**Содержание**

Введение

1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

1.1Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований

1.2 Основные направления маркетинговых исследований

2. Процесс маркетинговых исследований

2.1 Основные этапы маркетинговых исследований

2.2 Регламентация деятельности по исследованиям маркетинга (международный Кодекс)

2.3 Методы, используемые при проведении маркетинговых исследований

3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований

3.1 Источники информации, используемые в маркетинговых исследованиях

3.2 Анкетирование как метод получения первичной информации

4. Ассортиментная политика на рынке сотовых (мобильных)телефонов в г.Зеленогорске

4.1 Выявление предприятий, реализующих сотовые (мобильные)телефоны в г.Зеленогорске

4.2 Характеристика ассортимента сотовых (мобильных)телефонов в разрезе видов и производителей

4.3 Анализ наличия в продаже сотовых (мобильных) телефонов в г.Зеленогорске

4.4 Анализ широты и полноты ассортимента сотовых (мобильных) телефонов в г.Зеленогорске25

5. Ценовая политика на рынке сотовых (мобильных)телефонов в г.Зеленогорске

5.1 Функции цены, направления ценовой политики на потребительском рынке

5.2 Анализ ценовой политики предприятий торговли, реализующих сотовые (мобильные)телефоны в г.Зеленогорске

6. Исследование предпочтений потребителей на рынке сотовых (мобильных) телефонов в г.Зеленогорске

6.1 Обоснование численности выборки для анкетирования

6.2 Анализ потребительских предпочтений на рынке сотовых (мобильных) телефонов в г.Зеленогорске

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

**Введение**

Проведение маркетинговых исследований — это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия. Любая фирма, вступающая на рынок, должна постоянно анализировать свое конкурентное положение относительно членов своей стратегической группы и других групп.

Маркетинговые исследования всегда нацелены на определение и решение какой **-** либо конкретной проблемы, т.е. на совокупность частных задач, истекающих из главной задачи. Так проблематика маркетингового исследования может вытекать из вида товара и специфики его требования, уровня насыщенности рынка, каналов продвижения и действий конкурентов, поэтому частные проблемы могут возникать на стороне либо товарного предложения, либо спроса, либо цены. В связи с этим, проведение маркетингового исследования является неотъемлемой задачей службы маркетинга. Изучаемый рынок должен предельно быстро и адекватно реагировать на запросы покупателей, т.е. предпочтения потребителей должны являться определяющими при формировании как ассортиментной, так и ценовой политик. Результаты маркетингового исследования используются при формировании текущего и будущего предложения предприятия, а также прогнозирования тенденций развития предприятия.

Целью данной работы является – исследование рынка сотовых (мобильных) телефонов в городе Зеленогорске, определение конкурентоспособности марок мобильных телефонов в г.Зеленогорске, а также выявление потребительских предпочтений потребителей на рынке мобильных телефонов в г.Зеленогорске по отношению к маркам мобильных телефонов.

В ходе исследования необходимо решить следующие задачи:

* выявить предприятия, торгующие сотовыми (мобильными) телефонами в г.Зеленогорске;
* охарактеризовать ассортимент сотовых (мобильных) телефонов в выявленных предприятиях торговли, определить широту и полноту ассортимента;
* провести анализ ценовой политики на рынке сотовых (мобильных) телефонов в предприятиях торгующих сотовыми (мобильными) телефонами в г.Зеленогорске;
* провести анализ популярности основных марок сотовых (мобильных) телефонов и общую потребительскую удовлетворенность;
* провести сегментирование марок мобильных телефонов;
* выявить оценки восприятия потребителями ключевых параметров в мобильных телефонах;
* вычленить спектр причин, оказывающих основное влияние на выбор респондентами того или иного мобильного телефона;
* определить уровень лояльности потребителей к определенным маркам мобильных телефонов и наличие потенциальной готовности к смене марки мобильного телефона;
* выявить спектр потребительских предпочтений в модельном ряде сотовых (мобильных) телефонов;
* сделать заключение по проведенному исследованию.

Объектом настоящего исследования стали жители города Зеленогорска в возрасте от 18 до 65 лет включительно (социально и экономически активное население), являющиеся пользователями мобильных телефонов, предметом исследования – их установки и предпочтения к маркам мобильных телефонов. Кроме того, сюда были включены подростки с 16 лет, эта целевая группа необходима для изучения отношения подростков к потребительским свойствам мобильных телефонов т.к. они составляют активную часть населения, которые пользуются мобильной связью.

Для выполнения работы использовалась информация, опубликованная в периодической печати, специальной литературе, статистических изданиях, информационные материалы отдельных сайтов системы Интернет, данные торгового предприятия и результаты анкетирования потребителей.

Исследование проводилось с использованием метода анкетирования в местах продажи сотовых (мобильных) телефонов, а также на улицах города. Всего в опросе приняли участие 80 человек, отобранных путем случайной выборки и принадлежащих к различным половозрастным и социально-профессиональным группам.

Работа состоит из 6 глав, в которых последовательно раскрывается особенность маркетингового исследования:

в первой главе рассматриваются сущность и основные понятия маркетинговых исследований;

вторая глава посвящена этапам маркетингового исследования и методам, используемым в проведении маркетинговых исследований;

третья рассматривает виды информации, используемой в проведении маркетинговых исследований;

в четвертой, пятой и шестой главах рассматриваются вопросы маркетингового исследования, проведенного на рынке (сотовых) мобильных телефонов в г.Зеленогорске, а также анализу потребительских предпочтений на данном рынке.

**1.** **Цели, задачи и направления маркетинговых исследований**

**1.1 Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования – любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т.е. система сбора, обработки и анализа данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности. Исследования обеспечивают информационную связь предприятия с рынком и со всеми элементами внешней среды [3]. Маркетинговые исследования снижают уровень неопределенности, сопутствующей принятию управленческих решений.

С точки зрения предмета изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексные исследования взаимосвязанных объектов и процессов, а именно [3]:

* изучение, анализ и оценка всех элементов и факторов, оказывающих воздействие на тенденции развития, структуру, характер отношений на конкретном рынке в их взаимосвязи и взаимозависимости;
* изучение условий рынка во взаимосвязи с состоянием и тенденциями развития общехозяйственной конъюнктуры соответствующих товарных рынков;
* изучение всех внешних и внутренних факторов, оказывающих воздействие на хозяйственную деятельность предприятия.

Целью маркетингового исследования является выявление возможностей фирмы на конкретном рынке или его сегменте путем приспособления продукции фирмы к спросу и требованиям покупателей. Одной их важнейших задач маркетингового исследования является определение условий, при которых достигаются оптимальные соотношения между спросом и предложением товаров на выбранном рынке, а также оценка деятельности фирм, выступающих на рынке, их позиций, применяемой коммерческой практики [3].

С этим связано решение другой важной задачи маркетингового исследования: определение конкурентных позиций конкретных видов продукции фирмы на изучаемом рынке и ориентация производства на выпуск соответствующих изделий, обеспечение их сбыта на целевых рынках и получение намечаемой прибыли.

Решение этих задач обеспечивается путем учета результатов маркетингового исследования при принятии руководством фирмы управленческих решений в области разработки конкурентоспособной продукции, формирования структуры производства, определении оптимальных издержек производства и достижении высокого качества выпускаемой продукции.

Таким образом, маркетинговое исследование является основой для разработки программы маркетинга, определения целей и стратегии функционирования и развития фирмы, разработки ее ассортиментной и сбытовой политики.

**1.2 Основные направления маркетинговых исследований**

Исследования маркетинга представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятий. Основой их служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и внешних исследований, а также из различных источников информации. Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Исследование рынка - самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Как подчеркивают специалисты, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности [7].

Объектами в данном случае являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также его структура, география и емкость, динамика продаж, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации. Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие его факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Цель такого исследования - сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Исследование конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются их сильные и слабые стороны, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на их маркетинговые средства (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных компаний, развитие сервиса). Наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатами таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

Изучение фирменной структуры рынка проводится, чтобы получить сведения о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках. Помимо коммерческих, торговых и иных посредников, предприятие должно иметь правильное представление о других «помощниках» в своей деятельности на рынках. Это транспортно-экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Исследование товаров нацелено на определение соответствия их технико-экономических показателей и качества запросам и требованиям покупателей, а также анализ конкурентоспособности. Исследования товара позволяют получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие параметры изделия (дизайн, надежность, цену, эргономику, сервис, функциональность) он более всего ценит. Наряду с этим можно получить данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной компании, выбора подходящих торговых посредников.

Объектами здесь являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, и их перспективные требования, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам. Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент в соответствии с требованиями покупателей, повысить его конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» изделий, найти идею и разработать новые товары, модифицировать выпускаемые изделия, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

Исследование цены направлено на определение уровня и соотношение цен, чтобы иметь возможность получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние конкуренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов (сравнение технико-экономических и потребительских параметров), поведение и реакция потребителей относительно цены (эластичность спроса). В результате выбираются наиболее эффективные соотношения затрат и цен (внутренние условия, издержки производства), а также цены и прибыли (внешние условия).

Исследование продвижения товара и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами здесь становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов продвижения товаров, разработать приемы продажи их конечным потребителям.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы - также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Его цель состоит в том, чтобы выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов в данном случае выступают поведение поставщиков, посредников и покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями. Результаты исследований позволяют выработать политику «паблик рилейшнз» (взаимоотношения с публикой), создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать имидж), определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников, подвысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

Исследование предполагает предварительные испытания средств рекламы, сопоставление фактических и ожидаемых результатов, а также оценку продолжительности ее воздействия на потребителей. Все это позволяет принимать решения по активизации рекламных компаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повысить его интерес к продукции предприятия.

Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и других стороны сбытовой политики предприятия. В частности, необходимо изучать эффективность конкурсов, скидок, премий, награждений и других льгот, которые могут активно применяться при взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня его конкурентоспособности в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

**2.** **Процесс маркетинговых исследований**

**2.1 Основные этапы маркетинговых исследований**

Процедура маркетинговых исследований состоит из комплекса последовательных действий (этапов) [8]:

1 этап. Обоснование целесообразности проведения исследования.

2 этап. Описание и постановка проблемы исследования (определение предмета исследования).

3 этап. Определение конкретной цели и задач исследования.

4 этап. Формирование плана исследования на основе определяющих его факторов.

5 этап. Сбор, систематизация и анализ вторичной информации в рамках определенной проблемы.

6 этап. Корректировка разделов плана исследования, ориентированных на получение первичной информации.

7 этап. Подготовка исследования и сбор первичных данных.

8 этап. Обработка результатов, формирование выводов и рекомендаций

9 этап. Подготовка и представление отчета с окончательными результатами исследования.

10 этап. Использование результатов исследования.

11 этап. Оценка результатов осуществленных мероприятий, предпринятых на основе проведенных исследований («обратная связь»).

Концепция маркетингового исследования **–** подробное определение содержания предмета исследования, общая постановка задачи в пределах данного исследовательского замысла (рабочей гипотезы). Цель исследования зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации [2].

Рабочая гипотеза - это вероятностное предположение о сущности и путях решения рассматриваемых явлений, алгоритм решения выявленных проблем.

Маркетинговые исследования предполагают, чтона первом этапе следует четко сформулировать, в чем заключается основная проблема, которую вы пытаетесь решить. Это может быть потребность увеличить объем продаж, необходимость выяснить, почему продукт конкурента раскупается лучше, чем ваш, или представление на рынке совершенно нового продукта и определения соответствующей реакции на него. Проблематика маркетингового исследования может вытекать из вида товара и специфики его потребления, уровня насыщенности рынка, каналов продвижения и действий конкурентов, прогнозирования будущего спроса, эффективности рекламы, уровня цен, необходимого для реализации продукта, определения потенциальных потребителей вашего продукта. Следовательно, задача заключается в исследовании в первую очередь тех проблем, от которых зависят современное состояние и дальнейшее развитие рынка. В целом задачи маркетинговых исследований сводятся к определению потенциальных покупателей вашего продукта, их местонахождения и размера средств, которые они склонны уплатить за этот продукт, причин его приобретения. Теперь переходимко второму этапу - получению и анализу данных. Мы стремимся узнать, как можно больше о рынке, поэтому очень важно решить, какой из многих методов получения информации для исследовательского проекта следует выбрать. Специалист по маркетингу при выборе метода проведения исследования должен обязательно рассчитать затраты, качество информации и ее необходимость, а также принять во внимание свои возможности по обеспечению необходимым количеством интервьюеров, телефонных операторов и других вспомогательных работников для проведения исследования. После того как выбран метод получения информации.

Получение и анализ эмпирических данных связаны с разработкой рабочего инструментария, который представляет собой совокупность методов и средств сбора, обработки и анализ информации для проверки рабочей гипотезы исследования. Разработка рабочего инструментария включает в себя ряд этапов:

* Определение методов и процедур сбора первичных данных;
* Определение методов и средств обработки данных;
* Определение методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез.

Необходимо разработать вопросы, которые хотели бы задать респондентам. Это может быть, например, анкета или опросный лист. Каждый, кому приходилось проводить исследование, связанное с большим количеством респондентов, в идеальном случае хотел бы, чтобы все эти люди - потенциальные покупатели продукта вашей компании - были бы охвачены опросом. Однако совершенно очевидно, что это неосуществимо, поскольку никаких средств и времени не хватит на проведение 100-процентного опроса. Таким образом, следует выбрать определенную часть людей (сделать выборку) и использовать как показатель для всей той группы, которую они представляют. В выборку может быть включено и совсем небольшое число респондентов, так как все зависит от того, насколько точно она должна отражать взгляды и вкусы.

Итогом проведенного маркетингового исследования является отработка (анализ) полученной информации и разработка выводов и рекомендаций, которые должны вытекать непосредственно из результатов разработки, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем. Результаты могут быть оформлены в виде краткого или подробного отчета. Отчет (доклад) должен содержать следующую информацию: цель исследования; для кого и как оно проводилось; характеристику выборки обследования, время проведения, метод сбора информации (анкетирование, по почте и т.п.); вопросник (анкету); сведения об исполнителях, консультантах; источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований.

После проведения маркетингового исследования положения на рынке продукта компании предпринимаются соответствующие действия, а затем мониторинг покажет, оказали ли они благоприятное влияние на положение продукта на рынке, а следовательно, и то, как точно маркетинговое исследование отразило реальную действительность.

**2.2 Регламентация деятельности по исследованиям маркетинга (международный Кодекс)**

В основе нормативной базы маркетинговых исследований лежит Международный кодекс [2]. Первый кодекс был издан в 1948 г., а последний пересмотрен в 1972 г. Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR). В 1971 г. Международная торговая палата (МТП) после проведения совместных консультаций со всеми организациями, занимающимися маркетингом, опубликовала свой Международный кодекс. В 1976 г. ESOMAR и МТП решили, что пришло время совместными усилиями пересмотреть существующий документ, принять во внимание все изменения и подготовить единый международный кодекс вместо двух различных. Существующий в настоящее время Международный кодекс предназначен для того, чтобы специалисты, предприятия и организации руководствовались основными правилами, принятыми во всем мире.

Согласно Международному кодексу деятельность по исследованию маркетинга заключается в объективном сборе и анализе добровольно полученной информации о рынках потребителей, товарах и услугах должна строиться на принципах честной конкуренции, на основе общепринятых научных методов.

В процессе маркетинговых исследований участвуют информаторы, предоставляющие требуемые данные, специалисты по маркетингу, заказчики. В качестве исследователя могут выступать любые личности, компании, группы, государственные или частные институты, отделы, подразделения, которые прямо или косвенно проводят маркетинговые исследования, готовят обзоры, разрабатывают проекты или предлагают свои услуги в данной области. Исследователем по кодексу может также быть любой отдел, служба, являющиеся частью организации «клиента». Клиентом может быть любая личность, компания, группа, частная или государственная организация, отдел, которые полностью или частично поручают, просят, дают полномочия или согласие на проведение маркетинговых исследований, а также предполагают поручить провести их. «Информатор» по кодексу – это любая личность, группа или организация, у которой исследователь получает информацию в целях осуществления проекта маркетингового исследования, подготовки образа и т.д., независимо от типа информации, а также метода и техники ее получения. Отношение с информаторами должны строиться на принципах полного доверия, честности, конфиденциальности.

В процессе сотрудничества должны предприниматься все разумные меры, чтобы информаторы и респонденты не испытывали неловкости или неприятных чувств в результате любого интервью. Требование распространяется на полученную информацию, процесс интервьюирования, обращение с используемыми и тестируемыми товарами. Должно уважаться право информатора прекратить или отказаться от сотрудничества с исследователем на любой стадии интервью, информация в этом случае ликвидируется немедленно. Особый такт требует интервьюирование детей, для чего перед интервью необходимо получить разрешение родителей, опекуна или другого ответственного лица.

Отношения с общественностью и деловыми кругами не должны допускать недоверия, лжи, скрытых незаконных умыслов, непроверенной информации. В частности, статья 13 Международного Кодекса раскрывает основные виды маркетинговой деятельности, которые не могут быть отнесены к маркетинговым исследованиям:

* Расследования в личных и иных целях для получения информации о частных лицах как таковых.
* Комплектование списков, реестров, банков данных с любыми целями, кроме целей Маркетинговых исследований.
* Промышленный, коммерческий шпионаж.
* Получение информации в целях кредитного рейтинга.
* Сбор долгов.
* Использование информатора для стимулирования и продажи сбыта.
* Все попытки с целью повлиять на мнение информатора по какой-либо теме.

Кодекс также запрещает завышение «квалификации, опыта, знаний, нежели они есть на самом деле» и «неоправданную критику и унижение конкурентов».

**2.3 Методы, используемые при проведении маркетинговых исследований**

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы, методы, заимствованные из других областей знания [6] (табл.1).

Таблица 1 - Система методов исследований в маркетинге

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Общенаучные методы | Аналитико-прогностические методы | Методические приемы, заимствованные из др. областей знания |
| Системный анализ | Линейное программирование | Социология |
| Комплексный подход | Теория массового обслуживания | Психология |
| Программно-целевое планирование | Теория связи | Антропология |
|  | Сетевое планирование | Экология |
|  | Теория вероятностей | Эстетика |
|  | Методы деловых игр | Дизайн |
|  | Экономико-статистические методы, функционально-стоимостной анализ |  |
|  | Экономико-математическое моделирование; Методы экспертных оценок |  |

Системный анализ - позволяет рассматривать рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

Комплексный подход - помогает исследовать рыночную ситуацию как объект, имеющий разные проявления.

Программно-целевое планирование широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга.

Линейное программирование – как математический метод для выбора наиболее благоприятного решения применяется при расчете оптимальных величин (разработка оптимального ассортимента).

Теория массового обслуживания - помогает решить проблемы выбора очередности обслуживания заказчиков.

Теория связи - рассматривает механизм «обратных связей», позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров.

Методы теории вероятностей - помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного.

Метод сетевого планирования - дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы, позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения.

Метод деловых игр - помогает разрешению реальных маркетинговых ситуаций, поскольку позволяет «проигрывать» при поиске оптимальных вариантов упрощенные модели поведения конкурентов и стратегии выхода на новые рынки.

Функционально-стоимостной анализ - используется для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции и одновременной экономией материальных и трудовых ресурсов.

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами можно описать с помощью методов математического моделирования. Особое место занимают методы экспертных оценок («Дельфи», «Мозговой атаки», «Адвоката дьявола»), которые позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного явления.

В исследованиях и разработках маркетинга широко применяются методические приемы, заимствованные из других областей знания, например, из психологии, поскольку особое внимание уделяется мотивации поведения потребителей. К ним относятся проективные методы (методы в которых спонтанные ассоциации и глубинные настроения проецируются на неструктурированную ситуацию), фокус-группы (группы 6-12 человек, которые под руководством модератора в течение 90 минут обсуждают маркетинговые проблемы), глубокие интервью.

В маркетинговых исследованиях нашли применение и методы антропологии, позволяющие на основе знания национальных культур и уровня жизни разных народов лучше изучить рыночную среду, произвести сегментацию рынка.

По характеру используемой информации, способам ее получения, технике проведения исследования и его конечным результатам методы проведения маркетинговых исследований можно разделить на следующие виды [2,3].

Кабинетное исследование – обработка уже существующей вторичной информации («исследование за письменным столом»), которые осуществляются на основе официальных печатных источников информации и дают общие представления. Такие исследования относительно недороги и дают возможность получить ответ на интересующие вопросы в максимально короткие сроки. В них применяются методы экономического анализа в сочетании с элементами эконометрики и математической статистики. К кабинетным можно отнести: анализ потенциала предприятия, анализ конкурентов, анализ микро- и макросреды фирмы. Цель анализа потенциала - выявление возможностей предприятия. Анализ потенциала должен включать практически все сферы деятельности предприятия – менеджмент, производство, научные исследования, финансы, маркетинг и др. Источником информации может служить внутренняя документация. Важной сферой анализа при кабинетных исследованиях является и оценка конкурентов предприятия. Анализ конкурентов должен начинаться, прежде всего, с определения фирм, которые можно отнести к числу реальных или потенциальных конкурентов. Изучение последних имеет особенно большое значение в условиях быстрого роста рынка и сравнительно легкого доступа в него. Для выявления конкурентов могут быть использованы справочники по производителям товаров и услуг: общенациональные, специализированные отраслевые и специализированные региональные.

Полевое исследование – сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Полевое исследование основывается на первичной информации, т.е. на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы. Достоинства первичной информации: данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены. Недостатки: значительные затраты материальных и трудовых ресурсов. В качестве метода получения информации в полевых маркетинговых исследованиях используются: опрос, наблюдение, эксперимент, поддержание личных деловых контактов, экспертные оценки и др.

В зависимости от характера целей маркетинговых исследований выделяют три соответствующих направления или типа маркетинговых исследований: разведочные, описательные и казуальные. Каждое такое направление включает в свой состав определенные методы сбора и анализа маркетинговой информации.

Разведочное исследование – маркетинговое исследование, проводимое для наилучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для определения приоритетов среди задач исследований. Например, было выдвинуто предположение, что низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной причиной недостаточного сбыта является плохая работа товарораспределительной системы, которую и следует более детально изучить на последующих этапах процесса проведения маркетинговых исследований. Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только изучить опубликованные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме.

Описательное исследование – маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков – например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении данного вида исследований обычно ищут ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто, Что, Где, Когда и Как. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных и собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов.

Казуальное исследование – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез, касающихся причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять сущность какого-либо явления. Например, определение причин изменения предпочтений потребителей, уменьшения рыночной доли. Или, проверяется гипотеза, приведет ли 10%-ное снижение цены на товар к увеличению объема продаж, достаточному для компенсации потерь от снижения цены.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования, как правило, используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности.

**3.** **Информационное обеспечение маркетинговых исследований**

# **3.1 Источники информации, используемые в маркетинговых исследованиях**

Источники информации, используемые при проведении маркетинговых исследований, могут включать следующие [2]:

* специальные справки, получаемые от официальных организаций и представителей фирм;
* сообщения, получаемые от торговых посредников, заграничных представителей и кредитно-справочных контор;
* опрос потребителей и др.

Печатная информация может быть представлена следующими изданиями:

* периодическая печать - газеты (экономические разделы) и специализированные журналы, экономические бюллетени;
* специализированные издания - монографии, обзоры рынков, публикации торговых палат и союзов предпринимателей, сборники торговых договоров, издания банков, отдельных фирм, рекламных агентств;
* сборники государственных организаций, содержащие правительственные законы и предписания по вопросам внешней торговли и др.;
* статистические справочники как общего, так и специального характера, издаваемые правительственными учреждениями отдельных стран, ООН и другими международными организациями;
* информация крупных брокерских фирм, рассылаемая клиентам;
* бюллетени телеграфных агентств.

Использование печатной информации в большинстве случаев дает лишь общее представление об изучаемом рынке. Специальные справки дают ответы на конкретные интересующие фирму вопросы. Справки можно получить от различных учреждений и организаций: правительственных учреждений; консульского аппарата; торговых палат, ассоциаций и федераций той отрасли, к которой фирма принадлежит; специальных частных информационных агентств и научно-исследовательских фирм.

Результаты социологических исследований и опросов покупателей, проводимых в местах продажи товаров, а также на выставках и ярмарках, симпозиумах, содержат более конкретную информацию по интересующим вопросам и проводятся по группам покупателей или индивидуально - по телефону, в письменной форме, в форме опросника, деловых бесед.

Методы сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, имитация и опрос [5]. Наблюдение – планомерное исследование реакции наблюдаемого на предмет исследования без воздействия на него. Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем опрос. Это наиболее простой и наименее дорогостоящий метод, исключающий опросы самих обследуемых. Прямые контакты (сотрудничество) с ними не только не обязательны, но подчас нежелательны. Все это позволяет рассматривать потребителя в естественной обстановке, исключая какое-либо влияние извне (в данном случае - самого исследователя). С помощью опроса можно выявить субъективные обстоятельства, закрытые для наблюдения: мнения, представления, знания людей. Однако продукты, входящие в ассортимент, поведение покупателей, последствия поведения могут быть охвачены только с помощью наблюдения. Наблюдение лучше всего подходит для разведочных и описательных исследований. Его преимущества в сравнении с опросом:

* независимость от желания покупателя сотрудничать;
* более высокая объективность исследования;
* возможность восприятия неосознанного поведения;
* возможность учета окружающей ситуации.

Недостатки наблюдения как метода:

* трудно обеспечить репрезентативность (например, при наблюдении поведения покупателя в магазине случайная выборка невозможна);
* поведение покупателей может отличаться от естественного, если наблюдение открыто (эффект наблюдения).

Следующий метод сбора первичной информации - эксперимент. Суть его заключается в том, что в контролируемых условиях отбираются сопоставимые между собой группы объектов исследования, в которых создаются отличающиеся по одному или нескольким факторам условия и устанавливаются уровни значимости наблюдаемых различий. Его признаки:

* изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть приблизительно постоянными);
* активное вмешательство в процесс возникновения данных;
* проверка причинно-следственных связей.

Цель эксперимента - выявление причинно- следственных связей между изменениями отдельных факторов и их влиянием на составление объекта исследования. Часто эксперимент используется для объяснения противоречивых результатов наблюдений. Наряду с явными достоинствами (возможность выявления причинно-следственных связей, комплексность проводимых мероприятий, относительно небольшие затраты времени), данный способ сбора информации имеет ряд существенных недостатков. Прежде всего, это - высокие издержки, опасность надуманности моделируемых условий и т.д.

Имитация - это, по сути, моделирование с помощью ЭВМ влияния различных факторов на стратегию и тактику поведения фирмы в определенном сегменте рынка. Такое исследование основано на сведении в единую модель (математическую, графическую и т.п.) контролируемых и неконтролируемых факторов, которые влияют на бизнес в исследуемом сегменте рынка, что позволяет проигрывать различные варианты поведения фирмы (и потребителя) с учетом возможных изменений отдельных факторов и их сочетаний. Этот метод не требует непосредственных контактов с потребителем, позволяет учитывать множество факторов и приобретает новые возможности по мере совершенствования средств вычислительной техники. Однако условность и излишняя формализованность исследования, жесткая зависимость от исходных посылок и предположений ограничивают его использование.

Поддержание личных деловых контактов с представителями фирм имеет важное значение для изучения рынков. Эти контакты устанавливаются и поддерживаются путем взаимных посещений фирм, а также во время встреч деловых людей на ярмарках, выставках, аукционах, товарных биржах и т.п. Личные контакты между представителями фирмы и покупателями имеют первостепенное значение при изучении рынка машин и оборудования, т.е. технически сложной продукции.

Самый распространенный метод исследования потребителя – это опрос, по сути стоящий где-то между наблюдением и экспериментов. Опрос - это выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Приблизительно 90% полевых исследований используют этот метод.

В ходе опроса происходит сбор информации посредством контактов (личных, по телефону, по почте). Опрос может быть в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы принято называть интервью. Опрос наиболее удобный метод при проведении описательных исследований.

Опрос позволяет выявить отношение потребителей к прошлым, настоящим и будущим покупкам (товарам, услугам), характеристики самых опрашиваемых потребителей, работников фирмы и т.д. Существует несколько видов опроса как формы связи с обследуемой аудиторией. Анкета - самое распространенное орудие исследования при получении первичных данных.

**3.2 Анкетирование как метод получения первичной информации**

Формально анкета представляет собой систематизированный ряд вопросов, касающихся определенной проблемы, на которые опрашиваемый должен дать ответ. В любом случае анкета, используемая в маркетинговом исследовании, должна содержать название и номер, дату, место и время проведения опроса, сведения об интервьюере и его подпись [3].

В анкете необходимо предусмотреть контрольные вопросы, позволяющие проверить степень последовательности опрашиваемого в его ответах, понимания им исследуемой проблемы. Содержание и количество вопросов зависят от характера и цели исследования и выбранной формы опроса. Вместе с тем, нельзя перегружать ее излишними сведениями, многословными предложениями, допускать неоправданные повторы, поскольку это затрудняет работу с анкетой, приводит к излишним затратам времени и сил. Всегда нужно учитывать условия и возможную продолжительность связи с аудиторией.

В целом при проведении маркетинговых исследований выделяют два типа вопросов. Открытые вопросы предполагают неформализованные ответы, которые могут выражаться в любой форме, что, с одной стороны, позволяет получить интересные нестандартные решения, а с другой - требует серьезной проработки полученных результатов опроса. Последнее обстоятельство определяет целесообразность их использования для небольших выборок, когда число опрашиваемых невелико. Закрытые вопросы охватывают все возможные варианты ответов (включая альтернативы), из которых опрашиваемый выбирает один, наиболее точно отражающий его позицию. Для анкетирования разрабатывается специальный бланк-анкета, в которой содержатся вопросы и фиксируются ответы.

При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться однократному или многократным обследованиям. В первом случае выбранная группа подвергается однократному изучению по многим параметрам для фиксированного момента времени. Поскольку, как правило, при проведении данных исследований используются выборки определенных объемов, то эти исследования обычно называются выборочными опросами. Во втором случае одна и та же группа опрашиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени.

Панель – это выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным. Результаты опроса представляют ценность только в том случае, если они характерны для всей генеральной совокупности единиц наблюдения, признаки которых являются предметом исследования. Если провести сплошной опрос, то точность полученных данных будет зависеть только от того, насколько удачно разработана анкета и насколько качественно проведен опрос. Однако сплошные опросы можно проводить когда генеральная совокупность единиц наблюдения невелика. В большинстве случаев объем генеральной совокупности достаточно большой и провести сплошной опрос практически невозможно. В этом случае проводится опрос сравнительно небольшой группы лиц, ответы которых будут достаточно представительны для всей генеральной совокупности.

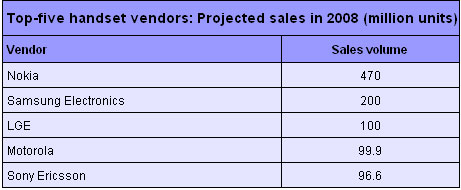
**4. Ассортиментная политика на рынке сотовых (мобильных) телефонов в г.Зеленогорске**

Мобильная (сотовая) связь является одной из наиболее активно развивающихся отраслей экономики страны. Многие аналитики считают, что именно степень проникновения мобильной связи на территории страны является одним из основных показателей динамичности развития экономики. Множество маркетинговых исследований показывают высокий потенциал роста этой отрасли как в стране в целом, так и в регионах. Однако важным моментом распространения сотовой связи является доступность и удобство пользования мобильными телефонами - конечными терминалами сетей связи.

**4.1 Состояние рынка мобильных телефонов**

Российский рынок сотовой связи динамично развивается, оставаясь одним из наиболее инвестиционно привлекательных сегментов телекоммуникационного рынка страны. Россияне охотно раскупают мобильные телефоны. Многие меняют телефон на новый, доля реплейсмента в продажах составляет 74%. Для многих мобильный телефон становится не просто средством связи, а показателем определенного статуса. Поэтому при смене телефона люди, как правило, приобретают более дорогую и функциональную модель, поэтому растет средняя розничная цена. На долю «большой четверки» - Nokia, Samsung, Sony Ericsson, Motorola – пришлось до 85,0% общего объема продаж мобильных телефонов. Говорить о полном насыщении отечественного рынка мобильных телефонов пока еще рано, так проводя аналогию между европейским рынком и российским рынком, можно отметить более высокий уровень потребителей телефонов на душу населения за рубежом. После окончания 2008 года производители мобильных телефонов подсчитали количество проданных ими устройств. Результаты подсчетов оказались интересными, например компания LG заняла третье место в рейтинге (табл.1).

Таблица 1 – Итоги продаж мобильных телефонов в 2008 году



LG в 2008 реализовала сто миллионов мобильных телефонов, чего было достаточно, чтобы опередить в рейтинге наиболее популярных производителей такие компании, как Motorola и Sony Ericsson. Справедливости ради стоит отметить, что разрыв между третьим, четвертым и пятым местом совсем небольшой. Компания Motorola в 2008 году продала 99,9 миллионов телефонов, а компании Sony Ericsson - 99,6 миллионов. Несложно догадаться, что второе место в рейтинге принадлежит южнокорейской компании Samsung, которая продала 200 миллионов мобильных телефонов.

Лидером по-прежнему является компания Nokia. Она значительно опережает конкурентов с показателем 470 миллионов устройств. Лучшие продажи в розничных сетях, сбалансированная линейка и удачная рыночная ситуация сделали компанию Nokia фаворитом. Высокий результат Nokia обеспечен сильными позициями по фактору наличия в продаже. Следует отметить и высокий результат Nokia по фактору широты позиционирования модельного ряда в различных целевых сегментах рынка. Однако на рынке смартфонов Nokia начинает терять свои позиции, хотя мировой рынок смартфонов в 2008 году продолжил свой рост. За четвертый квартал 2008 года глобальный рынок смартфонов вырос на 3,7% по сравнению с аналогичным периодом 2007 года. Всего было продано 38,1 миллиона «умных» устройств и их доля составила 12% от общего числа проданных в 2008 мобильных телефонов.

Свое положение улучшили и такие компании, как RIM, Apple и Samsung, а вот положение Nokia ухудшилось. Она по-прежнему занимает первое место, но уже не с 50,9%, как это было в конце 2007 года, а всего лишь с 40,8%. Компания RIM благодаря удачным моделям смартфонов Blackberry за год увеличила свою долю до 19,5% с 10,9%. Неплохой рост продемонстрировала и компания Apple. В 2007 году на ее долю приходилось 5,2% глобального рынка смартфонов, а в 2008 году — 10,7%. Тайваньская компания HTC и южнокорейская компании Samsung продали около 1,6 миллиона смартфонов каждая, что позволило им занять 4,3% и 4,2% рынка соответственно. Однако под воздействием мирового экономического кризиса продажи мобильных телефонов в 2009 году уже сократились на 1,9% по сравнению с этим периодом 2008 года. В последний раз рынок переживал подобное в 2001 году, когда продажи трубок упали на 2,3%. Затем на протяжении 7 лет данный сегмент демонстрировал высокие темпы роста (не ниже 10%), в первую очередь, за счет развивающихся рынков. Но теперь рост неуклонно замедляется. У потребителей остается меньше свободных средств и больше вариантов их распределения, и они могут пока не спешить с покупкой нового телефона, пока старый работает нормально. Но, по мнению специалистов, не все сегменты рынка мобильных телефонов ощутят спад. Так, сектор смартфонов, как ожидается, вырастет на 8,9%. А после 2009 года смартфоны будут значительно опережать по темпам роста все остальные сегменты рынка мобильников. Снижение цен, наблюдаемое за последние кварталы, также повышает привлекательность смартфонов в глазах покупателей: приближаясь в цене к обычным телефонам, они выигрывают по функциональности. Еще одна тенденция рынка - постепенно все больше стирается грань между наиболее совершенными моделями и смартфонами и, соответственно, между самартфонами и КПК. Это тенденция будущего, к этому идет рынок. Наибольшую популярность эта категория телефонов найдет у бизнес-пользователей. Имиджевый сегмент остается практически без изменений: меняется только мода на форм-фактор. Если раньше основным форм-фактором имиджевых моделей была «раскладушка», сейчас - слайдер, а также оригинальные механизмы открытия.

Основная тенденция рынка в настоящее время - смещение спроса от покупателей первых телефонов к опытным пользователям, приобретающим новый телефон на замену старому. Как следствие, происходит повышение средней стоимости продаваемого телефона и его технической оснащенности. При этом возрастает квалификация покупателей. Соответственно, это стимулирует спрос на телефоны, оснащенные последними мультимедийными функциями, хорошим цветным дисплеем, качественной полифонией, возможностью загрузки игр, мелодий. Все более значимым становится наличие в телефоне фотокамеры.

Все вышеприведенные тенденции на российском и мировом рынке мобильных телефонов в полной мере относятся и к рынку г.Зеленогорска.

**4.2 Выявление предприятий, реализующих сотовые (мобильные) телефоны в г.Зеленогорске**

Маркетинговое исследование рынка сотовых (мобильных) телефонов проведено в г.Зеленогорске. В ходе исследования выявлены 8 торговых точек, осуществляющих реализацию сотовых (мобильных) телефонов.

Сводные данные исследования, позволяющие оценить степень развитости рынка сотовых (мобильных) телефонов г.Зеленогорске приведены в табл.2.

Таблица 2 - Предприятия, реализующие сотовые (мобильные) телефоны в г.Зеленогорске

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Предприятия | Адрес | Форма  собственности | Тип  магазина | Уровень специализации |
| ЕТК | Ленина 20 | ЗАО | специализированный | специализированная торговля |
| МТС | Ленина 20 | ОАО | специализированный | специализированная торговля |
| Мегафон | Ленина 20 | ОАО | специализированный | специализированная торговля |
| ТД Экспресс | Ленина 24 | ИП | смешанный | отдел |
| ТД Енисей | Мира 22 | ИП | смешанный | отдел |
| Магазин циф-ровой техники «Т3» | Набережная 58 | ИП | смешанный | отдел |
| Салон сотовой связи «Сотос» | Парковая 52 | ИП | специализированный | специализированная торговля |
| Салон сотовой связи«Евросеть» | Строителей 4 | ООО | специализированный | специализированная торговля |

Таблица 3 - Анализ выявленных предприятий реализующих сотовые (мобильные) телефоны в г.Зеленогорске по формам собственности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Форма собственности | Выявлено предприятий, шт. | Удельный вес, % |
| ООО | 1 | 12,5 |
| ИП | 4 | 50,0 |
| ОАО | 2 | 25,0 |
| ЗАО | 1 | 12,5 |
| Итого | 8 | 100,00 |

Таблица 4 - Анализ предприятий, реализующих сотовые (мобильные) телефоны в г.Зеленогорске в зависимости от типа магазина

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип магазина | Выявлено предприятий | Удельный вес, % |
| Специализированный | 5 | 62,5 |
| Смешанный | 3 | 37,5 |
| Итого: | 8 | 100,0 |

Таблица 5 - Анализ предприятий, реализующих сотовые (мобильные) телефоны в г.Зеленогорске по уровню специализации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Уровень специализации | Выявлено предприятий | Удельный вес, % |
| Отдел | 3 | 37,5 |
| Единичная продажа | - | - |
| Специализированный | 5 | 62,5 |
| Итого: | 10 | 100,0 |

Анализ предприятий по формам собственности показал, что исследуемые предприятия имеют разнообразную форму собственности: ООО – 12,5%, ЗАО и ОАО (12,5% и 25,0 % соответственно) и 4 предприятия имеют частную форму собственности - 50%.

Большая часть магазинов, реализующих исследуемую продукцию в Зеленогорске – специализированные (62,5%) - это основные операторы сотовой связи в регионе. Остальные магазины являются смешанными, которые торгуют разнообразной цифровой техникой, в том числе и сотовыми (мобильными) телефонами – 37,5%.

Таким образом, сделаем вывод: проведенное маркетинговое исследование показало, что в настоящее время в г.Зеленогорске чаще встречается форма собственности – ИП, что составляет 50% от общего числа выявленных магазинов. 62,5% обследованных предприятий – специализированные магазины по продаже сотовых телефонов.

**4.3 Характеристика ассортимента сотовых (мобильных) телефонов** **в разрезе видов и производителей**

Рынок сотовых (мобильных) телефонов на рынке г.Зеленогорска весьма разнообразен как по количеству брендов, так и по количеству модификаций. Модельный ряд предлагаемых телефонов в торговых точках различен, но представлены изделия практически всех ведущих мировых производителей.

Поскольку ассортимент сотовых (мобильных) телефонов представлен большой массой марок, для исследования были взяты только наиболее востребованные (на которые посетители обследуемых торговых точек, обращали внимание чаще всего). Максимальное количество разновидностей предлагаемых моделей сотовых (мобильных) телефонов в одном магазине было выявлено более 10, наименьшее - 1. Чаще всего в магазинах встречается модели **NOKIA**, затем Sony Ericsson, Samsung, Motorola (по убыванию).

Таблица 6 - Анализ предприятий, осуществляющих реализацию сотовых (мобильных) телефонов в г.Зеленогорске в разрезе видового ассортимента

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | Всего обследовано предприятий | в т. ч. реализуют  сотовые телефоны | | в т. ч. по уровню  специализации, шт. | | |
| к-во | уд. вес,% | Ед.продажа | отдел | Спец.торговля |
| **Бюджетная линейка** | |  |  |  |  |  |
| **Nokia 1200 BLACK** | 8 | 8 | 100,0 | - | 3 | 5 |
| Nokia 7070 Prism | 8 | 8 | 100,0 | - | 3 | 5 |
| Nokia 1680 | 8 | 6 | 75,0 | - | 3 | 3 |
| **Samsung SGH-C140** | 8 | 5 | 62,5 | - | 3 | 2 |
| **LG GB110** | 8 | 5 | 62,5 | - | 3 | 2 |
| **Средний сегмент** | |  |  |  |  |  |
| **Nokia 3600S Dark Red** | 8 | 8 | 100,0 | - | 3 | 5 |
| Nokia 7100 Supernova | 8 | 6 | 75,0 | - | 1 | 5 |
| Nokia 5130 XpressMusic | 8 | 5 | 62,5 | - | 2 | 3 |
| **Nokia 5200 ХpreccMusik** | 8 | 8 | 100,0 | - | 3 | 5 |
| **Nokia 5310** | 8 | 6 | 75,0 | - | 1 | 5 |
| **Nokia 6300 Black** | 8 | 8 | 100,0 | - | 3 | 5 |
| Nokia E51 | 8 | 7 | 87,5 | - | 2 | 5 |
| Nokia 3110 Classic | 8 | 7 | 87,5 | - | 3 | 4 |
| Nokia 6220 | 8 | 7 | 87,5 | - | 2 | 5 |
| Nokia 3120 | 8 | 5 | 62,5 | - | - | 5 |
| Nokia 6500 | 8 | 6 | 75,0 | - | 1 | 5 |
| **Samsung SGH-U600 Soft Black** | 8 | 8 | 100,0 | - | 3 | 5 |
| **Samsung SGH-F400 Absolute Black** | 8 | 5 | 62,5 | - | 2 | 3 |
| **Sony Ericsson W580I boulevard** | 8 | 7 | 87,5 | - | 2 | 5 |
| **Sony Ericsson W302I** | 8 | 8 | 100,0 | - | 3 | 5 |
| Sony Ericsson K530i | 8 | 6 | 75,0 | - | 1 | 5 |
| Sony Ericsson K810i | 8 | 6 | 75,0 | - | 1 | 5 |
| Apple iPhone 3G 16Gb | 8 | 5 | 62,5 | - | - | 5 |
| Siemens MC75 EDGE | 8 | 6 | 75,0 | - | 1 | 5 |
| Motorola SLVR L9 | 8 | 7 | 87,5 | - | 2 | 5 |
| Motorola RAZR2 V8 Luxury Edition | 8 | 2 | 25,0 | - | 1 | 1 |
| Motorola RAZR V3i | 8 | 3 | 37,5 | - | - | 3 |
| **Представительские** | |  |  |  |  |  |
| **Nokia 8800 Sapphire Arte Brown** | 8 | 1 | 12,5 | - | - | 1 |
| Nokia 5800 XpressMusic | 8 | 5 | 62,5 | - | 2 | 3 |
| Nokia N95 8GB | 8 | 4 | 50,0 | - | 1 | 3 |
| HTC Touch HD | 8 | 5 | 62,5 | - | - | 5 |
| BlackBerry Storm | 8 | 5 | 62,5 | - | - | 5 |
| Sony Ericsson X1 Xperia | 8 | 6 | 75,0 | - | 1 | 6 |
| **Sony Ericsson C905 Black** | 8 | 8 | 100,0 | - | 3 | 5 |
| **Samsung SGH-I8510 Noble Black** | 8 | 6 | 75,0 | - | 2 | 4 |
| Samsung SGH-i900 Omnia | 8 | 8 | 100,0 | - | 3 | 5 |
| **Cупер премиум** | |  |  |  |  |  |
| Vertu Signature Diamonds | 8 | 1 | 12,5 | - | - | 1 |
| Vertu Constellation Mixed Metal | 8 | 1 | 12,5 | - | - | 1 |
| **Итого** | **8** | **-** | **100,0** | **-** | **-** | **-** |

**4.4 Анализ наличия в продаже сотовых (мобильных) телефонов в г.Зеленогорске**

Таблица 7 - Анализ наличия в продаже сотовых (мобильных) телефонов в предприятиях торговли г.Зеленогорска в разрезе производителей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Производители | Всего обследовано  предприятий | На начало исследования | | На конец исследования | |
| В т.ч. имеют в  наличии, шт. | Уд. вес,% | В т.ч. имеют  в наличии, шт. | Уд. вес,°/о |
| **Nokia** | 8 | 8 | 100,0 | 8 | 100,0 |
| **Sony Ericsson** | 8 | 8 | 100,0 | 8 | 100,0 |
| **Samsung** | 8 | 8 | 100,0 | 8 | 100,0 |
| **LG** | 8 | 5 | 62,5 | 4 | 50,0 |
| Motorola | 8 | 7 | 87,5 | 7 | 87,5 |
| Siemens | 8 | 6 | 75,0 | 5 | 62,5 |
| Apple iPhone | 8 | 4 | 50,0 | 4 | 50,0 |
| HTC Touch HD | 8 | 5 | 62,5 | 5 | 62,5 |
| BlackBerry Storm | 8 | 5 | 62,5 | 5 | 62,5 |
| Vertu | 8 | 1 | 12,5 | 1 | 12,5 |

Таблица 8 - Анализ динамики наличия в продаже сотовых (мобильных) телефонов в предприятиях торговли г.Зеленогорска в разрезе производителей

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | На начало исследования | | На конец исследования | | Абсолютное изменение | |
| Предприятия  имеющие в  наличии, шт. | Уд. вес,% | Предприятия имеющие в  наличии, шт. | Уд. вес,% | Предприятия  имеющие в  наличии, шт. | Уд. вес,% |
| **Nokia** | 8 | 100,0 | 8 | 100,0 | 0 | 0,0 |
| **Sony Ericsson** | 8 | 100,0 | 8 | 100,0 | 0 | 0,0 |
| **Samsung** | 8 | 100,0 | 8 | 100,0 | 0 | 0,0 |
| **LG** | 5 | 62,5 | 4 | 50,0 | -4 | -12,5 |
| Motorola | 7 | 87,5 | 7 | 87,5 | -1 | 0,0 |
| Siemens | 6 | 75,0 | 5 | 62,5 | -3 | -12,5 |
| Apple iPhone | 4 | 50,0 | 4 | 50,0 | -4 | 0,0 |
| HTC Touch HD | 5 | 62,5 | 5 | 62,5 | -3 | 0,0 |
| BlackBerry Storm | 5 | 62,5 | 5 | 62,5 | -3 | 0,0 |
| Vertu | 1 | 12,5 | 1 | 12,5 | -7 | 0,0 |

Анализируя наличие в продаже сотовых (мобильных) телефонов и их динамику в разрезе производителей, отметим что как на начало, так и на конец периода во всех исследуемых предприятиях имеются такие марки сотовых (мобильных) телефонов как **Nokia, Sony Ericsson и Samsung, о**ни же имеют и наибольший удельный вес. Из других производителей чаще всего в продаже встречаются сотовые (мобильные) телефоны марок Motorola и Siemens, однако удельный вес последних на конец исследования снизился на 12,5%. Наименьший удельный вес приходится на марку Vertu из-за их высокой стоимости.

Анализируя наличие в продаже сотовых (мобильных) телефонов выявлено (табл.9) , что самая распространенная продукция, это телефоны марки **NOKIA**: их наличие отмечается на всех предприятиях торговли, как на начало так и на конец исследования. Самые редкие телефоны марки Vertu - всего в одном экземпляре в специализированном магазине, и связано это, прежде всего, связано с его ценой.

Таблица 9 - Анализ наличия в продаже сотовых (мобильных) телефонов в предприятиях торговли г.Зеленогорска (в динамике)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | Всего обследовано  предприятий | На начало исследования | | На конец исследования | | Абсолютное изменение | |
| Предприятия  имеющие в  наличии, шт. | Уд. вес,% | Предприятия имеющие в  наличии, шт. | Уд. вес,% | Предприятия имеющие в наличии, шт. | Уд. вес,% |
| **Бюджетная линейка** | |  |  |  |  |  |  |
| **Nokia 1200 BLACK** | 8 | 8 | 100,0 | 8 | 100,0 | 0 | 0,0 |
| Nokia 7070 Prism | 8 | 8 | 100,0 | 8 | 100,0 | 0 | 0,0 |
| Nokia 1680 | 8 | 6 | 75,0 | 8 | 100,0 | 2 | 25,0 |
| **Samsung SGH-C140** | 8 | 5 | 62,5 | 8 | 100,0 | 3 | 37,5 |
| **LG GB110** | 8 | 5 | 62,5 | 5 | 62,5 | 0 | 0,0 |
| **Средний сегмент** | |  |  |  |  |  |  |
| **Nokia 3600S Dark Red** | 8 | 8 | 100,0 | 8 | 100,0 | 0 | 0 |
| Nokia 7100 Supernova | 8 | 6 | 75,0 | 8 | 100,0 | 2 | 25,0 |
| Nokia 5130 XpressMusic | 8 | 5 | 62,5 | 8 | 100,0 | 3 | 37,5 |
| **Nokia 5200 ХpreccMusik** | 8 | 8 | 100,0 | 8 | 100,0 | 0 | 0 |
| **Nokia 5310** | 8 | 6 | 75,0 | 8 | 100,0 | 2 | 25,0 |
| **Nokia 6300 Black** | 8 | 8 | 100,0 | 8 | 100,0 | 0 | 0,0 |
| Nokia E51 | 8 | 7 | 87,5 | 6 | 75,0 | -1 | -12,5 |
| Nokia 3110 Classic | 8 | 7 | 87,5 | 5 | 62,5 | -2 | -25,0 |
| Nokia 6220 | 8 | 7 | 87,5 | 7 | 87,5 | 0 | 0,0 |
| Nokia 3120 | 8 | 5 | 62,5 | 5 | 62,5 | 0 | 0,0 |
| Nokia 6500 | 8 | 6 | 75,0 | 8 | 100,0 | 2 | 25,0 |
| **Samsung SGH-U600 Soft Black** | 8 | 8 | 100,0 | 8 | 100,0 | 0 | 0,0 |
| **Samsung SGH-F400 Absolute Black** | 8 | 5 | 62,5 | 8 | 100,0 | 3 | 37,5 |
| **Sony Ericsson W580I boulevard** | 8 | 7 | 87,5 | 7 | 87,5 | 0 | 0,0 |
| **Sony Ericsson W302I** | 8 | 8 | 100,0 | 8 | 100,0 | 0 | 0,0 |
| Sony Ericsson K530i | 8 | 6 | 75,0 | 8 | 100,0 | 2 | 25,0 |
| Sony Ericsson K810i | 8 | 6 | 75,0 | 8 | 100,0 | 2 | 25,0 |
| Apple iPhone 3G 16Gb | 8 | 5 | 62,5 | 5 | 62,5 | 0 | 0,0 |
| Siemens MC75 EDGE | 8 | 6 | 75,0 | 8 | 100,0 | 2 | 25,0 |
| Motorola SLVR L9 | 8 | 7 | 87,5 | 8 | 100,0 | 1 | 12,5 |
| Motorola RAZR2 V8 Luxury Edition | 8 | 2 | 25,0 | 2 | 25,0 | 0 | 0,0 |
| Motorola RAZR V3i | 8 | 3 | 37,5 | 3 | 37,5 | 0 | 0,0 |
| **Представительские** | |  |  |  |  |  |  |
| **Nokia 8800 Sapphire Arte Brown** | 8 | 1 | 12,5 | 1 | 12,5 | 0 | 0,0 |
| Nokia 5800 XpressMusic | 8 | 5 | 62,5 | 5 | 62,5 | 0 | 0,0 |
| Nokia N95 8GB | 8 | 4 | 50,0 | 4 | 50,0 | 0 | 0,0 |
| HTC Touch HD | 8 | 5 | 62,5 | 6 | 75,0 | 1 | 12,5 |
| BlackBerry Storm | 8 | 5 | 62,5 | 5 | 62,5 | 0 | 0,0 |
| Sony Ericsson X1 Xperia | 8 | 6 | 75,0 | 8 | 100,0 | 2 | 25,0 |
| **Sony Ericsson C905 Black** | 8 | 8 | 100,0 | 8 | 100,0 | 0 | 0,0 |
| **Samsung SGH-I8510 Noble Black** | 8 | 6 | 75,0 | 6 | 75,0 | 0 | 0,0 |
| Samsung SGH-i900 Omnia | 8 | 8 | 100,0 | 8 | 100,0 | 0 | 0,0 |
| **Cупер премиум** | |  |  |  |  |  |  |
| Vertu Signature Diamonds | 8 | 1 | 12,5 | 1 | 12,5 | 0 | 0,0 |
| Vertu Constellation Mixed Metal | 8 | 1 | 12,5 | 1 | 12,5 | 0 | 0,0 |

Анализируя динамику наличия в продаже сотовых (мобильных) телефонов видим, что почти на все модификации марки **NOKIA** сохраняется их наличие в продаже, а на некоторые модификации на конец исследование произошло увеличение удельного веса в продаже, например Nokia 1680 - 25,0%, Nokia 7100 Supernova на 25,0% и Nokia 5130 XpressMusic на 37,5%, **Nokia 5310** на 25,0%, Nokia 6500 – 25,0%. Следовательно, на этот товар сохраняется повышенный спрос. В то же время на Nokia E51 и Nokia 3110 Classic произошло снижение удельного веса на 12,5 и 25,0 %% соответственно. На некоторые другие марки сотовых (мобильных) телефонов также произошло увеличение удельного веса (**Samsung SGH-C140-37,5%, Samsung SGH-F400 Absolute Black – 37,5%,** Sony Ericsson K530i – 25,0%, Sony Ericsson K810i – 25,0%, Siemens MC75 EDGE – 25,0%, Motorola SLVR L9 – 12,5%, HTC Touch HD – 12,5% и Sony Ericsson X1 Xperia – 25,0%. Все это говорит о том, что на этот товар есть спрос.

Таблица 10 - Анализ частоты наличия в продаже сотовых (мобильных) телефонов в предприятиях торговли г.Зеленогорска, по мнению торговых работников

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | Имеются в продаже (%) | | | | |
| постоянно | часто | периодически | редко | никогда |
| **Nokia** | 100,0 |  |  |  |  |
| **Sony Ericsson** | 100,0 |  |  |  |  |
| **Samsung** | 100,0 |  |  |  |  |
| **LG** | 60,0 | 20,0 |  |  |  |
| Motorola | 20,0 | 70,0 |  |  |  |
| Siemens | 20,0 | 70,0 |  |  |  |
| Apple iPhone |  | 50,0 | 50,0 |  |  |
| HTC Touch HD |  |  | 100,0 |  |  |
| BlackBerry Storm |  |  | 40,0 | 60,0 |  |
| Vertu |  |  |  | 10,0 | 90,0 |

Таблица 11 - Группировка сотовых (мобильных) телефонов, реализуемых в предприятиях торговли г.Зеленогорска, зависимости от частоты наличия в продаже, по мнению торговых работников

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Ассортиментные группы | Удельный вес в общем числе разновидностей, % |
| Товары постоянного предложения | **Nokia, Sony Ericsson, Samsung, LG** | 40,0 |
| Товары частого предложения | Motorola, Siemens, Apple iPhone | 30,0 |
| Товары периодического предложения | HTC Touch HD | 10,0 |
| Товары редкого предложения | BlackBerry Storm, Vertu | 20,0 |

Анализируя таблицы 10 и 11, мы видим, что по мнению торговых работников, сотовые (мобильные) телефоны марок **Nokia, Sony Ericsson и Samsung** в торговых точках в продаже присутствуют без перебоев. Почти постоянно имеются в продаже сотовые (мобильные) телефоны: **LG**. Довольно часто встречается марки: Motorola, Siemens**.** Хотя последние, по мнению некоторых работников торговли, бывают скорее часто, чем постоянно, к часто бывающим в продаже относятся и телефоны марки Apple iPhone.

К товарам, которые поступают в торговые точки периодически на 100%, торговые работники относят телефоны марки HTC Touch HD, и достаточно редко марки BlackBerry Storm. Кроме того, некоторые торговые работники отнесли к категории никогда не бывающие в продаже телефоны марки Vertu.

Таблица 12 - Анализ частоты наличия в продаже сотовых (мобильных) телефонов в предприятиях торговли г.Зеленогорска, по мнению покупателей, %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | Имеются в продаже (%) | | | | |
| постоянно | часто | периодически | редко | никогда |
| **Nokia** | 100,0 |  |  |  |  |
| **Sony Ericsson** | 100,0 |  |  |  |  |
| **Samsung** | 100,0 |  |  |  |  |
| **LG** | 70,0 | 30,0 |  |  |  |
| Motorola | 100,0 |  |  |  |  |
| Siemens | 100,0 |  |  |  |  |
| Apple iPhone |  | 70,0 | 30,0 |  |  |
| HTC Touch HD |  | 20,0 | 70,0 |  |  |
| BlackBerry Storm |  |  | 20,0 | 80,0 |  |
| Vertu |  |  |  |  | 100,0 |

Таблица 13 - Группировка сотовых (мобильных) телефонов, реализуемых в предприятиях торговли г.Зеленогорска, в зависимости от частоты наличия в продаже, по мнению покупателей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Ассортиментные группы | Удельный вес в общем числе разновидностей, % |
| Товары постоянного предложения | **Nokia, Sony Ericsson, Samsung,** Motorola, Siemens, **LG** | 60,0 |
| Товары частого предложения | Apple iPhone | 10,0 |
| Товары периодического предложения | HTC Touch HD | 10,0 |
| Товары редкого предложения | BlackBerry Storm, Vertu | 20,0 |

Анализируя мнение покупателей о наличие в продаже сотовых телефонов в торговых точках г.Зеленогорска, видим, что их мнение немного отличается от мнения торговых работников. Единодушное мнение продавцов и покупателей в том, что в продаже постоянно имеются следующие марки сотовых (мобильных) телефонов: **Nokia, Sony Ericsson, Samsung**. А вот, например, по мнению покупателей, такие марки сотовых (мобильных) телефонов, как Motorola, Siemens, **LG** относятся скорее к группе товаров постоянно предложения, тогда как по мнению торговых работников они относятся к группе частого предложения. По остальным группам товаров мнение покупателей и мнение торговых работников не расходятся.

**4.5 Анализ широты и полноты ассортимента сотовых (мобильных) телефонов в г.Зеленогорске**

Ассортимент товаров - совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Структура ассортимента – характеризуется удельной долей каждого вида и наименования товара в общем наборе. Инструментом, регулирующим ассортимент товаров, служит ассортиментный перечень. Его назначение контролировать полноту и стабильность ассортимента. Под стабильностью ассортимента понимают бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем. Широта ассортимента — количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем больше широта, тем больше насыщенность. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями — действительной и базовой широтой, а также относительным показателем — коэффициентом широты. Действительная широта - фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличии. Базовая широта — широта, принятая за основу для сравнения. Коэффициент широты - соотношение фактической и базовой широты ассортимента.

Таблица 14 - Анализ широты ассортиментасотовых (мобильных) телефонов в г.Зеленогорске, в разрезе предприятий торговли

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Предприятия торговли | Ширина базовая, Шб | Ширина факт, Шф | Коэффициент широты, Кш (Кш=Шф/Шб) |
| ЕТК | 5 | 9 | 1,8 |
| МТС | 5 | 10 | 2,0 |
| Мегафон | 5 | 8 | 1,6 |
| ТД Экспресс | 5 | 4 | 0,8 |
| ТД Енисей | 5 | 6 | 1,2 |
| Магазин цифровой техники «Т3» | 5 | 8 | 1,6 |
| Салон сотовой связи «Сотос» | 5 | 8 | 1,6 |
| Салон сотовой связи «Евросеть» | 5 | 7 | 1,4 |

Во всех исследованных предприятиях присутствуют пять наименований сотовых (мобильных) телефонов. Это количество было принято за базовую широту ассортимента. Наиболее высокая широта выявлена в торговой точке МТС – 10 наименований, самая низкая в магазине расположенном в ТД «Экспресс» - 4. По мнению покупателей широта ассортимента сотовых (мобильных) телефонов является достаточно высокой.

Каково же отношение потребителя к широте ассортимента? С одной стороны, чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены. С другой стороны, при сверхвысокой широте ассортимента потребителю трудно ориентироваться в этом многообразии, что затрудняет выбор нужного товара. Поэтому широта не может служит единственным показателем рациональности ассортимента. Полнота ассортимента - это соответствие фактического наличия товаров в торговом предприятии разработанному ассортиментному перечню. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен. Коэффициент полноты **–** соотношение фактической и базовой полноты ассортимента.

Таблица 15 - Анализ полноты ассортиментасотовых (мобильных) телефонов в г.Зеленогорске, в разрезе предприятий торговли

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | На начало исследования | | | На конец исследования | | | Абсолютное изменение | | |
| Мин. | Макс. | Сред. | Мин. | Макс. | Сред. | Мин. | Макс. | Сред. |
| ЕТК | 2 | 10 | 6 | 2 | 10 | 6 | 0 | 0 | 0 |
| МТС | 1 | 10 | 5,5 | 1 | 12 | 6,5 | 0 | 2 | 1,0 |
| Мегафон | 2 | 10 | 6 | 3 | 10 | 6,5 | 1 | 0 | 0,5 |
| ТД Экспресс | 2 | 6 | 4 | 2 | 6 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| ДТ Енисей | 2 | 8 | 5 | 2 | 8 | 5 | 0 | 0 | 0 |
| Магазин цифровой техники «Т3» | 2 | 8 | 5 | 2 | 10 | 6 | 0 | 2 | 1,0 |
| Салон сотовой связи «Сотос» | 2 | 10 | 6 | 2 | 10 | 4,5 | 0 | 0 | 0 |
| Салон сотовой связи «Евросеть» | 2 | 8 | 5 | 2 | 8 | 5 | 0 | 0 | 0 |

При анализе полноты ассортимента сотовых (мобильных) телефонов в разрезе предприятий торговли отклонение колеблется от 0,5 до 1,0 разновидностей, выявленная динамика положительная.

Таблица 16 - Анализ полноты ассортимента сотовых (мобильных) телефонов в г.Зеленогорске, в разрезе производителей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | На начало исследования | | | На конец исследования | | | Абсолютное изменение | | |
| Minк-во разновид. | Махк-во разновид. | Ср.к-во разновид. | Minк-во разнов | Махк-во разнов | Ср.к-во разнов | Minк-во разнов | Махк-во разнов | Ср.к-во разнов |
| **Nokia** | 15 | 17 | 16 | 10 | 15 | 12,5 | -5 | -2 | -3,5 |
| **Sony Ericsson** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 0 | 0 | 0 |
| **Samsung** | 5 | 4 | 4,5 | 4 | 4 | 4 | -1 | 0 | -0,5 |
| **LG** | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Motorola | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Siemens | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Apple iPhone | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| HTC Touch HD | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| BlackBerry Storm | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Vertu | 1 | 2 | 1,5 | 1 | 1 | 1 | 0 | -1 | -0,5 |

Повышенная полнота ассортимента может служить одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и иными факторами. Вместе с тем увеличение полноты ассортимента требует от работников торговли знания общности и различий потребительских свойств товаров разных видов, разновидностей и наименований, чтобы информировать о них потребителей. Доведение такой информации до продавца является обязанностью изготовителя и/или поставщика. Следует учесть, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента также может затруднить выбор потребителя, поэтому полнота должна быть рациональной. При анализе полноты ассортимента сотовых (мобильных) телефонов в разрезе производителей выявлена отрицательная динамика: отклонение колеблется от 0,5 до 3,5 разновидностей.

Устойчивость ассортимента – определяют степенью изменения показателей широты, полноты, глубины и структуры за исследуемые периоды времени, т.е. способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них. Коэффициент устойчивости **-** соотношение количества товаров, пользующихся устойчивым спросом и фактической полноты.

При анализе устойчивости ассортимента (табл.17), выявлено что устойчивый ассортимент на сотовые (мобильные) телефоны в г.Зеленогорске держится практически на все марки, которые были выявлены в ходе исследования, коэффициент устойчивости которых равен 1,0; кроме марок **Samsung (0,80) и** Vertu (0,75). Продавцы часто стремятся расширить количество товаров, пользующихся устойчивым спросом. Однако следует иметь в виду, что вкусы и привычки со временем меняются, поэтому устойчивость ассортимента должна быть рациональной.

Таблица 17 - Анализ устойчивости ассортимента сотовых (мобильных) телефонов в г.Зеленогорске, в разрезе производителей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Предприятия | Число разновид  ностей, шт. N max | Число разновидностей на дату обследования | | Коэф. устойчивости  (N1+N2)  2\*Nmax |
| N1 на начало исследования | N2 на конец исследования |
| **Nokia** | 17 | 17 | 17 | 1,00 |
| **Sony Ericsson** | 6 | 6 | 6 | 1,00 |
| **Samsung** | 5 | 4 | 4 | 0,80 |
| **LG** | 1 | 1 | 1 | 1,00 |
| Motorola | 3 | 3 | 3 | 1,00 |
| Siemens | 1 | 1 | 1 | 1,00 |
| Apple iPhone | 1 | 1 | 1 | 1,00 |
| HTC Touch HD | 1 | 1 | 1 | 1,00 |
| BlackBerry Storm | 1 | 1 | 1 | 1,00 |
| Vertu | 2 | 2 | 1 | 0,75 |

**5. Ценовая политика на рынке сотовых (мобильных) телефонов в г.Зеленогорске**

**5.1 Функции цены, направления ценовой политики на потребительском рынке**

Цена как основная категория рынка должна рассматриваться в тесной связи с рынком - его закономерностями, условиями и особенностями. Динамика цен рассматривается в качестве результирующего показателя состояния экономической системы, в котором отражается структура хозяйства, степень его сбалансированности, особенности проникания процессов в сфере денежного обращения, кредита, финансов. В этой связи ценообразование представляет собой важнейший объект и, одновременно, инструмент экономической политики, используя который субъекты управления могут оказывать непосредственное влияния на все без исключения экономические процессы.

Политика цен - это общие принципы, которыми компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги. Рассмотрим основные функции цен.

Функция учета и изменения затрат общественного труда - определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цена выступает тем экономическим инструментом, который позволяет организовать стоимостный учет различных хозяйственных процессов, измерения их результатов. Реализуя учетно-измерительную функцию, цена дает возможность сопоставлять самые различные потребительские свойства товаров и услуг, исходя из затрат труда. Цена показывает, во что обходится обществу обеспечение потребности в конкретной продукции. Она дает возможность выявить, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на производство и реализацию товара. Цена определяет как величину издержек производства и обращения, так и размер прибыли. В условиях рынка цена может существенно отклоняться от издержек. Производитель заинтересован в максимальной прибыли от продажи товара, а покупатель - в минимальной цене покупки. Чтобы противостоять конкурентам, производитель товара должен постоянно контролировать издержки, сравнивать их с затратами конкурентов. Выстоять в конкурентной борьбе он сможет благодаря снижению затрат, улучшению качества товара. Именно поэтому учетно-измерительная функция цены исключительно важна для разработки системы маркетинга, формирования товарной и ценовой политики предприятия.

Функция сбалансированности спроса и предложения - именно через цены осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. По цене можно судить о наличии или отсутствии необходимых пропорций в производстве и обращении. При появлении диспропорций в хозяйстве равновесие может быть достигнуто или изменением объема производства, ИЛИ изменением цены, или одновременным изменением того и другого. Цена объективно воздействует на производителя, заставляя его повышать качество и расширять ассортимент товаров.

Балансирующая функция цены выступает основным фактором регулирования предложения товаров. По каждому товару цена свидетельствует о необходимости либо сокращения его выпуска (если спрос снизился), либо увеличения производства (если спрос имеется). Уровень цен предлагаемых товаров предопределяет уровень прибыли. Чем они выше, тем быстрее растет на рынке предложение товаров. При неудовлетворительных ценах или тенденции к их снижению приходится переориентировать ресурсы, изменять технологии, менять объемы выпуска и продаж товаров. Естественное взаимодействие спроса и предложения, обеспечение их равновесия на основе цен реально лишь на свободном рынке.

Стимулирующая функция цены характеризуется ее воздействием на производство и потребление разных товаров. Цена стимулирует производителя через уровень заключенной в ней прибыли. В результате цены способствуют или препятствуют росту выпуска и потребления товаров. Посредством цен можно реально стимулировать научно-технический прогресс, обеспечивать экономию затрат, улучшать качество продукции, изменять структуру производства и потребления. Стимулирование обеспечивается путем варьирования уровнем прибыли в цене, надбавками, скидками с цены.

## Функция распределения и перераспределения - эта функция цены связана с отклонением ее от стоимости в рамках действия рыночных факторов. Цены выступают инструментом распределения и перераспределения национального дохода между регионами, отраслями экономики, ее секторами, различными формами собственности, фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения. Данная функция цены отражается через акцизы на конкретные группы товаров, налог на добавленную стоимость и другие формы изъятия налогового характера, поступающие в бюджет.

С помощью цены перераспределяется создаваемая стоимость между производителем и потребителем, между отдельными слоями общества. Особенно рельефно эта функция проявляется в ценах, регулируемых государством. Применение цен в качестве средства перераспределения национального дохода предпочтительно тогда, когда надо резко изменить пропорции в народном хозяйстве.

Функция цены как средство более рационального размещения производства. С помощью механизма цен происходит перелив капиталов в те секторы экономики, в развитие тех производств, где имеется высокая норма прибыли, что осуществляется под воздействием конкуренции и движения спроса. Законодательно предприятию предоставлено право самостоятельно определять, в какую сферу деятельности, в какую отрасль или область экономики инвестировать капитал.

**5.2 Анализ ценовой политики предприятий торговли, реализующих сотовые (мобильные) телефоны в г.Зеленогорске**

Таблица 18 - Данные об индивидуальных и средних уровнях цен на сотовые (мобильные) телефоныв предприятиях торговли г.Зеленогорска

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | Ед.  изм | На начало исследования | | | На конец исследования | | |
| Min цена | Мах цена | Ср.цена | Min цена | Мах цена | Ср.цена |
| **Nokia** | руб | 1200 | 53388 | 6000 | 1190 | 51155 | 6500 |
| **Sony Ericsson** | руб | 4924 | 32556 | 6000 | 4990 | 32990 | 6100 |
| **Samsung** | руб | 1263 | 22697 | 7000 | 1280 | 22930 | 7500 |
| **LG** | руб | 1900 | 2260 | 2080 | 1694 | 2290 | 1992 |
| Motorola | руб | 3900 | 21613 | 5100 | 3900 | 21999 | 5100 |
| Siemens | руб | 3486 | 3950 | 3718 | 3500 | 4190 | 3845 |
| Apple iPhone | руб | 22244 | 22937 | 22590 | 25280 | 22937 | 24108 |
| HTC Touch HD | руб | 25077 | 26250 | 25663 | 25596 | 38191 | 31893 |
| BlackBerry Storm | руб | 22647 | 27447 | 25047 | 21990 | 27450 | 24720 |
| Vertu | руб | 200000 | 298000 | 249000 | 200000 | 298000 | 249000 |

Давая оценку ценовой политике рассматриваемых торговых сетей, следует отметить, что цена изделия складывается из множества составляющих. Она зависит не только от марки и модели конкретного изделия, но и от наценки торговых сетей. Из таблиц ясно видно, что ценовой конкуренции между торговыми сетями, в принципе, нет. Разница в цене примерно на аналогичные модели крайне не существенна.

В ходе проведенного исследования были выявлены минимальные и максимальные цены на сотовые (мобильные) телефоны в предприятиях торговли г.Зеленогорска, а также их средняя цена. На конец исследования по некоторым группам наблюдался рост цен. Средняя цена наиболее востребованных сотовых (мобильных) телефоновсоставила: **Nokia** – 6000 (6500) руб., **Sony Ericsson** – 6000 (6100) руб., **Samsung** – 7000 (7500) руб. на начало и конец исследования соответственно. В качестве средней принимается цена, встречающаяся в большинстве торговых предприятий.

Самые дешевые сотовые (мобильные) телефоны представлены маркой **Nokia** – 1190 руб. Самые дорогие сотовые (мобильные) телефоны марки Vertu – 298000 руб. Однако, при выборе мобильного телефона известной марки, в любом случае делается ставка на высокое качество. Например, телефоны Nokia ценятся за свою надежность, аппараты Samsung часто выигрывают качеством дисплеев. У сотовых фирмы Sony Ericsson можно найти оптимальное сочетание цена-функциональность.

Анализ динамики индивидуальных и средних цен на сотовые (мобильные) телефоны в торговых предприятиях г.Зеленогорска представлен в таблице 19.

В таблице 20 представлен анализ разброса цен и коэффициент опережения на сотовые (мобильные) телефоны.

Разброс цен – это разница между максимальной и минимальной ценами на ТНП, в рублях. Коэффициент опережения – частное от деления максимальной и минимальной ценами, в разах. Из представленных в таблице 21 данных видно, что коэффициент опережения, рассчитываемый как отношение максимальной цены к минимальной, почти по всему ассортименту продукции составляет от 1,00 до 1,54.

Таблица 19 - Анализ динамики индивидуальных и средних цен на сотовые (мобильные) телефоны в торговых предприятиях г.Зеленогорска, руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | На начало исследования | | | На конец исследования | | | Абсолютное изменение | | |
| Min  цена | Мах  цена | Ср.  цена | Min  цена | Мах  цена | Ср.  цена | Min  цена | Мах  цена | Ср.  цена |
| **Бюджетная линейка** | | | | | | | | | |
| **Nokia 1200 BLACK** | 1200 | 1400 | 1300 | 1190 | 1390 | 1290 | -10 | -10 | -10 |
| Nokia 7070 Prism | 2270 | 2800 | 2535 | 2240 | 2763 | 2502 | -30 | -37 | -34 |
| Nokia 1680 | 2300 | 3490 | 2895 | 2390 | 2450 | 2420 | 90 | -1040 | -475 |
| **Samsung SGH-C140** | 1263 | 1300 | 1282 | 1280 | 1378 | 1329 | 17 | 78 | 48 |
| **LG GB110** | 1900 | 2260 | 2080 | 1694 | 2290 | 1992 | -206 | 30 | -88 |
| **Средний сегмент** | | | | | | | | | |
| **Nokia 3600S Dark Red** | 7270 | 8000 | 7635 | 7985 | 8000 | 7993 | 715 | 0 | 358 |
| Nokia 7100 Supernova | 4249 | 5329 | 4789 | 4194 | 5260 | 4727 | -55 | -69 | -62 |
| Nokia 5130 XpressMusic | 5359 | 5989 | 5674 | 5289 | 5911 | 5600 | -70 | -78 | -74 |
| **Nokia 5200 ХpreccMusik** | 4196 | 5914 | 5055 | 4196 | 5993 | 5095 | 0 | 79 | 40 |
| **Nokia 5310** | 6000 | 7098 | 6549 | 7350 | 8590 | 7970 | 1350 | 1492 | 1421 |
| **Nokia 6300 Black** | 6000 | 7560 | 6780 | 5950 | 6950 | 6450 | -50 | -610 | -330 |
| Nokia E51 | 8832 | 9700 | 9266 | 9990 | 10771 | 10381 | 1158 | 1071 | 1115 |
| Nokia 3110 Classic | 3878 | 5800 | 4839 | 3800 | 5862 | 4831 | -78 | 62 | -8 |
| Nokia 6220 | 10072 | 13229 | 11651 | 10750 | 13405 | 12078 | 678 | 176 | 427 |
| Nokia 3120 | 5477 | 6207 | 5842 | 5550 | 6290 | 5920 | 73 | 83 | 78 |
| Nokia 6500 | 7776 | 10000 | 8888 | 9700 | 10990 | 10345 | 1924 | 990 | 1457 |
| **Samsung SGH-U600 Soft Black** | 7000 | 7350 | 7175 | 7000 | 7575 | 7288 | 0 | 225 | 113 |
| **Samsung SGH-F400 Absolute Black** | 6500 | 9420 | 7960 | 8589 | 10966 | 9778 | 2089 | 1546 | 1818 |
| **Sony Ericsson W580I boulevard** | 7200 | 9590 | 8395 | 7300 | 9590 | 8445 | 100 | 0 | 50 |
| **Sony Ericsson W302I** | 5459 | 6000 | 5730 | 5500 | 5600 | 5550 | 41 | -400 | -180 |
| Sony Ericsson K530i | 4924 | 5911 | 5418 | 4990 | 5990 | 5490 | 66 | 79 | 73 |
| Sony Ericsson K810i | 7286 | 9611 | 8449 | 7400 | 9770 | 8585 | 114 | 159 | 137 |
| Apple iPhone 3G 16Gb | 22244 | 52937 | 37591 | 25280 | 52937 | 39109 | 3036 | 0 | 1518 |
| Siemens MC75 EDGE | 3486 | 3950 | 3718 | 3500 | 4190 | 3845 | 14 | 240 | 127 |
| Motorola SLVR L9 | 3900 | 4830 | 4365 | 3900 | 4855 | 4378 | 0 | 25 | 13 |
| Motorola RAZR2 V8 Luxury Edition | 15000 | 21613 | 18307 | 15099 | 21999 | 18549 | 99 | 386 | 243 |
| Motorola RAZR V3i | 4804 | 5122 | 4963 | 4804 | 5122 | 4963 | 0 | 0 | 0 |
| **Представительские** | | | | | | | | | |
| **Nokia 8800 Sapphire Arte Brown** | 50000 | 53388 | 51694 | 46730 | 51155 | 48943 | -3270 | -2233 | -2752 |
| Nokia 5800 XpressMusic | 13997 | 18588 | 16293 | 13997 | 18590 | 16294 | 0 | 2 | 1 |
| Nokia N95 8GB | 15730 | 24360 | 20045 | 19500 | 24690 | 22095 | 3770 | 330 | 2050 |
| HTC Touch HD | 25077 | 26250 | 25664 | 25596 | 38191 | 31894 | 519 | 11941 | 6230 |
| BlackBerry Storm | 22647 | 27447 | 25047 | 21990 | 27450 | 24720 | -657 | 3 | -327 |
| Sony Ericsson X1 Xperia | 22855 | 32556 | 27706 | 23480 | 32990 | 28235 | 625 | 434 | 530 |
| **Sony Ericsson C905 Black** | 19420 | 20000 | 19710 | 18100 | 22500 | 20300 | -1320 | 2500 | 590 |
| **Samsung SGH-I8510 Noble Black** | 19999 | 20000 | 20000 | 18978 | 21977 | 20478 | -1021 | 1977 | 478 |
| Samsung SGH-i900 Omnia | 16766 | 22697 | 19732 | 18900 | 22930 | 20915 | 2134 | 233 | 1184 |
| **Cупер премиум** | | | | | | | | | |
| Vertu Signature Diamonds | 200000 | 200000 | 200000 | 200000 | 200000 | 200000 | - | - | - |
| Vertu Constellation Mixed Metal | 298000 | 298000 | 298000 | 298000 | 298000 | 298000 | - | - | - |

Таблица 20 - Анализ разброса цен на сотовые (мобильные) телефоны

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | На начало исследования | | На конец исследования | |
| Разброс цен | К-т опережения | Разброс цен | К-т опережения |
| **Бюджетная линейка** |  |  |  |  |
| **Nokia 1200 BLACK** | 200 | 1,17 | 200 | 1,17 |
| Nokia 7070 Prism | 530 | 1,23 | 523 | 1,23 |
| Nokia 1680 | 1190 | 1,52 | 60 | 1,03 |
| **Samsung SGH-C140** | 37 | 1,03 | 98 | 1,08 |
| **LG GB110** | 360 | 1,19 | 596 | 1,35 |
| **Средний сегмент** |  |  |  |  |
| **Nokia 3600S Dark Red** | 730 | 1,10 | 15 | 1,00 |
| Nokia 7100 Supernova | 1080 | 1,25 | 1066 | 1,25 |
| Nokia 5130 XpressMusic | 630 | 1,12 | 622 | 1,12 |
| **Nokia 5200 ХpreccMusik** | 1718 | 1,41 | 1797 | 1,43 |
| **Nokia 5310** | 1098 | 1,18 | 1240 | 1,17 |
| **Nokia 6300 Black** | 1560 | 1,26 | 1000 | 1,17 |
| Nokia E51 | 868 | 1,10 | 781 | 1,08 |
| Nokia 3110 Classic | 1922 | 1,50 | 2062 | 1,54 |
| Nokia 6220 | 3157 | 1,31 | 2655 | 1,25 |
| Nokia 3120 | 730 | 1,13 | 740 | 1,13 |
| Nokia 6500 | 2224 | 1,29 | 1290 | 1,13 |
| **Samsung SGH-U600 Soft Black** | 350 | 1,05 | 575 | 1,08 |
| **Samsung SGH-F400 Absolute Black** | 2920 | 1,45 | 2377 | 1,28 |
| **Sony Ericsson W580I boulevard** | 2390 | 1,33 | 2290 | 1,31 |
| **Sony Ericsson W302I** | 541 | 1,10 | 100 | 1,02 |
| Sony Ericsson K530i | 987 | 1,20 | 1000 | 1,20 |
| Sony Ericsson K810i | 2325 | 1,32 | 2370 | 1,32 |
| Apple iPhone 3G 16Gb | 693 | 1,03 | 2343 | 1,10 |
| Siemens MC75 EDGE | 464 | 1,13 | 690 | 1,20 |
| Motorola SLVR L9 | 930 | 1,24 | 955 | 1,24 |
| Motorola RAZR2 V8 Luxury Edition | 6613 | 1,44 | 6900 | 1,46 |
| Motorola RAZR V3i | 318 | 1,07 | 318 | 1,07 |
| **Представительские** |  |  |  |  |
| **Nokia 8800 Sapphire Arte Brown** | 3388 | 1,07 | 4425 | 1,09 |
| Nokia 5800 XpressMusic | 4591 | 1,33 | 4593 | 1,33 |
| Nokia N95 8GB | 8630 | 1,55 | 5190 | 1,27 |
| HTC Touch HD | 1173 | 1,05 | 12595 | 1,49 |
| BlackBerry Storm | 4800 | 1,21 | 5460 | 1,25 |
| Sony Ericsson X1 Xperia | 9701 | 1,42 | 9510 | 1,41 |
| **Sony Ericsson C905 Black** | 580 | 1,03 | 4400 | 1,24 |
| **Samsung SGH-I8510 Noble Black** | 1 | 1,00 | 2999 | 1,16 |
| Samsung SGH-i900 Omnia | 5931 | 1,35 | 4030 | 1,21 |
| **Cупер премиум** |  |  |  |  |
| Vertu Signature Diamonds | 0 | 1,0 | 0 | 1,0 |
| Vertu Constellation Mixed Metal | 0 | 1,0 | 0 | 1,0 |

Разброс цен между минимальной и максимальной по отдельным видам достаточно высок. Это можно объяснить тем, что ассортимент большой и качество продукции различно, а также тем, что имеется большое количество вариантов данного продукта. Например, модификации сотовых (мобильных) телефонов марки **Nokia имеется около двух десятков** и т.д. Также на уровень цены оказывают влияние место (страна) производства товара, затраты на транспортировку и реализацию, наценка предприятий розничной торговли.

Таблица 21 - Группировка ассортимента в зависимости от разброса цен

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Разброс цен, руб. | Ассортимент | Удельный вес в общем  числе ассортиментных разновидностей, % |
| цена неизменная | 2 | 5,26 |
| до 500 | 6 | 15,79 |
| от 500-1000 | 8 | 21,05 |
| от 1000-1500 | 5 | 13,16 |
| от 1500-3000 | 8 | 21,05 |
| от 3000-5000 | 4 | 10,53 |
| свыше 5000 | 5 | 13,16 |
| Итого: | 38 | 100,0 |

Как видно из таблицы 21 разброс цен между минимальной и максимальной значительный и на большую часть реализуемой продукции составляет от10 до 21%% от общего числа ассортиментных разновидностей. На некоторую продукцию за анализируемый период цены не изменялись - эта часть ассортимента составила всего 5,26%.

Таблица 22 - Группировка ассортимента в зависимости от уровня цен

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Ассортимент | Уд.вес в общем числе ассортиментных разновидностей, % |
| А | 1 | 2 |
| «Дешевые» по цене | **Nokia, Samsung, LG** | 30,0 |
| «Средние» по цене | **Sony Ericsson,** Motorola, Siemens | 30,0 |
| «Дорогие» по цене | Apple iPhone, HTC Touch HD, BlackBerry Storm | 30,0 |
| «Очень дорогие» по цене | Vertu | 10,0 |
| Итого: |  | 100,0 |

Сотовые (мобильные) телефоны марки **Nokia** являются не только самыми востребованными, но и самыми приемлемыми по цене. К этой же ценовой категории можно отнести телефоны марок **Samsung, и LG.** Самый дорогой по цене телефон марки Vertu, его корпус изготовлен из золота, инкрустирован бриллиантами и предназначен для очень обеспеченных людей. Представлен в единственном экземпляре в одной торговой точке.

**6. Исследование предпочтений потребителей на рынке сотовых (мобильных)** **телефонов в г.Зеленогорске**

**6.1 Обоснование численности выборки для анкетирования**

Сейчас уже никого не удивляет на улице человек, разговаривающий по сотовому телефону, ведь, мобильная связь представляет собой удобное средство коммуникации.

Целью исследования было выявить потребительские предпочтения на рынке мобильных телефонов в г.Зеленогорске.

Для реализации целей и задач анализа выявления потребительских предпочтений на сотовые телефоны был выбран метод количественного опроса потребителей – анкетирование. Для этого разработан опросный лист (анкета) с последующей обработкой и обобщением данных (Приложение).

Выборка респондентов осуществлялась по методу случайного отбора среди покупателей сотовых телефонов.

Рынок мобильных телефонов в Зеленогорске представляет собой сеть небольших торговых точек, принадлежащих предпринимателям или торговые отделы в офисах операторов связи. Торговые предприятия для проведения наблюдения были представлены 7 магазинами. Интервьюирование респондентов проводилось в торговых залах магазинов. Всего, в целях выявления потребительских предпочтений было опрошено 70 человек – посетителей и покупателей сотовых телефонов.

**6.2 Анализ потребительских предпочтений** **сотовых (мобильных) телефонов в г.Зеленогорске**

Опрос показал, что посетителями и покупателями в указанных выше магазинах в основном являются жители города, большинство из которых мужчины – 81,2%, женщин – 18,8%.

Таблица 23 - Анализ и структура возрастного состава респондентов, лет

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Мужчины | | | | | Женщины | | | | |
| 18-24 | 25-34 | 34-44 | 45-44 | 55-64 | 18-24 | 25-34 | 34-44 | 45-44 | 55-64 |
| Количество | 10 | 24 | 12 | 7 | 4 | 4 | 6 | 2 | 1 | - |
| Уд. вес, % | 14,2 | 34,2 | 17,1 | 10,0 | 5,7 | 5,8 | 8,7 | 2,9 | 1,4 | - |

Возрастную структуру респондентов отобразим графически.



Для получения объективной картины была проведена градация опрошенных по уровню доходов. Из них у 12 человек (17,2%) ежемесячный доход составлял до 5000 рублей на человека, у 26 человек (37,2%) доход составлял от 5000-10000 рублей на человека, и у 23 человек (32,7%) доход составил от 10000 до 15000 рублей, и 9 человек (12,9%) имеют доход более 15000 рублей.

Таблица 24 - Анализ и структура среднемесячного дохода респондентов, руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Мужчины | | | | Женщины | | | |
| до 5000 | 5000-10000 | 10000-15000 | выше15000 | до 5000 | 5000-10000 | 10000-15000 | выше15000 |
| Количество | 8 | 18 | 22 | 9 | 4 | 8 | 1 | - |
| Уд. вес, % | 11,4 | 25,6 | 31,3 | 12,9 | 5,8 | 11,6 | 1,4 | - |

Графически данную структуру респондентов в зависимости от среднемесячного дохода.

%

руб.



Анализ структуры респондентов в зависимости от сферы деятельности (табл.26) показал что, большинство из покупателей относят себя к категории «другие» - 24 человека или 34,2% – в большинстве это индивидуальные предприниматели, часть опрошенных - 28,6% относятся к категории служащих, 21,5% - имеют рабочие специальности, а 15,7% - это студенты.

Таблица 25 - Анализ структуры респондентов в зависимости от сферы деятельности

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Мужчины | | | | Женщины | | | |
| Студенты | Рабочие | Служащие | Другое | Студенты | Рабочие | Служащие | Другое |
| Количество | 8 | 11 | 16 | 22 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| Уд. вес, % | 11,4 | 15,7 | 22,8 | 31,3 | 4,3 | 5,8 | 5,8 | 2,9 |

Структуру респондентов в зависимости от сферы деятельности отобразим графически.

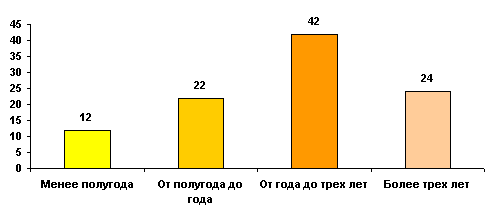


В ходе опроса респондентам был задан следующий вопрос: «Пользуетесь ли Вы мобильным телефоном сейчас?». Ответы распределились следующим образом:



По результатам опроса доля пользователей сотовой связью в Зеленогорске составила 97,0%. Не пользуются мобильными телефонами (из опрошенных) – 3,0% респондентов.

Респондентам, которые назвали себя пользователями сотовой связи, также был задан вопрос: «Как давно вы пользуетесь сотовым телефоном?».Ответы на него распределились следующим образом:



Таким образом, большинство респондентов являются абонентами сотовой связи больше года, но не более трех лет – 42,0%. Более трех лет мобильными телефонами пользуются 24,0% пользователей. Доля абонентов со стажем от полугода до года составляет 22,0%, а менее полугода мобильными телефонами пользуются 12,0% опрошенных.

Среди респондентов старшей возрастной категории (от 55 лет и старше) чаще встречаются те, кто начал пользоваться мобильной связью в период от полугода до года – 39,0%. Наиболее опытные пользователи мобильных телефонов, чей стаж уже перевалил за три года, чаще встречаются среди респондентов 18-25 лет. Молодые пользователи составляют большинство.Почти во всех исследованных магазинах, как и можно было ожидать, наибольшее распространение мобильные телефоны имеют среди молодых людей - 20-30 лет. Среди респондентов с низким уровнем дохода чаще встречаются те, кто начал пользоваться мобильной связью недавно – в течение последних шести месяцев. В целом доля новообращенных пользователей растет по мере снижения уровня дохода и образования. Наиболее опытные, со стажем более трех лет, абоненты сотовой связи чаще встречаются среди специалистов. Среди подключившихся к миру мобильной связи не более трех лет назад значительную долю составляют служащие, студенты и представители другой сферы деятельности.

Согласно данным исследования многие (в зависимости от уровня дохода и рода деятельности человека) имеют даже не один, а два, порой и три аппарата. Скорее всего, это связано с тем, что клиенты мобильных операторов обзаводятся несколькими номерами (чаще всего это значит, что они имеют и несколько телефонов), каждый из которых выполняет определенную функцию. Например, один - для рабочих звонков, другой - для семьи и друзей, третий используется для междугородних и международных разговоров.

По данным анкетирования было выявлено, что 30,0% опрошенных пользуются телефоном товарной марки Nokia (24 человека), 23,7% - Samsung (19 человек), 12,5% - Motorola (10 человек), по 8,7% используют телефоны таких торговых марок, как Siemens, Sony Ericsson и LG (по 7 человек) и по 3,7% марок Pantech и других.



Далее проанализируем сводную таблицу анкетирования потребителей (табл. 28) и сделаем соответствующие выводы.

Таблица 26 - Сводная таблица анкетирования потребителей, %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопросы анкеты и варианты ответов | | Всего опрошенных | В том числе по уровню доходов | | |
| с низкими | со средними | с высокими |
| А | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.Часто ли Вы нуждаетесь в мобильной телефонной связи? | Никогда  Редко  Часто  Ежеминутно | 70 | 2  3  5  2 | 1  7  38  3 | -  3  5  1 |
| 2.Пользуетесь ли Вы мобильным телефоном сейчас? | Да  Нет | 70 | 5  6 | 48  2 | 9  - |
| 3.Как давно вы пользуетесь сотовым телефоном? | Менее полугода  От полугода до года  От года до трех  Более трех лет | 70 | 4  5  1  - | 5  11  25  9 | -  -  3  6 |
| 3.Какой товарной марки у Вас сотовый телефон? | Samsung  Pantec  Siemens  Nokia  Motorola  Sony Ericsson  LG  Другой | 70 | -  -  -  2  -  -  -  - | 10  2  4  11  5  3  5  - | 5  2  3  6  5  4  2  1 |
| 4.Есть ли у Вас предпочтение к какой–либо товарной марке? Если – да, то – к какой? | Samsung  Pantec  Siemens  Nokia  Motorola  Sony Ericsson  LG  Другой | 70 | -  -  -  -  -  -  -  - | 8  2  2  14  10  3  1  - | 7  2  3  6  6  4  1  1 |
| 5.Что для Вас является определяющим фактором при выборе средства связи? (можно выбрать несколько) | Доступность  Функциональность  Простота в эксплуатации  Качество  Стоимость  Надёжность  Компактность  Затрудняюсь | 70 | 3  -  -  3  3  -  -  - | -  10  1  10  8  10  2  - | -  7  -  8  -  8  1  - |
| 6.Какую сумму Вы готовы потратить на новый сотовый телефон? | Менее 3000  3000-5000  5000-10000  15000-20000  Более 20000 | 70 | 12  -  -  -  - | 14  8  2  -  - | -  25  9  -  - |

В результате проведенного опроса выяснилось, что уровень приверженности потребителей к отдельным брендам достаточно высок. Большая часть опрошенных является устойчивыми потребителями той или иной марки сотовых телефонов. Если раньше телефон был просто средством связи, то теперь потребители требуют от него большего. Какие же телефоны наиболее соответствуют запросам покупателей? Лидерство принадлежит компании «Nokia» – около 34% выбирает именно этот бренд, который завоевал уважение и доверие покупателей: многие готовы отдать даже большие деньги за качество и модный дизайн этих телефонов», в группу лидеров вошли «Motorola» и «Samsung», двое из десяти участников опроса выразили свои симпатии к телефонным аппаратам «Sony Ericson».

Говоря о широте ассортимента, практически все потребители и покупатели считают ассортимент мобильных телефонов очень широким.

Наблюдается тенденция перехода на смартфоны (26%) и коммуникаторы (11%). Благодаря расширенному функционалу, они совмещают в себе функции органайзера, плеера, фотоаппарата, средства для хранения, передачи данных и др. Однако, большая часть (63%) все же использует «обычные» аппараты.

В ходе исследования, были выявлены основные мотивы, которыми руководствуется покупатель при выборе телефона. Первостепенная роль принадлежит дизайну (более чем для половины респондентов он является одной из основных характеристик, влияющих на принятие решения обзавестись той или иной моделью); для 42% также важно удобство навигации (меню). Все больше потребителей обращают внимание на наличие камеры (37%), которая позволяла бы всегда иметь возможность фотографировать яркие и интересные моменты. Многие, выбирая телефон, ориентируются на такие характеристики, как продолжительность работы его аккумулятора (28%), наличие органайзера (24%), качество звука (24%), наличие MP3 (18%) и многие другие.

Известно, что телефон является важным элементом имиджа его владельца. В современном мире мода постоянно диктует все новые и новые требования. Многие покупатели пристально следят за всеми новинками, появляющимися на рынке мобильных телефонов и в случае выхода чего-то нового, стараются как можно скорее купить его. Средняя продолжительность «жизни» мобильника составляет около 1 года: 35% респондентов пользуются телефонными аппаратами не более 12 месяцев, покупают их на срок 1-2 года 28% граждан. Только 6% участников опроса не меняли свой телефон более 2-х лет, а 3% даже не смогли вспомнить, насколько давно его купили. По данным исследования, порядка 56% пользователей мобильной связи уже запланировали поменять свой телефон в ближайшее время.

**Заключение**

Проведя маркетинговое исследование рынка сотовых (мобильных) телефонов в г.Зеленогорске, можно сделать следующее обобщение о состоянии рынка данного товара.

Сотовые (мобильные) телефоны на рынке г.Зеленогорска представлены в широком ассортименте. Ассортиментная политика исследованных торговых точек города можно признать удовлетворительной.

Необходимо отметить, что этот рынок насыщен достаточно, как по производителям, так и по наименованиям. Самый широкий ассортимент имеют торговые точки при офисах сотовых операторов связи ЕТК и МТС, чуть менее Мегафон. Не на много от них отстали: Магазин цифровой техники «Т3», Салон сотовой связи «Сотос», Салон сотовой связи «Евросеть». Меньше всего моделей и модификаций сотовых (мобильных) телефонов в торговых точках, расположенных в ТД Енисей и ТД Экспресс.

Модельный ряд предлагаемых сотовых (мобильных) телефонов в торговых точках различен, но представлены изделия практически всех ведущих мировых производителей, что свидетельствует о достаточно высоком уровне менеджмента и маркетинга в компаниях.

Ценовая политика на сотовые (мобильные) телефоны в рассмотренных торговых точках города обнаруживают схожие черты. Разница в цене примерно на аналогичные модели не существенна. В этом смысле потребителю не предоставлено выбора.

По данным анкетирования выявлено, что 30,0% опрошенных пользуются телефоном товарной марки Nokia, 23,7% - Samsung, 12,5% - Motorola, по 8,7% используют телефоны таких торговых марок, как Siemens, Sony Ericsson и LG и около 3-4% марок Pantech и других.

Выяснилось также, что уровень приверженности потребителей сотовых (мобильных) телефонов к отдельным брендам достаточно высок.

Большинство респондентов являются владельцами сотового (мобильного) телефона больше года, но не более трех лет.

Наиболее опытные пользователи мобильных телефонов, чей стаж уже перевалил за три года, чаще встречаются среди респондентов 20-30 лет. Молодые пользователи сотовых (мобильных) телефонов составляют большинство.

Кроме того, выяснилось, что более половины опрошенных пользователей сотовых (мобильных) телефонов уже запланировали поменять свой телефон в ближайшее время.

Главным фактором, оказывающим влияние при совершении покупки, принадлежит дизайну (более чем для половины респондентов он является одной из основных характеристик), все больше потребителей обращают внимание на наличие камеры, многие ориентируются на такие характеристики, как удобство навигации (меню), продолжительность работы его аккумулятора, наличие органайзера, качество звука, наличие MP3. Наблюдается тенденция перехода на смартфоны и коммуникаторы.

В исследуемых магазинах в продаже автоматические стиральные машины имеется постоянно и в широком ассортименте, по доступным ценам и соответствующим качеством, что вполне удовлетворяет спрос покупателей.

Таким образом, на основе проделанной работы сделан вывод, что самым востребованным телефоном, как по ассортименту, так и по цене, и по качеству можно считать марку Nokia. Секрет успешности мобильных устройств Nokia - в продуманном дизайне и комфорте использования, но главное - во внедрении самых передовых достижений в области коммуникационной техники. В настоящее время гаджеты Nokia являются лидерами в сфере внедрения высоких технологий: они успешно функционируют в сети Интернет, позволяют работать с документами и просматривать полнометражные художественные фильмы, имеют городские навигаторы и еще массу полезных функций, благодаря которым владелец телефона каждый момент является полноценным членом нашей информационной цивилизации.

**Список использованной литературы**

1. Александров, Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования / Ю.Л.Александров, Н.Н.Терещенко. - Красноярск: Краснояр. гос. ун-т., 2000. - 320 с.
2. Байкалова Н.Д. Теоретические и методологические основы маркетинговых исследований. Лекции / Н.Д.Байкалова. - Красноярск: КГТЭИ, 2004. - 21 с.
3. Бахотский В.В. Маркетинговые исследования учебное пособие / В.В.Бахотский - Псков: Псковский вольный институт, 2001. – 105 с.
4. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К.Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. - 320 с.
5. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С.Г.Божук. - СПб.: Вектор, 2005. - 288 с.
6. Ванчикова Е.Н. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. - 160 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования **//** Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - №5.
8. Гречихин В.Г. Лекции по методике и технике социологических исследований: Учеб. пособие. - М.: Изд-во МГУ, 1988. - 232 с.
9. Маркетинг: Методические указания к выполнению курсовых работ для студентов спец. 060800 / Сост.: С.С.Фирсенко, Е.В.Смирнова, Т.В.Кузьмина.- Красноярск: КГТЭИ, 2004. - 53 с.
10. Мобильные системы // Маркетинговые исследования. - 2007. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.raexpert.ru/researches/marketing/ refrige,свободный
11. Цены и ценообразование / Под. ред. В.Е.Есипова. - СПб.: Питер, 2001. - 464 с.

# **Приложение**

**АНКЕТА**

Уважаемые господа, целью этого опроса является установление Ваших предпочтений относительно этого товара.

**1. Часто ли Вы нуждаетесь в телефонной или связи?**

* Никогда
* Редко
* Часто
* Ежеминутно

**2. Пользуетесь ли Вы мобильным телефоном сейчас?**

* Нет
* Да

**3. Какой товарной марки у Вас сотовый телефон?**

* Samsung
* Pantec
* Siemens
* Nokia
* Motorola
* Sony Ericsson
* LG
* Другой\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**4. Есть ли у Вас предпочтение к какой–либо товарной марке? Если – да, то – к какой?**

* Samsung
* Pantech
* Siemens
* Nokia
* Motorola
* Sony Ericsson
* LG
* Другой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**5. Что для Вас является определяющим фактором при выборе средства связи?**

* Доступность
* Функциональность
* Простота в эксплуатации
* Качество
* Стоимость эксплуатации
* Надёжность
* Компактность телефона
* Затрудняюсь ответить

**6.Какую сумму Вы готовы потратить на новый сотовый телефон?**

* Меньше 3000 руб.
* 3000-5000 руб.
* 5000-10000 руб.
* 15000-20000 руб.
* Более 20000 руб.

**7. Оцените по 10-бальной шкале наиболее важные для Вас характеристики**

|  |  |
| --- | --- |
| Обеспечение высококачественной связи в городе |  |
| Обеспечение связи в любом месте страны |  |
| Функции отправки SMS и MMS |  |
| Компактность средства связи |  |
| Наличие в мобильном телефоне FM–радио |  |
| Наличие в мобильном телефоне фотокамеры |  |
| Наличие в мобильном телефоне возможности съёмок видео роликов |  |
| Наличие Bluetooth, USB, ИК-порта |  |
| Развлекательные возможности |  |
| Большой объём памяти |  |
| Наличие органайзера |  |

**8. Ваш возраст**

* 18-24
* 25-34
* 35-44
* 45-54
* 55-64
* Старше 65

**9. Ваш пол**

* Мужской
* Женский

**10. Род занятий**

* Студент
* Служащий
* Рабочий

Другое**11.Какой Ваш средний месячный доход?**

* До 5000 руб.
* 5000-10000 руб.
* 10000-15000 руб.
* Выше 15000 руб.

**Мы благодарим Вас за предоставление ценной информации!**