренции невозможна без серьезного подхода к маркетинговой политике. Современный маркетинг – это самостоятельная отрасль предпринимательской деятельности, направленная на оптимизацию факторов, обеспечивающих реализацию продукции в заданном секторе рынка. Практика работы в сфере оптово-розничной торговли показывает исключительную важность маркетинга именно в этой области

К маркетинговым относится очень широкий круг мероприятий : изучение ситуации на рынке, прогнозирование возможностей реализации товара, сегментация рынка и поиск наиболее перспективной «ниши», выбор направлений и способов товародвижения, привлечение к сотрудничеству наиболее перспективных торговых партнеров, создание посреднической агентской и дилерской сети, рекламная деятельность и многое другое.

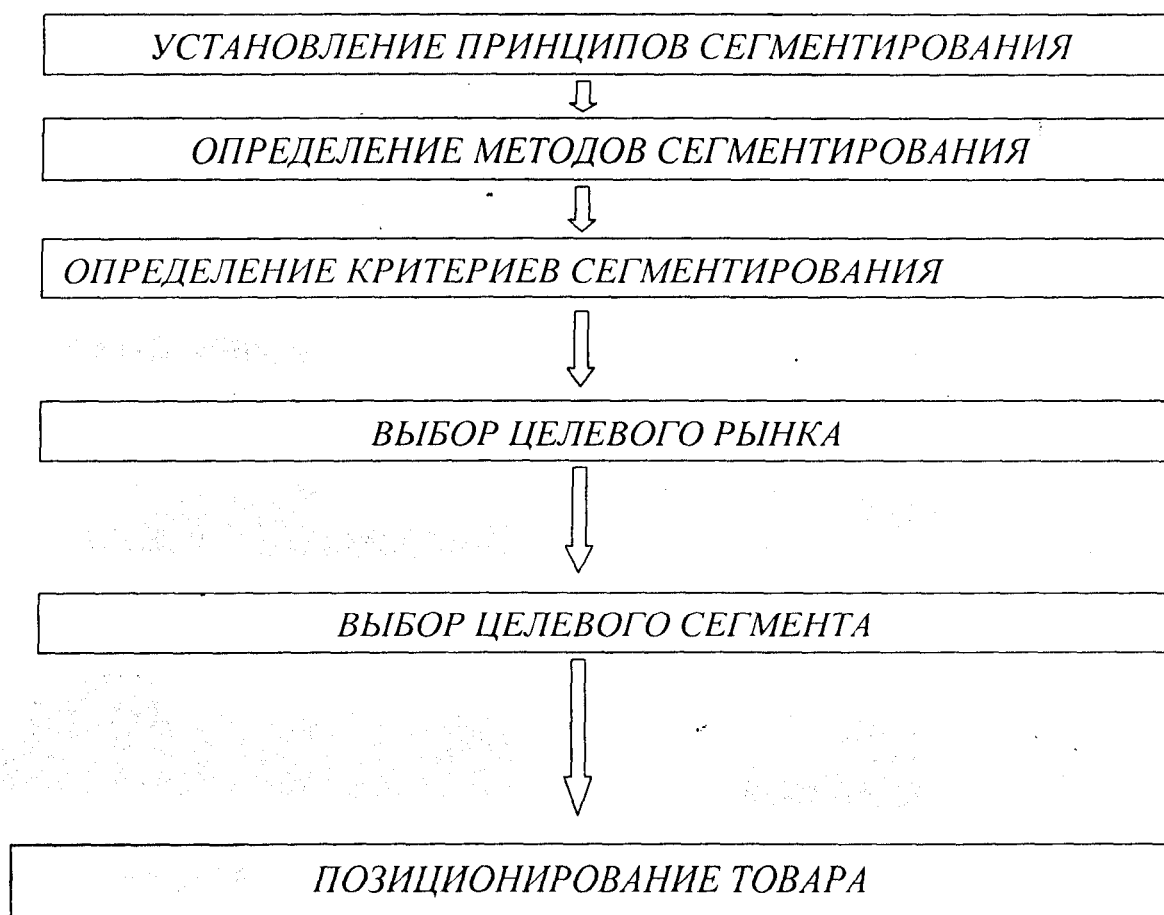
видео техника, аудио плееры, аксессуары для мобильных устройств (чехлы для телефонов, силиконовые браслеты, шнурки и пр.) и желтые футболки.

1.2 Сегментация рынка

У россиян спросили: какие телефоны им известны, какие телефоны превосходят другие по соотношению цена/качество, какие телефоны они посоветовали бы купить своим близким и т.д. Выяснилось, что самые узнаваемые фирмы — это Nokia (56%), Samsung (46%), Motorola (42%), Siemens (37%), которой, кстати, как таковой уже давно не существует. Соответственно 68%, 64%, 65% и 58% респондентов узнают эти марки после небольшой подсказки. В рейтинге качественных телефонов беспрекословным лидером является финская Nokia, набравшая 44% голосов. На втором месте с гигантским отрывом — Samsung (25%). Появляется Sony-Ericsson — за ней 14% опрошенных. За Motorola и Siemens признают качество лишь 13% и 12% респондентов. Позиции Nokia выглядят гораздо предпочтительнее, даже в спорных вопросах фирма заметно обгоняет ближайших преследователей. Опрос также выявил бедственное положение марки BenQ-Siemens, которую горожане, за редким исключением, отказались узнавать и комментировать.

Сегментация рынка представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения его частей и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, - это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).



При анализе потребительских предпочтений необходимо руководствоваться традициями, образом жизни и здравым смыслом. Учитывается половозрастной состав населения и создание новых семей.

Используя статистические данные, осуществим сегментацию потребителей, относя их к разным группам, выбрав в качестве основных признаков заинтересованность в приобретении данного товара и финансовой возможности покупателей.

Разбивка потребителей на группы получается следующим образом:

1. Потребители первой категории – молодые люди, впервые покупающие сотовые телефоны.
2. Потребители этой категории это люди 20 - 50 лет, которые приобретают сотовые телефоны по нескольким причинам: естественное старение, повреждение или желание обновить телефон.

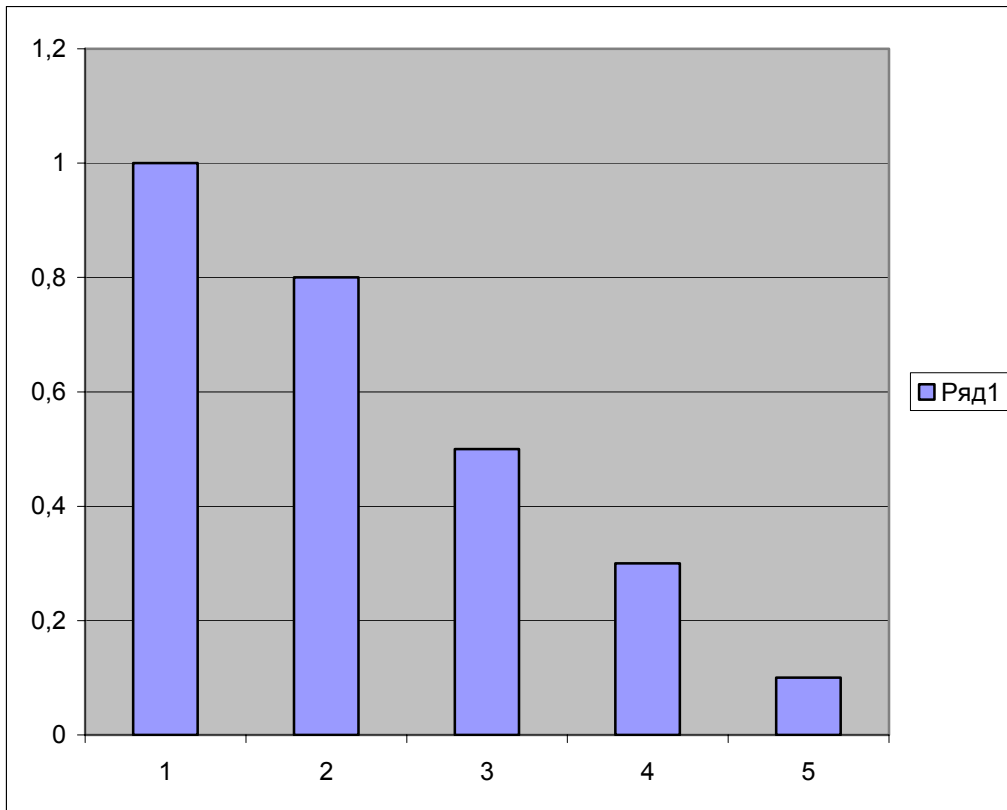


Рисунок 1.1-Гистограмма распределения потребителей

$$132000 \times 0,8 = 105600 \text{ чел.}$$

$$132000 \times 0,5 = 66000 \text{ чел.}$$

$$132000 \times 0,3 = 39600 \text{ чел.}$$

$$132000 \times 0,1 = 13200 \text{ чел.}$$

1.3 Емкость рынка.

Определение емкости рынка является главной задачей рыночного исследования. Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения.

Определим емкость рынка (потенциальный спрос) по формуле:

S - спрос на данный товар;

m - количество целевых сегментов (в нашем случае $S = 464 + 653 + 34 + 13$)

$S = 1164$ шт. - емкость рынка сотовых телефонов в городе Невинномысске в 2005 году.

Наиболее важными для потребителя являются:

характеристики, определяющие основное назначение товара (например, внешний вид, качество материала, наличие гарантии);

цена;

наличие сертификата;

эстетическое оформление и дизайн (материал, цвет, качество, размеры,);

имидж (марка, известность) фирмы.

Помимо удельных показателей качества необходимо для каждой торговой марки рассчитать относительные показатели качества. Для чего требуется создать гипотетический образец, характеризующийся лучшими показателями качества, достигнутыми разными производителями данного товара. Лучшие показатели качества гипотетического образца принимаются за базовые и по отношению к ним определяются относительные показатели качества изделия (товара) каждого производителя по формуле:

$$q_i = \frac{P_n}{P_o},$$

где, P_n - показатель качества исследуемого изделия;

- показатель базового качества (гипотетического образца). Составим таблицу основных характеристик образцов и гипотетического образца, (см. таблицу 1).

СРОК ЭКСПЛУАТАЦИИ

q _i		D _i q _i	
q ₁	1	D ₁ q ₁	15
q ₂	1	D ₂ q ₂	15
q ₃	1	D ₃ q ₃	15
q ₄	1	D ₄ q ₄	15
q ₅	1	D ₅ q ₅	15

КАЧЕСТВО МАТЕРИАЛА

q _i		D _i q _i	
q ₁	0,4	D ₁ q ₁	9
q ₂	0,6	D ₂ q ₂	12
q ₃	0,4	D ₃ q ₃	9
q ₄	0,3	D ₄ q ₄	7
q ₅	0,4	D ₅ q ₅	9

Параметры исследуемых образцов продукции, изготовленных различными фирмами и гипотетического образца, анализируются и определяются коэффициенты значимости для каждого из них. Рассчитываются относительные параметры качества, и значения индекса параметров сотовых телефонов для каждого исследуемого образца, включенного в таблицу.

Индекс параметров сотовых телефонов

Образец	I _{тп}
A1	137
A2	139
A3	143
A4	122
A5	113

Таблицы со значением относительного параметра качества для каждой характеристики, включенной в таблицу индексом параметров располагаются в порядке убывания D_j:

Цена потребления изделия относится к экономическому аспекту товарного критерия ее конкурентоспособности:

$$C_{\text{потр.}} = C_{\text{прод.}} + Z_3,$$

где $C_{\text{потр.}}$ - цена потребления;

$C_{\text{прод.}}$ - продажная цена продукции; Z_3 - суммарные затраты потребителя при эксплуатации продукции или потреблении.

место - 1-й образец («MOTOROLA M580»)

место - 3-й образец («SAMSUNG SGH -E900»)

Под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности.

Конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентом рынке) товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность - понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, приобретает еще и индивидуальный оттенок.

Конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Конкурентоспособность товара - важная рыночная категория, отражающая одну из существенных характеристик рынка - его конкурентность.

Экспертные методы

1. Применение экспертного метода предполагает соблюдение следующих условий: оценка, должна производиться в том случае, когда нельзя использовать численные методы для решения вопроса.

2. В работе экспертной комиссии не должно быть факторов, которые могли бы влиять на объективное суждение экспертов, мнения должны быть независимы,

3. Вопросы, поставленные перед экспертами не должны допускать различных толкований.

4. Эксперты должны быть компетентны в решаемых вопросах.

1) MOTOROLA M580	3	3	3	4	3	16	1	1
2) NOKIA A920	4	3	4	5	4	20	5	25
3) SAMSUNG SGH - E900	5	5	5	4	5	24	9	81
4) SAMSUNG SGH - E830	0	2	2	1	2	7	-8	64
5) NOKIA E60	1	2	2	2	2	9	-6	36
ИТОГО						75		207
ЭРГОНОМИКА								
объект экспертизы	оценка эксперта					Сумма баллов	Отклонение от среднего арифметического	Квадрат отклонения от среднего арифметического
	1	2	3	4	5			
1) MOTOROLA M580	3	3	3	4	3	16	1	1
2) NOKIA A920	4	5	4	3	4	20	5	26
3) SAMSUNG SGH - E900	5	4	5	5	5	24	9	81
4) SAMSUNG SGH - E830	1	1	2	1	2	7	-8	64
5) NOKIA E60	2	2	1	2	1	8	-7	49
ИТОГО						75		220

Для определения компетентности экспертной группы найдем коэффициент конкордации (W).

$$W1=(12*207)/3000=0.82$$

$$W2=(12*220)/3000=0.88$$

лей и показатели представленного ассортимента, уровень качества; продаваемых товаров.

Для оценки конкурентоспособности услуг розничной торговли необходимо решить следующие задачи:

Осуществить выбор и исследование критериев конкурентоспособности услуг розничных торговых предприятий города, специализирующихся на товарах сотовых телефонов

Произвести анализ и оценку показателей, критериев конкурентоспособности услуг этих предприятий.

Осуществить расчет среднего индекса цен товаров исследуемых предприятий.

Составим таблицу структуры ассортимента

Вычисления производили по формулам:

$$K_{\text{стр}} = \text{Фактическое количество} / \text{Гипотетическое кол-во}$$

$$\text{Среднее } K_{\text{стр}} = \sum K_{\text{стр}} / n$$

Наименование магазинов	Фактическое количество		Коэффициент структуры ассортимента		Среднее значение коэффициента структуры ассортимента
	Товаров	Сотовые телефоны	Товары	Сотовые телефоны	
Кристалл	1800	19	0,74	0,96	0,85
ЦУМ	2450	20	1	1	1
Максимум	450	14	0,25	0,7	0,475

При сопоставлении типового и базового количества товарных групп с фактическим количеством видно, что наиболее полным является ассортимент в магазине «ЦУМ». В магазине «Евросеть» полнота ассортимента не достаточна полна.

Составим таблицу перечня услуг, предоставляемых предприятиям розничной торговли.

Лучшим магазином является тот, где средний индекс цен наименьший – магазин «Цифроград»

Для определенных и принятых коэффициентов единичных показателей качества рассчитаем первый комплексный показатель (качество предложенного товара):

	Евросеть	ЦУМ	Цифроград
q_i	12	14	11

$$i_p = \frac{\sum_{i=1}^n i_p}{n}$$

Теперь рассчитаем второй комплексный показатель (качество обслуживания):

	Евросеть	ЦУМ	«Цифроград»
I_2	13	14	12

После определения комплексных показателей рассчитаем обобщенный, показатели качества услуг торговли для каждого магазина по формуле:

$$PK_{yT} = \sum_{i=1}^n m_i * q_i, \text{ где}$$

q_i - комплексный показатель,

m_i - коэффициент весомости (для качества предложения товаров = 9 для качества обслуживания = 7).

$$m_i PK_{yT}(1) = 9*12+7*13=199$$

$$m_i PK_{yT}(2) = 9*14+7*14=224$$

$$m_i PK_{yT}(3) = 9*11+7*12=183$$

Рассчитаем показатели конкурентоспособность предприятий розничной торговли, используя полученные значения средних индексов цен для каждого магазина и по результатам, составим сводную таблицу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Определяющим признаком современной экономики является обмен товаров на деньги. Путь от производства товара до его применения или использования привел к формированию функции торговли. Первоначально под маркетингом понималось не что иное, как продажа товаров, т.е. выполнение функции распределения. Сегодня маркетинг понимается шире и служит использованию преимуществ конкуренции.

Для успешного сбыта предприятию оптовой торговли необходимо знать желания и потребности покупателя. Чем точнее и обширнее информация, тем лучше можно узнать потребности покупателей и, соответственно, тем лучше провести планирование и снизить риск на рынке.

Исследователь рынка занимается изучением вопросов положения предприятия или товара на рынке (развития конъюнктуры по отраслям).

Изучать рынок можно путем проведения:

- 1) анализ емкости рынка (при этом целью является оценка способности того или иного рынка поглотить определенные изделия);
- 2) анализ мотивов покупок или наблюдения за покупателями (решается вопрос: как реагируют покупатели на мероприятия в сфере политики сбыта?);
- 3) наблюдение за конкурентами.

Наблюдение за другими предприятиями торговли позволяет определить, какие преимущества и недостатки имеют продукты конкурентов, комплекс каких инструментов маркетинга используют конкуренты и т.п.

Под сегментированием рынка понимается разделение рынка на возможно более однородные группы покупателей (сегменты) с целью получить возможность использовать инструменты маркетинга в соответствии с выявленными в процессе изучения рынка особенностями их поведения.

Сегментирование может производиться по:

пространственным критериям (например, по определенным районам потребления;

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер, 2000. – 752 с.
2. Ланкастер Д., Джоббер Д. Продажа и управление сбытом/пер с англ. Л.В. Измаиловой – Мн.: - Амалфея, 1999 – 384с.
3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 547 с.
4. Малых В.В. Управление маркетингом торговой фирмы. – М.: Изд-во «Экзамен», 2000. – 192 с.
5. Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 448 с.
6. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу – М.: Юрист, 2000 – 568 с.
7. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. «Особенности комплекса маркетинга в торговых предприятиях» //Маркетинг в России и за рубежом №4, 2001 год
8. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю. Маркетинг: Учебник – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. – 560 с.
9. Эванс Дж., Р.Берман Б. Маркетинг. – М.: Сирин, 2002г., 308с.