

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Владимирский государственный университет
Кафедра маркетинга и экономики производства

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К КУРСОВОЙ
РАБОТЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ
В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Составители:
Р.Н. РУМЯНЦЕВА
А.В. ЛОБАШОВ
Т.Н. МАХРОВА

Владимир 2004

УДК 69.003(07)
ББК 65. 050. 9(2)2

Рецензенты:

Кандидат экономических наук, доцент
Владимирского государственного университета

П.Н. Захаров

Кандидат технических наук, доцент
Владимирского государственного университета

Л.В. Фильберт

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Владимирского государственного университета

Методические указания к курсовой работе по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» для заочной формы обучения / Владим. гос. ун-т; сост.: Р.Н. Румянцева, А.В. Лобашов, Т.Н. Махрова. – Владимир: РИК ВлГУ, 2004. – 40 с.

Приведены рекомендации по составу, структуре и оформлению курсовых работ по специальности 061500 – маркетинг.

Предназначены для студентов высших учебных заведений экономических факультетов.

Ил. 2. Библиогр.: 13 назв.

УДК 69.003(07)
ББК 65.050.9(2)2

ВВЕДЕНИЕ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» предполагает практическую реализацию полученных теоретических знаний в форме углубленной проработки одного из вопросов операционного или стратегического маркетинга с целью повышения эффективности работы той или иной организации (строительной или транспортной организации, торговой фирмы, промышленного предприятия и т.д.).

Исходными данными для курсовой работы являются научные труды отечественных и зарубежных ученых, нормативно-справочная документация, материалы производственной практики, учебно-методическая литература, статистические данные регионального или всероссийского уровня и пр.

Основные задачи курсовой работы:

- систематизация теоретических знаний по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»;
- овладение современной методикой решения практических задач или вопросов, поставленных в курсовой работе;
- систематизация материалов высших законодательных и исполнительных органов по экономическим вопросам;
- обоснование практической направленности рекомендаций и предложений по повышению технико-экономических показателей работы предприятия (фирмы, организации) на основе концепции маркетинга;
- обобщение полученных в результате исследований материалов и формулирование выводов, логически вытекающих из соответствующих расчетов и формулировок.

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

1.1. Состав и структура курсовой работы

Курсовая работа должна представлять собой исследование по конкретной экономической проблеме, непосредственно связанной с содержанием курса «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности». В работе должны четко просматриваться основные элементы:

- обоснование цели и поставленных задач;
- анализ предмета и объекта исследования;
- выбор варианта решения поставленной проблемы;
- выводы и рекомендации.

Курсовая работа должна иметь следующую структуру: введение, три главы, каждая из которых включает два-три параграфа, заключение, список использованной литературы и приложения в виде таблиц, графиков и диаграмм.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, определяются цель, предмет и объект исследования, применяемые методы, приводится структура курсовой работы.

Целью исследования, в общем виде, следует считать выявление основных направлений маркетинга по поиску и удовлетворению общественных потребностей наиболее эффективным для предприятия способом. В зависимости от выявленной в ходе производственной практики ситуации тема курсовой работы должна предопределяться проблемами стратегического или операционного маркетинга в целом или их элементами (товарной политикой, ценообразованием, товародвижением, стимулированием продаж, способами сегментирования рынка, стратегиями конкурентного поведения и пр.).

Актуальность выбранной темы следует обосновать необходимостью решения данной проблемы для конкретного предприятия (региона, отрасли) либо недостаточной разработкой данной проблемы на момент выполнения исследования.

Определяя предмет исследования, необходимо исходить из положения, что им может быть та или иная экономическая категория, область деятельности, методы управления, производственные факторы и прочее, т.е. то, на что направлено внимание автора.

В качестве объекта исследования рассматривается организация (фирма, предприятие).

В первой главе проводится анализ теоретической проработки вопроса, т.е. излагается сущность концепции маркетинга, раскрываются понятия основных экономических категорий, используемых в сфере маркетинга, факторов, определяющих эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия. С этой целью прорабатывается соответствующая теме научная и справочно-нормативная литература, проводится обработка статистических данных. Результаты анализа представляются в аналитической, табличной или графической форме. Глава заканчивается выводами о тенденциях дальнейшего развития теории маркетинга, преимуществах и недостатках применяемых методик его использования в практике финансово-хозяйственной деятельности.

Во второй главе проводится анализ объекта исследования, т.е. интерпретируются основные технико-экономические показатели предприятия (организации) в связи со степенью использования основных положений маркетинга фирмы (организации). Приводится характеристика предприятия, форма собственности, организационно-правовой статус, кратко излагаются особенности технологического процесса и факторы, предопределяющие технико-экономические показатели работы и финансовую устойчивость предприятия (фирмы). В основе анализа должны лежать показатели работы предприятия за несколько отчетных периодов.

В заключение этой главы обосновывается связь между результатами и принятой предприятием (фирмой) стратегией маркетинга, делаются выводы.

Третья глава посвящается проработке отдельных вопросов маркетинговой деятельности как важнейших направлений повышения эффективности работы предприятия (фирмы). В зависимости от выявленной на производственной практике ситуации данные вопросы должны рассматриваться в плоскости операционного или стратегического маркетинга. Опираясь на результаты выполненного анализа, дается заключение о целесообразности принятия той или иной стратегии развития отдельных бизнес-единиц фирмы (стратегических зон хозяйствования), выработке той или иной стратегии конкурентной борьбы, применяя матрицу Ансоффа и мат-

рицу Бостонской консультационной группы. Особое значение в этой главе должно придаваться анализу привлекательности рынка и конкурентных преимуществ фирмы (выбору индикаторов привлекательности, определению их значимости), применяя матрицу конкуренции Портера. Целесообразно дать оценку ожидаемых изменений в показателях работы предприятия.

В заключении следует кратко обобщить полученные результаты.

Привлеченный для выполнения работы материал, громоздкие расчеты, таблицы, сметы следует привести **в приложениях**.

Пример курсовой работы, а также примерный перечень тем приведены в прил. 1, 2.

1.2. Оформление курсовой работы

Курсовая работа выполняется в виде пояснительной записки.

Пояснительная записка оформляется следующим образом: в объеме 30 – 40 листов бумаги формата А4 пишется черной пастой (расстояние между строчками 8 мм, высота букв не более 14 мм, не менее 2,5 мм, строка включает не менее 65 знаков) либо 25 – 35 листов формата А4 набираются на печатной машинке (через интервал 2), либо 25 – 35 листов текста, выполненного на ПК (междустрочный интервал полуторный; шрифт Times New Roman, 14-й кегль).

Примерное распределение объема пояснительной записки: введение 1 – 2 с., 1-я глава 9 – 10 с., 2-я глава 9 – 10 с., 3-я глава 10 – 12 с., заключение 1 – 2 с., список использованной литературы 1 с.

Пояснительная записка включает:

1. Титульный лист (стандартный, см. прил. 2).
2. Лист-бланк «Задание» (стандартный), который заполняется с указанием разделов пояснительной записки.

Титульный лист и лист-бланк «Задание» не нумеруются.

3. Лист «Содержание».

Слово «содержание» пишется посередине страницы ПРОПИСНЫМИ буквами. Пример оформления листа «Содержание» пояснительной записки представлен на рис 1. На рис. 2 показан штамп № 5, который ставится на 6

листе «Содержание» и в начале каждой главы, а остальные листы нумеруются либо штампом № 6, либо просто цифрой*.

СОДЕРЖАНИЕ	
Введение.....	4
Глава 1.....	5
1.1.....	5
1.2.....	8
1.3.....	10
Глава 2.....	12
2.1.....
2.2.....
Глава 3.....
3.1.....
3.2.....
Заключение.....
Список использованной литературы.....

Рис. 1. Пример оформления листа «Содержание»

				ВлГУ Д 0615.00 08/24 03 ПЗ		
		Подпись	Дата			
				Повышение конкурентоспособности ОАО «Вымпелком-регион»	Лист	Листов
Зав. кафедрой	Марченко				КР	
Норм. контр.	Лобашов			Пояснительная записка	<i>MP-100</i>	
<i>Руководитель</i>	Лобашов					
Дипломник	Махрова					

Рис. 2. Штмп № 5

ВВЕДЕНИЕ

Через 1 интервал после названия листа, написанного ПРОПИСНЫМИ буквами, идет основной текст введения.

* В соответствии с СТП 71.3-04 пояснительные записки на экономическом факультете могут оформляться на листах без рамок. Номер страницы следует проставлять в нижнем углу страницы.

Здесь кратко, на 1 – 2 страницах, описывается, чему посвящена курсовая работа, обосновывается актуальность проблемы, которая исследуется в курсовой работе. Текст пишется от третьего лица.

ГЛАВА 1

Через 1 интервал после названия листа, написанного ПРОПИСНЫМИ буквами, идет название параграфа. Нумерация параграфов 1.1, 1.2 и т.д. Последующие главы оформляются аналогично главе 1.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Через 1 интервал после названия листа, написанного ПРОПИСНЫМИ буквами, идет основной текст.

Здесь кратко, на 1 – 2 страницах, описывается, что сделано в курсовой работе. Текст пишется от третьего лица.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Список формируется по мере появления в тексте ссылок на литературу.

Пример ссылки: [1, с. 28].

В тексте каждая ссылка оформляется отдельно.

Пример списка:

1. Курс предпринимательства: Учеб. для вузов/ В.Я. Горфинкель, В.А. Швандар, Е.М. Купряков и др.; Под ред. В.Я. Горфинкеля. – М: Финансы: ЮНИТИ, 2002. – 439 с.

2. Крутик А.Б. Основы финансовой деятельности предприятия: Учеб. пособие. – 2-е изд., доп. – СПб.: Бизнес-пресса, 2003. – 389 с.

3. Маркетинг: Учеб.-практ. пособие / Под ред. проф. И.К. Беляевского. – М.: Изд-во МЭСИ, 1999. – 188 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

На первой странице 1-го приложения слово «приложение» пишется в правом верхнем углу следующим образом:

Приложение 1

На последующих страницах 1-го приложения:

Продолжение прил. 1

На последней странице 1-го приложения:

Окончание прил. 1

Последующие приложения оформляются аналогично приложению 1. Помимо этого требования приложения оформляются в произвольной форме.

Титульный лист курсовой работы и бланк «Задание» подписываются студентом, руководителем и заведующим кафедрой.

Названия глав и параграфов оформляют без переносов, они должны быть по возможности краткими и раскрывать суть содержания.

Таблицы, графики, схемы располагают в местах размещения комментариев к ним и имеют сквозную нумерацию по всей работе. Таблицы, выполненные непосредственно студентом, даются с соответствующим примечанием, а заимствованные должны иметь ссылки на источник.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТИПОВОЙ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Здесь приведены рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» на примере ОАО «ВЭМЗ».

2.1. План курсовой работы

Прежде всего необходимо составить подробный план изложения материала по выбранной тематике. Ниже приведен примерный план курсовой работы по теме «Реализация маркетинговой стратегии предприятия (на примере ОАО «ВЭМЗ»)».

План.

Содержание

Введение.

Глава 1. Основные положения концепции маркетинга.

1.1. Основополагающие идеи рыночной экономики и вытекающая из них концепция маркетинга.

1.2. Два лица маркетинговой деятельности: стратегический и операционный маркетинг.

1.3. Общие проблемы маркетинга в отрасли.

Глава 2. Анализ производственно-хозяйственной деятельности ОАО «ВЭМЗ».

2.1. Общая характеристика предприятия и состояния маркетинговой деятельности.

2.2. Анализ основных технико-экономических показателей работы предприятия.

2.3. Исследование рыночной привлекательности и конкурентных преимуществ основных бизнес-единиц (портфолио-анализ предприятия).

Глава 3. Разработка маркетинговой стратегии предприятия.

3.1. Прогнозирование рыночной перспективы профильной и смежной для предприятия продукции.

3.2. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и плана ее реализации.

3.3. Бюджет маркетинга.

Заключение.

2.2. Примерное изложение выбранной темы курсовой работы

Во введении необходимо изложить общее состояние российской экономики, основные проблемы, на решение которых должна быть направлена научная мысль и производственно-хозяйственная деятельность страны. Определить роль менеджмента всех уровней и маркетинговой деятельности в частности. Оценить актуальность выбранной темы исследования с позиций положения электротехнической отрасли в народнохозяйственном комплексе и состояния конкретного предприятия.

В первой главе можно изложить современный взгляд на проблемы удовлетворения общественных потребностей, классификацию рынков, дать определение маркетинга как концепции, философии и принципов поведения, показать эволюцию взглядов, раскрыть сущность основных экономических категорий, используемых в маркетинговой деятельности. Целесообразно изложить современное понимание общего и прикладного, стратегического и операционного маркетинга. Показать, что практическая работа организации с существующими клиентами по устоявшейся номенклатуре является содержанием операционного маркетинга и требует комплексного использования всех составляющих маркетингового давления. Необходимо соответственно раскрыть сущность стратегического маркетинга как деятельности, направленной на исследование функциональных потребностей общества, выявление потенциальных рынков, которые, возможно, будут более привлекательными для данного предприятия. По-

сколько курсовая работа касается ОАО «ВЭМЗ», следует рассмотреть все проблемы маркетинга с позиций этой отрасли, показав ее специфику, разнообразие факторов и т.д., т.е. с позиций прикладного маркетинга.

Вторая глава должна быть наполнена конкретным содержанием, так как ее изложение базируется на данных производственной практики

Третья глава курсовой работы является основной, поскольку предполагает разработку маркетинговой стратегии предприятия в условиях конкретно определенной внешней и внутренней среды фирмы.

Портфолио-анализ, выполненный во второй главе, должен помочь предприятию в распределении ресурсов между различными рынками товаров, на которых оно представлено. Задача заключается в классификации каждого рассматриваемого рынка по двум независимым измерениям:

- привлекательности базового рынка;
- конкурентной силе фирмы.

В качестве инструментария по разработке этого вопроса предлагается использовать матрицу Бостонской консультационной группы или матрицу Мак-Кинси, технология применения которых подробно изложена в соответствующей литературе.

Индикаторы привлекательности рынка и конкурентоспособности продукции выбираются студентом самостоятельно в зависимости от вида рынка и характера товара.

В качестве примерных критериев привлекательности рынка можно использовать нижеприведенные:

1. Рост и размеры рынка:

- объем рынка;
- текущий и абсолютный потенциал рынка;
- степень насыщения рынка.

2. Качество рынка:

- рентабельность отрасли;
- жизненный цикл рынка;
- технологический уровень и потенциал нововведений;
- защищенность технических ноу-хау;
- интенсивность инвестиций;
- число и структура потенциальных потребителей;
- стабильность поведения потребителя;

- барьеры для вхождения на рынок новых фирм;
- требования к распространению товара и услугам;
- изменения условий конкурентной борьбы;
- возможность замены товара другим.

3. Ситуация, касающаяся конкурентной борьбы:

- интенсивность и структура деятельности конкурентов;
- диапазон для ценовой политики;
- степень спроса.

4. Ситуация, определяемая окружающей средой:

- зависимость от конъюнктуры;
- действие инфляции;
- зависимость от законодательства;
- зависимость от общественного мнения;
- риск вмешательства со стороны государства;
- нагрузка на окружающую среду.

Относительные критерии конкурентоспособности товара (фирмы):

1. Позиция на рынке:

- доля на рынке и ее развитие;
- финансовые возможности предприятия;
- возможности роста производства;
- рентабельность;
- степень риска при утверждении на рынке;
- потенциал маркетинга (имидж предприятия, преимущества по качеству и цене продукции и пр.).

2. Потенциал производства:

- умение приспособить оборудование к меняющимся рыночным условиям;
- преимущества расположения предприятия;
- потенциал роста производительности труда;
- экологическая безопасность производственных процессов;
- обеспечение электроэнергией и сырьем.

3. Потенциал НИОКР:

- уровень исследований (показатели интенсивности исследований);
- потенциал и непрерывность исследований.

4. Квалификация руководства и сотрудников фирмы:

- профессионализм, компетентность;
- климат для инноваций;
- качество управления;
- объем прибыли предприятия;
- синергический эффект.

Позиционирование отдельных товарных групп, выполненное в координатах «темпы роста рынка – доля рынка» или в координатах «привлекательность рынка – конкурентоспособность фирмы (бизнес-единицы)», является отправным моментом дальнейшей работы по определению маркетинговой стратегии.

Можно предложить изложение третьей главы начать с определения стратегии роста для основных товарных групп предприятия, вкладывая в это понятие наиболее целесообразную динамику инвестиций и текущих издержек:

- наступательная стратегия;
- оборонительная;
- стратегия деинвестирования.

Реализация выбранной стратегии должна найти свое отражение в планах мероприятий как в сфере маркетинга, так и непосредственно в производстве и его обеспечении, финансовой и кадровой политике предприятия.

В качестве некоторых элементов маркетинговой политики в рамках наступательной стратегии можно назвать:

- постоянное исследование потребностей, анализ рынка;
- реклама специализации предприятия;
- поощрение приверженности марке товара;
- развитие практики демонстрации;
- усиление присутствия на ярмарках;
- повышение активности в консультировании и сервисе;
- рационализация системы сбыта и возможность организации новых филиалов;
- внедрение системы оптовой торговли по договорам или частной торговли;
- проведение интенсивного обучения продавцов;
- увеличение числа работников, занятых в службе реализации;
- проведение политики дифференциации цен;
- представление прямых и косвенных скидок на цены;
- расширение продаж в кредит;

- предоставление льгот при крупных заказах и повторных закупках;
- составление ассортимента товара по принципу «детского конструктора»;
- систематическое обновление ассортимента;
- свертывание производства в случае избытка или нерентабельности некоторых товарных групп;

- внимание к особым пожеланиям покупателей;
- ускорение разработки новых товаров;
- привлечение потребителей к разработке специфической продукции;
- усовершенствование продукта;
- стремление к увеличению доли на рынке в небольшой нише.

Элементы реализации оборонительной стратегии:

- свертывание программ, в первую очередь вредных для экологии;
- своевременная замена нерентабельной продукции;
- интенсивное изучение рынка;
- открытие новых ниш на рынке;
- уступки в ценах, если это ведет к росту продаж;
- предложение недорогих моделей товара;
- сокращение сроков поставки.

Очевидно, что оборонительная стратегия потребует временного прекращения приема на работу, установления сокращенного рабочего дня, а в финансовой политике – отказа от расширения инвестиций, использования лизинга и пр.

Элементы стратегии деинвестирования:

- сокращение производства нерентабельной продукции, отказ от мер, стимулирующих продажи;
- сокращение контактов со средствами массовой информации;
- сохранение уровня цен без учета развития своей доли на рынке.

В кадровой политике – составление социальных планов по увольнению работников и остановка нерентабельных отраслей.

В финансовой политике – поиски покупателей активов нерентабельных производств.

Очевидно, выбор стратегий роста для наиболее значимых товарных групп должен быть дополнен выбором стратегии конкурентного поведения (в некоторых публикациях – базовых стратегий). Различают три возможных варианта:

- лидерство в области цен (менеджмент низких затрат);
- дифференциация (менеджмент лучших достижений);
- политика ниши на рынке (менеджмент специализации).

Обоснование стратегии конкурентного поведения необходимо осуществить с позиций расширенной концепции соперничества, рассмотрев наряду с прямыми конкурентами косвенное влияние на ситуацию поставщиков, потребителей, потенциальных конкурентов и возможность появления товаров-заменителей.

В ряде случаев может оказаться полезным рассмотрение вопроса с определением стратегии маркетинга через сетку развития товара и рынка, а конкурентные стратегии рассмотреть с позиций классификации фирм: на лидеров, «следующих за лидером», «бросающих вызов», «специалистов».

Стратегия маркетинга в конечном итоге должна точно назвать сегменты рынка, на которых предприятие сосредоточит свои усилия. Эти сегменты отличаются друг от друга по показателям предпочтительности, ответных реакций и доходности. План мероприятий, соответствующих выбранной стратегии, позволяет определить бюджет, являющийся, по сути, прогнозом прибылей и убытков фирмы. Приняв за основу один из наиболее распространенных приемов планирования бюджета (от целевой прибыли или на основе оптимизации прибыли), необходимо определить объем продаж и уровень издержек (себестоимости реализованной продукции, управленческих и маркетинговых расходов). Определяя возможный объем затрат на маркетинг через разность между объемом продаж и себестоимостью реализации, управленческими расходами и целевой прибылью, можно выйти на структуру маркетинговых расходов, определив доли на рекламу, стимулирование и исследования.

На условном примере реализации маркетинговой концепции можно заключить, что предприятие работает на индустриальном рынке. Наличие прямых договоров на поставку уникальной продукции предопределяет вывод об использовании базовой стратегии специализации оборонительного характера (ввиду ограниченного спроса) при безусловном лидерстве в конкурентной борьбе. Отсюда вытекает характер планируемых мероприятий по удержанию достигнутых позиций на данном товарном рынке в отношении охваченного сегмента. Представляется, что приоритеты маркетинговой деятельности на данном предприятии находится в сфере производства и финансов.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Примерная тематика курсовых работ по специальности «Маркетинг»

1. Общие проблемы концепции маркетинга в современной России.
2. Совершенствование управления маркетингом коммерческого предприятия (на примере ...).
3. Проблемы реализации маркетинговых исследований на промышленных предприятиях (на примере ...).
4. Исследование маркетинговой среды фирмы как важнейшая функция стратегического менеджмента.
5. Использование моделей покупательского поведения при сегментировании рынков (на примере ...).
6. Использование практики сегментирования рынков в маркетинговой деятельности коммерческой организации (на примере ...).
7. Исследование товарной политики коммерческой организации (на примере ...).
8. Проблемы определения жизненного цикла нового товарного рынка.
9. Исследование ценовой политики коммерческой организации (на примере ...).
10. Анализ факторов ценообразования и практика их применения при выводе товара на рынок.
11. Проблемы совершенствования товаропродвижения и его влияние на коммерческие расходы (на примере ...).
12. Современные методы распространения потребительских товаров и их использование коммерческими организациями.
13. Роль коммуникации и стимулирования в продвижении товаров (на примере ...).
14. Место и роль рекламы в современном маркетинге.
15. Проблемы повышения эффективности работы рекламного агентства (на примере ...).
16. Личная продажа и проблемы повышения эффективности работы торговых агентов.
17. Планирование маркетинга как важнейшая функция менеджмента в практике современного предприятия.

18. Маркетинговый контроль как условие эффективности работы предприятия на рынке.
19. Современные проблемы международного маркетинга.
20. Реализация концепции маркетинга в сфере некоммерческой деятельности (на примере...).
21. Исследование товарного рынка (на примере ...).
22. Исследование конъюнктуры товарного рынка (на примере конкретного товара ...).
23. Изучение потребителей и сегментирования рынка (на примере конкретного товара ...).
24. Исследование регионального рынка конкретного товара (на примере ...).
25. Сбытовая политика предприятия (на примере конкретного предприятия ...).
26. Организация маркетинга на предприятии (на примере конкретного предприятия).
27. Сбытовая деятельность на промпредприятии (на примере ...).
28. Организация закупок материальных ресурсов на предприятии (на примере ...).
29. Анализ и оценка конкурентоспособности товара (на примере конкретного товара ...).
30. Разработка маркетинговой стратегии (на примере промпредприятия ...).
31. Маркетинговые исследования рынка недвижимости (на примере ...).
32. Маркетинговые исследования ипотечного строительства (на примере ...).

Приложение 2. Пример курсовой работы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Владимирский государственный университет
Кафедра маркетинга и экономики производства

**КУРСОВАЯ РАБОТА на тему
«Исследование рынка сотовой связи
Владимирской области»**

Выполнил: студентка гр. МР-100

Т.Н. Махрова

Принял: ассистент кафедры МЭП

А.В. Лобашов

Владимир 2004

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	
Глава 1. Анализ рынка предоставляемых услуг.....	
Глава 2. Развитие российского рынка сотовой связи.....	
Глава 3. Рекомендации по повышению конкурентных преимуществ..	
ОАО «ВымпелКом» (торговая марка «Би Лайн»).....	
Заключение.....	
Список использованной литературы.....	

ВВЕДЕНИЕ

Рынок сотовой связи во Владимирской области существует с 1995 г. В период с 1995 по 1996 гг. рынок был монополизирован одним оператором – ЗАО «ВладТелеком» (участник сети «Сотел»). Сейчас на рынке 4 основных оператора: ОАО «МТС» (GSM), ОАО «Вымпелком-регион» («Би Лайн GSM») и ЗАО «ВладТелеком» (NMT-450), которые обслуживают более 400 000 абонентов, а также 20 ноября 2003 г. на рынок вышел еще один участник – ЗАО «Мобиком-Центр» («Мегафон»).

Краткая характеристика ВФ ОАО «Вымпелком-регион».

Официальное открытие ВФ ОАО «Вымпелком-регион» состоялось 14 сентября 2001 г. – это были 3 базовые станции в г. Владимире и 4 базовые станции в области. Абонентская база на 1 января 2002г. – 5 734 абонента.

8 августа 2003 г. – вручение знака лидера рынка на корпоративном празднике.

Краткая характеристика Владимирского региона как зоны обслуживания оператора

Владимирская область занимает площадь 29 тыс. км² (0,17 % территории Российской Федерации, 69-е место по РФ). Она протянулась на 170 км с севера на юг и на 280 км – с запада на восток. На западе и юго-западе граничит с Московской областью, на севере – с Ярославской и Ивановской областями, на юге – с Рязанской, на востоке и юго-востоке – с Нижегородской областью.

Население – 1 574 000 чел., городское население – 68 %. Плотность населения – 56,8 чел./км². На территории области насчитывается 19 районов (в том числе 3 района г. Владимира), 22 города, в том числе 10 городов областного подчинения (Владимир, Александров, Вязники, Гусь-Хрустальный, Ковров, Кольчугино, Муром, Радужный, Собинка, Суздаль), из них три города (Владимир, Ковров и Муром) с населением свыше 100 тыс.чел; 37 поселков городского типа, 223 сельские администрации, 2 481 сельский населенный пункт. Средний доход – 2 300 руб. на душу населения.

Уровень телефонизации:

- городской – 20,72 % (21 номер / 100 чел.);
- сельский – 8,87 % (9 номеров / 100 чел.);
- г. Владимир – 36,11 % (36 номеров / 100 чел.);
- кол-во абонентов сотовой связи на 1.01.2004 – более 280 000 чел. (проникновение – 18 %).

Другими словами, можно сказать, что во Владимирской области количество абонентов сотовой связи уже превосходит число абонентов Владимирской ГТС.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ РЫНКА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ

Сотовая связь в нашей стране стала таким же неотъемлемым явлением повседневной жизни, как, например, радио. Сейчас уже никого не удивляет на улице человек, разговаривающий по сотовому телефону, ведь мобильная связь представляет собой удобное средство коммуникации. В отличие от стационарных телефонов, сотовая связь представлена различными стандартами.

Мобильная связь – это любая радиосвязь, позволяющая абоненту пользоваться ею без привязки к конкретному месту: сотовая, транковая (или транкинговая), пейджинговая, радиотелефоны, радиоудлинители, рации и т.д. Сотовая связь – разновидность мобильной связи, организованная по принципу сот, или ячеек (cells), путём размещения базовых станций (БС) (Base Transceiver Station), которые покрывают локальную территорию. Совокупность локальных территорий составляет зону обслуживания (ЗО) оператора. Уровень сигнала в конкретном месте зависит от близости к БС, рельефа местности, застройки, промышленных помех и других факторов. Сигнал с БС передаётся на коммутатор и обрабатывается им (рис. 1).

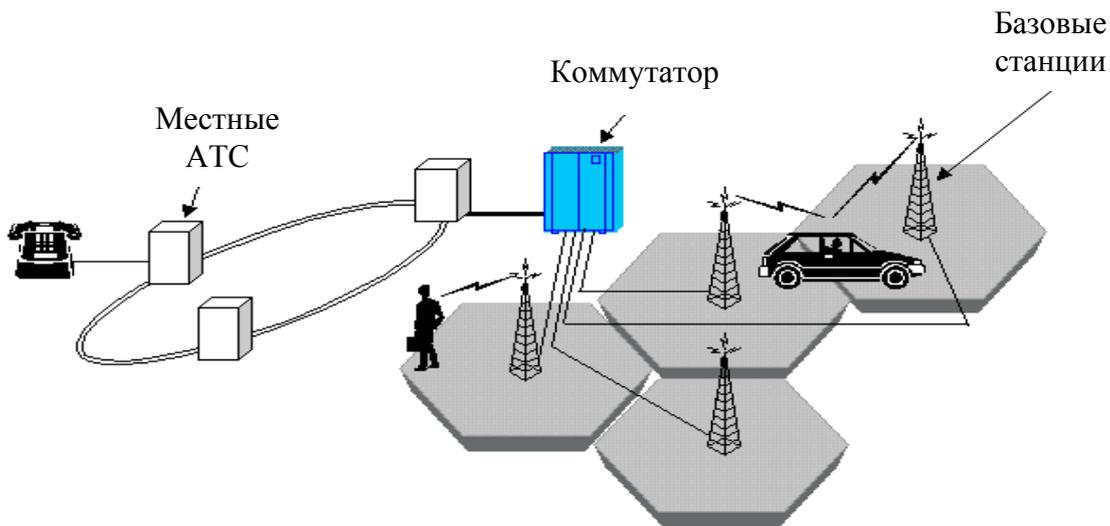


Рис. 1. Схема работы системы сотовой связи

Карты зоны обслуживания операторы публикуют, например, на своих сайтах.

Стандарты сотовой связи

Стандарт сотовой связи – это система технических параметров и соглашений для обеспечения функционирования системы сотовой связи.

Именно от стандарта, а точнее частоты, на которой работает телефон, зависит качество связи. Кроме того, чем больше частота передачи сигнала, тем меньший вред оказывает излучение телефона на ваш мозг. При аналоговой связи звуковой сигнал передается как есть, а при цифровой – в виде оцифрованного кода. Поэтому цифровая связь несоизмеримо более качественна и значительно сложнее для прослушивания и насаждения двойников.

Первое поколение (аналоговые системы)

NMT (Nordic Mobile Telephone) – стандарт системы сотовой связи, работающей в диапазоне 450 МГц. Первоначально предлагался для использования в скандинавских странах и затем распространился в Европе. Основные достоинства: относительно невысокая стоимость абонентского и сетевого оборудования, быстрота развертывания и взаимодействие с аналоговыми проводными сетями. Недостатки: возможность прослушивания разговоров и несанкционированного проникновения в сеть; телефон привязан к оператору сотовой связи технически и административно, т.е. телефон «прошивается» (программируется), что делает абонентов полностью зависимыми от данного оператора; высокие энергозатраты по сравнению с цифровыми технологиями.

AMPS (Advanced Mobile phone System) – стандарт для аналоговых сотовых систем, работающих в диапазоне 825 – 890 МГц. Мощность передатчика базовой станции составляет 45 Вт, автомобильной подвижной станции – 12 Вт, переносного аппарата – 1 Вт. В стандарте использован ряд оригинальных технических решений, направленных на обеспечение качественной связи при минимальной стоимости оборудования. Базовые станции подключены к центрам коммутации с помощью проводных линий, по которым передаются речевые сигналы и служебная информация. На основе этого стандарта в дальнейшем были разработаны две его модификации: аналоговая N-AMPS и цифровая D-AMPS. Оба эти варианта были созданы в первую очередь для размещения в выделенной полосе частот большего числа разговорных каналов. В N-AMPS это достигается использованием более узких полос частот каналов, а в D-AMPS - использованием временного разделения каналов. Достоинства и недостатки те же, что и у NMT.

Второе поколение (цифровые системы)

D-AMPS (Digital Advanced Mobile phone System) – стандарт для аналоговых сотовых систем, работающих в диапазоне частот 825 – 890 МГц. Являет-

ся цифровой модификацией стандарта AMPS. Основные достоинства: возможность совместного использования оборудования с AMPS, что позволяет осуществлять плавный переход от аналоговых к цифровым системам; емкость сетей значительно выше, чем у NMT-450 и AMPS, что дает возможность использования более широкого спектра сервисных услуг (автоматический роуминг). Основным недостатком – относительно высокие энергозатраты на передачу сигналов. Мощность ручных радиотелефонов – до 600 мВт.

CDMA (Code Division Multiple Access) – современный цифровой стандарт, который является невостребованным в России, поскольку сертифицирован Министерством связи только как фиксированный, т.е. абонент юридически не имеет права со своим переносным терминалом (именно так называются трубки CDMA от «СОНЕТа») перемещаться с места на место. Кроме того, отсутствие роуминга в России и Европе, дорогие запрограммированные под оператора аппараты не делают стандарт привлекательным для абонента.

IMT-МС (он же CDMA-450, работающий в полосе 450 MHz) – напротив, в отличие от CDMA-800 имеет статус федерального. NMT – операторы под предводительством питерской «Дельты Телеком» и московской МСС давно разрабатывали варианты для перехода в цифровой стандарт. Итогом стала развернутая в 2003 г. в Санкт-Петербурге и Москве сеть SkyLink – сотовая сеть новейшего стандарта, обеспечивающая отличную голосовую связь, высокоскоростную передачу данных и услуги, которые только появляются в GSM. Сеть SkyLink обеспечивает в настоящее время покрытие Москвы и ближайших пригородов, но уже в ближайшее время Московская сотовая обещает обеспечить связь для 90 % территории области. Основные недостатки: в настоящее время роуминг в данном стандарте возможен только в сетях CDMA-450, каковых в стране и мире пока немного, а также скудный ассортимент оборудования.

GSM (Global System for Mobile Communications) – современный цифровой стандарт. Основные достоинства: меньшие по сравнению с аналоговыми стандартами размеры и вес телефонных аппаратов при большем времени работы без подзарядки аккумулятора. В основном это достигается за счет аппаратуры базовой станции (БС), которая постоянно анализирует уровень сигнала, принимаемого от аппарата абонента. В тех случаях, когда он выше требуемого, автоматически снижается излучаемая мощность. Стандарт GSM имеет относительно высокую емкость сети, низкий уровень

индустриальных помех в частотном диапазоне, а также максимальную защиту от подслушивания и нелегального использования номера, что достигается путем применения алгоритмов шифрования с открытым ключом.

В стандарте GSM для максимальной защиты от несанкционированного подключения применяется специальный модуль подлинности абонента – SIM-карта. Эта карточка, во встроенной микросхеме которой хранится специальная информация о конкретном абоненте, выдается ему при подключении телефона и может быть использована с любой моделью мобильного аппарата стандарта GSM. Использование SIM-карты также удобно тем, что при смене аппарата абоненту не нужно менять свой мобильный номер, он просто переставляет карту, и все сохраненные на ней данные (включая записную книжку) становятся доступными в новом аппарате.

Стандарт GSM подразделяется на GSM-400/900/1800/1900 в зависимости от рабочей частоты. В России, так же как и почти во всех странах мира, используют сети GSM-900, GSM-1800 и GSM-900/1800. Максимальное удаление абонента от БС в GSM-900 около 35 км, в GSM-1800 – около 6 км (при использовании специального оборудования – больше). Сеть GSM-1800 должна быть гораздо "плотнее" для того, чтобы обеспечить нормальное качество связи, т.е. количество БС GSM-1800 на единицу площади должно быть выше, чем количество БС GSM-900, а следовательно сеть GSM-1800 требует гораздо больших капиталовложений, чем сеть GSM-900. Сеть GSM-1800 обладает большей ёмкостью, т.е. ею, при прочих равных условиях, может одновременно пользоваться большее число абонентов, чем сетью GSM-900.

Полноценной сетью является сеть GSM-900/1800, в которой сочетается большая зона покрытия с обеспечением достаточной ёмкости сети в проблемных местах (с большим количеством абонентов). При использовании сети GSM-900/1800 основной сетью является GSM-900, а там, где возможны большие скопления абонентов (города с плотным населением, аэропорты, стадионы и т.д.) дополнительно ставятся БС GSM-1800.

Для работы GSM в диапазоне 900 МГц в Европе были определены полосы частот 890 – 915 МГц (прием) и 935 – 960 МГц (передача). Со временем, когда рабочих частот стало не хватать, GSM-диапазон пришлось расширить и определить полосу 880 – 890 МГц для работы базовых станций на прием и полосу 925 – 935 МГц – для работы на передачу. Этот диапазон по-

лучил название E-GSM (Extended GSM – расширенный GSM). Если оператор имеет доступ к такой полосе, он может расширить емкость своей сети.

У МТС основная сеть GSM-900, а в местах возможной перегрузки сети есть базовые станции GSM-1800. У «Би Лайн», наоборот, первоначальная сеть GSM-1800, но есть и БС GSM-900.

«Мегафон» на разных этапах строительства сети испытывал трудности с выделением необходимых частот в традиционных для России GSM-900 и поэтому был вынужден использовать так называемый E-GSM-диапазон, т.е. приграничные частоты (840 – 940 МГц).

Третье поколение (3G)

Согласно рекомендациям Международного института электросвязи (ITU) определено пять стандартов мобильной связи третьего поколения. Вместе эти пять стандартов образуют IFS (IMT-2000 Family of Systems) – семейство систем IMT-2000.

IMT-2000 обеспечивает: высокую скорость передачи данных как внутри помещений, так и на открытой местности; симметричную и асимметричную передачу данных; поддержку канальной и пакетной коммутации для обеспечения таких сервисов, как Internet Protocol (IP) и Real Time Video; высокое качество голоса, не уступающее качеству голоса при передаче по проводной линии; большую компактность спектра и более эффективное его использование; возможность глобального роуминга.

ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ

Российский рынок сотовой связи в 2003 г. побил все рекорды: число абонентов выросло больше чем вдвое. Сотовый телефон стал для россиян основным средством общения: количество используемых мобильных аппаратов превысило число стационарных. За год сотовые операторы смогли привлечь более 19 млн. новых абонентов, подавляющее большинство из которых выбрали стандарт GSM. По данным на 31 декабря 2003 г., телефонами этого стандарта пользовалось 96 % владельцев сотовых телефонов в России.

Расстановка сил на российском рынке сотовой связи: МТС, «ВымпелКом», предоставляющий услуги под брэндом «Би Лайн», «Мегафон». Рыночная доля МТС и «ВымпелКом», по оценке Standard&Poor's, составляла на конец 2003 г. 33,8 % и 26,9 % соответственно. Рост МТС связан в первую очередь с приобретением региональных операторов «Кубань GSM» (около 500 тыс. абонентов), «БМ-Телеком» (около 100 тыс. абонентов) и GSM-оператора «Мобиком-Барнаул», имеющего лицензию на предоставление услуг в Алтайском крае. Кроме того, «Мобильные ТелеСистемы» ввели в эксплуатацию сети в Великом Новгороде, Перми, Калининграде, Мурманске, Челябинске, Вологде, Череповце и других городах.

В нынешнем году сотовые компании снова собираются ставить рекорды, однако эксперты рынка более сдержаны в своих прогнозах. Согласно опубликованному отчету компании АСМ-Consulting, число абонентов сотовой связи в России на конец декабря 2003 года достигло 39,2 млн. Другая аналитическая группа J'son & Partners приводит еще большие цифры – 39,5 млн. Быстрее всего абонентские базы росли в регионах: там, согласно данным АСМ-Consulting, количество абонентов увеличилось почти в 2,5 раза, с 8,7 млн до 21,2 млн. чел. В Москве рост абонентской базы составил 60 %, а в Санкт-Петербурге – 65 %. В табл. 1 приведена десятка крупнейших российских операторов сотовой связи по количеству абонентов на конец 2003 г.

Из таблицы видно, что три лидера российского рынка сотовой связи «Мобильные ТелеСистемы», «ВымпелКом» и «Мегафон» значительно опережают остальных конкурентов, и суммарное число их абонентов составляет более 35 млн. чел. (более 90 %).

Таблица 1

Десять наиболее крупных российских операторов мобильной связи

Оператор (по зонам обслуживания)	Число абонентов на 31.12.03
МТС	
Всего	17 291 000
Москва	4 936 000
Украина (УМС)	3 349 000
Беларусь	465 000
«ВЫМПЕЛКОМ»	
Всего	11 395 000
Москва	5 651 000
«МЕГАФОН»	
Всего	6 353 335
Москва	850 308
Таджикистан	13 000
«СМАРТС»	
	1 150 000
«УРАЛСВЯЗЫНФОРМ»	
	1 143 100
«СИБИРЬТЕЛЕКОМ»	
	507 000
«НИЖЕГОРОДСКАЯ СОТОВАЯ СВЯЗЬ»	
	368 321
«ЕКАТЕРИНБУРГСКАЯ СОТОВАЯ СВЯЗЬ»	
	230 112
«ДАЛЬТЕЛЕКОМ ИНТЕРНЭШНЛ»	
	205 199
«НОВАЯ ТЕЛЕФОННАЯ КОМПАНИЯ»	
	150 920

По данным маркетингового агентства «Сотовик» динамика абонентской базы России будет продолжать расти (рис. 2).

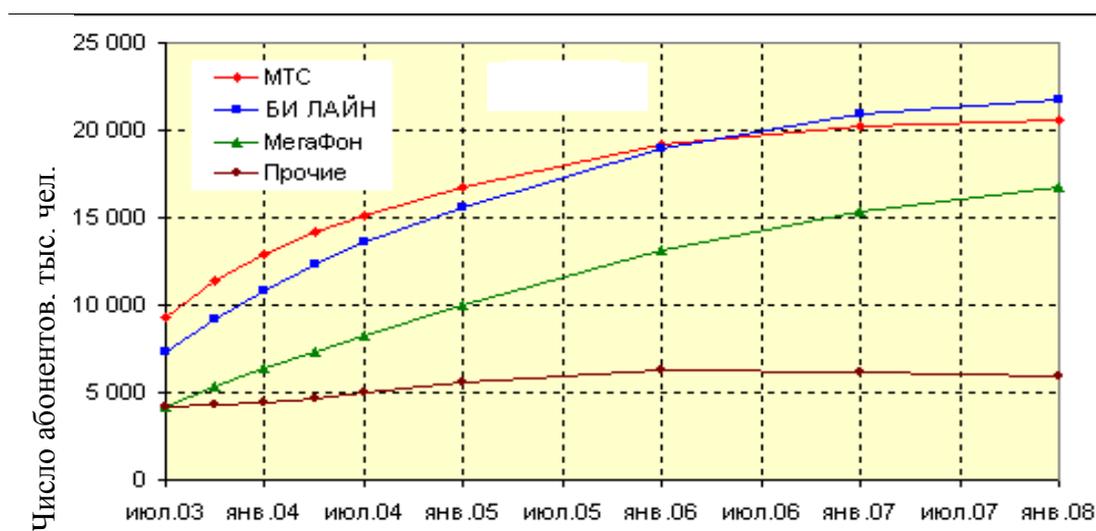


Рис. 2. Прогноз роста абонентской базы крупнейших операторов сотовой связи РФ

Наконец, российские операторы сотовой связи «покорили Европу» – МТС лидирует, а «ВымпелКом» удалось попасть в пятерку лидеров, поднявшись за полгода с июля по декабрь 2003 г. с 8-го на 5-е место (табл. 2).

Таблица 2

Ведущие компании Центральной, Восточной Европы и СНГ
(на декабрь 2003 г.)

Оператор	Страна	Прирост за 6 мес., %
1. МТС	Россия	65
2. Era GSM – Polska Telefonii Cyfrowa	Польша	12
3. Plus GSM – Polkomtel	Польша	18
4. Eurotel Praha	Чехия	11
5. «Би Лайн» – «ВымпелКом»	Россия	55
6. T-Mobile – Radiomobil	Чехия	14

Анализируя таблицу, можно заметить, что темпы прироста у российских операторов сотовой связи значительно выше, чем у конкурентов. Операторы "большой тройки" – МТС, "ВымпелКом" и "Мегафон" – лидируют с большим отрывом, причем в 2003 г. они начали уделять серьезное внимание региональной экспансии. К концу 2003 г. зона обслуживания МТС охватывала 60 регионов, "ВымпелКома" и "Мегафона" – по 55 регионов. В декабре 2003 г. "ВымпелКом" запустил сети в восьми регионах Урала, а "Мегафон" – в Центральном федеральном округе и начал работать в Сибири. Операторы также говорят о своем интересе к рынку СНГ, и в 2003 г. МТС начал предоставлять свои услуги в Белоруссии и на Украине, а "Мегафон" – на территории Таджикистана.

Однако московский рынок сотовой связи все еще остается самым большим и привлекательным. Оператор сотовой связи МТС, по данным J'son&Partners, уступающий конкуренту ОАО «ВымпелКом», московский рынок в начале 2003 г., не пожелал мириться с таким положением вещей и предпринял отчаянные попытки вернуть пальму первенства. Однако, несмотря на июльское улучшение по показателю новых подключений (согласно отчету того же агентства J'son&Partners, за июль 2003 г. доля МТС на рынке новых подключений выросла до 45 % по сравнению с показателем первого квартала, который составлял 9 % чистых подключений в Москве, в то время как доля «ВымпелКом» по этому показателю в конце июля сократилась до 50 % против 63 % в мае). МТС так и не удалось потеснить конкурирующего оператора. К концу июня у «Би Лайн» было примерно на

полмиллиона абонентов больше, и этот разрыв сохранился до конца года. У третьего GSM-оператора – "Мегафон" дела в Москве шли намного скромнее, тем не менее, по итогам года на его счету 12 % новых подключений, несмотря на впечатляющую динамику роста общего числа подписчиков – 200 % за 2002 г. по сравнению с 2001 г. (рис. 3). Тем не менее, попытки завоевать свою долю московского рынка ведутся: дополнительные базовые станции открыты в районе станций метро, в других оживленных местах, а также в «спальных» районах, на МКАД и в Подмосковье.

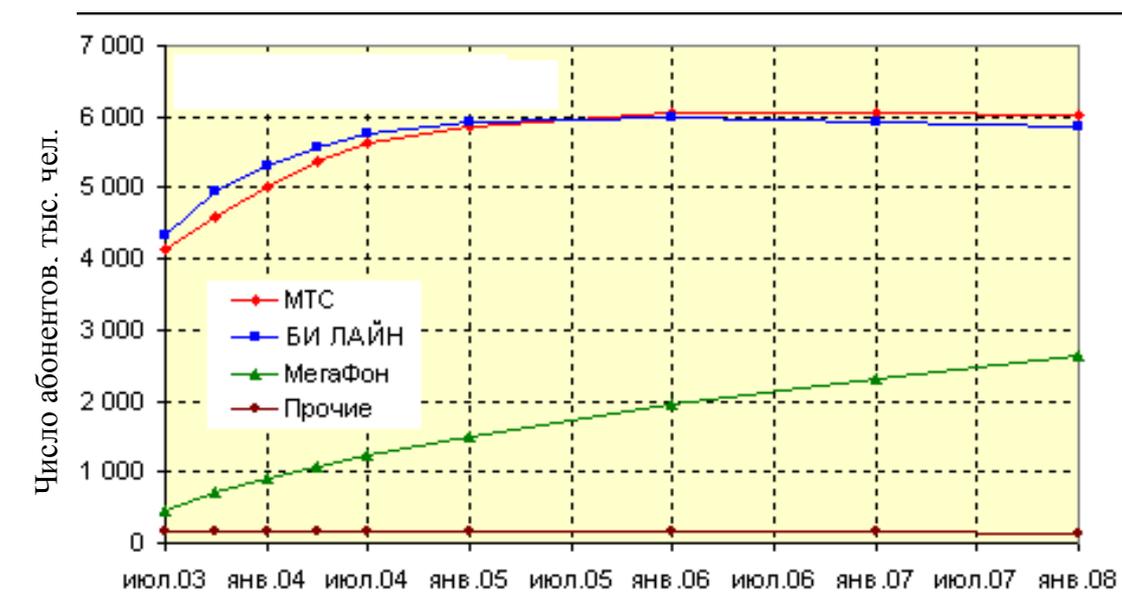


Рис. 3. Прогноз роста абонентской базы крупнейших операторов сотовой связи в Москве и Московской области

Второй по значимости рынок – питерский – тоже не был обделен событиями: в Санкт-Петербурге заработала сеть "Би Лайн", и к концу 2003 г. на нее пришлось 9 % подключений (рис. 4). Однако лидером здесь остается "Мегафон", чистый годовой прирост его абонентской базы составил 42 %, что намного больше 49,4 % подключений, суммарно осуществленных МТС и "ВымпелКом".

В целом уровень проникновения сотовой связи в 2003 г. существенно вырос: в Москве этот показатель достиг 67,6 %, в Санкт-Петербурге – 55,6 %, в среднем в регионах – 17 %, а в среднем по России – 27 %. По мнению аналитиков АСМ-Consulting, в 2004 г. региональный рынок сотовой связи будет расти как в абсолютном, так и в относительном выражении.

При анализе потенциала российского сотового рынка в целом необходимо обратить внимание на уровень проникновения сотовой связи в странах мира, т.е. сколько сотовых телефонов приходится на 100 человек населения (рис. 5).

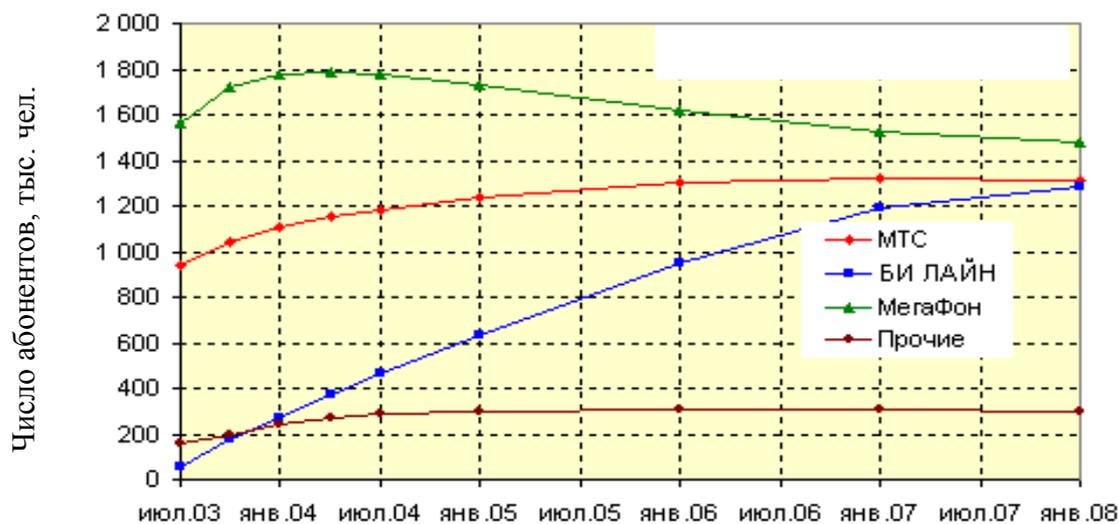


Рис. 4. Прогноз роста абонентской базы крупнейших операторов сотовой связи в Санкт-Петербурге и области

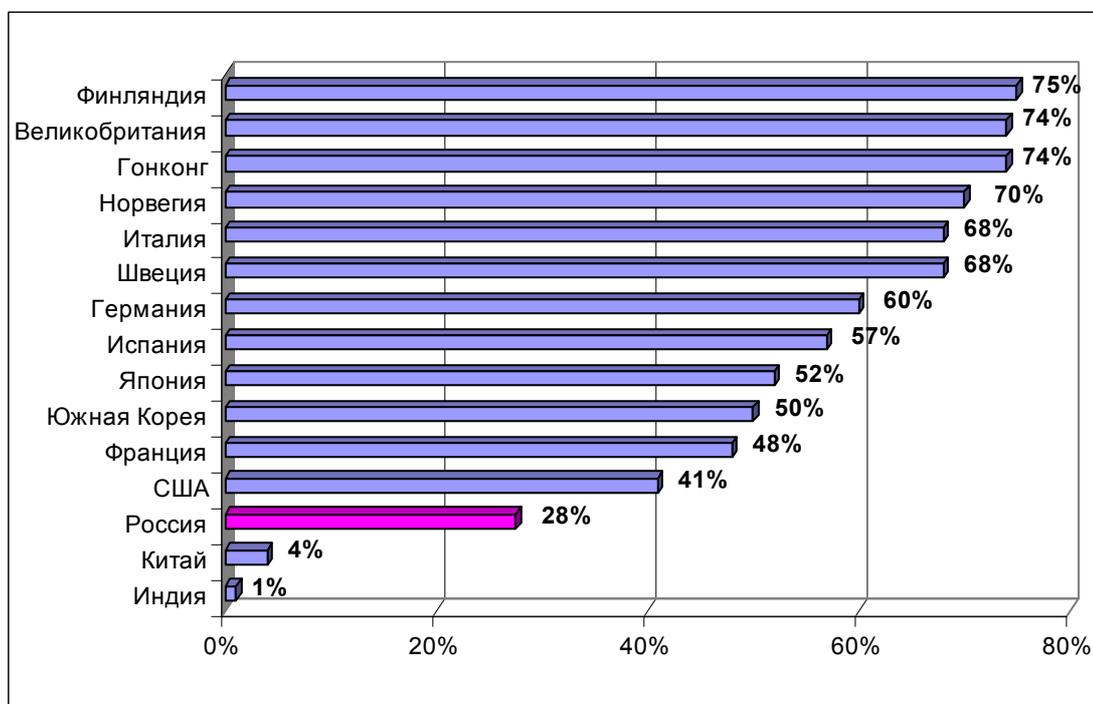


Рис. 5. Уровень проникновения сотовой связи в странах мира

Между тем, показатели, представленные на диаграмме, постоянно растут, и, по прогнозам экспертов, к середине 2004 г. большинство стран достигнуто более высокого уровня проникновения сотовой связи (в некоторых странах на 100 чел. населения сегодня приходится уже более 100 телефонов, подключенных к сотовой сети). Диаграмма приводится исключительно для того, чтобы показать насколько значительный потенциал в развитии услуг мобильной связи еще имеется у российского рынка.

В сотовых компаниях говорят, что в 2004 г. темпы привлечения новых абонентов не снизятся, поскольку еще велик потенциал региональных рынков. Однако эксперты сотового рынка полагают, что абонентская база все же будет расти несколько медленнее и впервые за многие годы число обладателей сотовых телефонов не удвоится. По оценкам АСМ-Consulting, в 2004 г. количество абонентов увеличится в полтора раза и составит 55 млн. Компания J'son & Partners прогнозирует несколько больший рост рынка – на 60 %, до 58 – 59 млн абонентов, при этом абонентские базы в регионах будут расти втрое быстрее, чем в Москве (около 75 % против 25 %). "Количество региональных абонентов приблизится к 45 млн, то есть мобильной связью будет пользоваться 35 % населения, не считая Москвы. В столице и Московской области сотовой связью будет пользоваться 85 % людей", – полагает старший консультант J'son & Partners Оксана Панкратова.

Статистика оттока абонентов

В «ВымпелКом» в течение 2002 г. наблюдалось значительное снижение показателя оттока абонентов – до 19,0 % по сравнению с 24,5 % в 2001 г. (это связано с ростом удовлетворенности клиентов, а также со снижением доли переходов абонентов из сети DAMPS в сеть GSM, которое формально считалось как отток), но к концу 2003 г. отток абонентов незначительно увеличился с 5,7 % по сравнению с третьим кварталом до 6,3 %.

В 2002 г. показатель оттока абонентов у МТС составил 26,8 %, что на 5,2 % больше, чем в 2001 г. Ухудшение статистики в МТС объясняли субъективными факторами: ужесточившейся учетной политикой при подсчете активных абонентов (к ним относятся абоненты, телефоны которых находятся в принудительной блокировке не более 2 месяцев), высоким притоком сезонных абонентов, пользующихся телефонами в течение дачного сезона с мая по октябрь (и соответственно, исключаемых из числа ак-

тивных в ноябре – январе), общим увеличением в абонентской базе доли мигрирующих абонентов.

По данным на конец 2003 г., отток абонентов МТС снизился и составил 7,7 %. На улучшение ситуации, по мнению самого оператора, повлияло усиление маркетинговой составляющей в общей политике компании, введение новых конкурентоспособных тарифных планов. Кроме того, МТС, похоже, удалось развеять слухи о некорректном списании средств со счетов абонентов (это произошло после превращения услуги «Детализированный отчет по балансу» из платной в бесплатную).

Статистика оттока абонентов по третьему оператору сотовой связи «Мегафон» отсутствует, либо даются субъективные непроверенные данные самой компанией. Официальный девиз «Мегафон»: «Кто к нам пришел – так навсегда».

Итак, можно прогнозировать, что расстановка сил на рынке сотовой связи в ближайшее время вряд ли кардинально изменится. Компания МТС, демонстрирующая отличную статистику роста при снижающемся оттоке абонентов, сохранит лидирующее положение не только в России, но и, по видимому, в Восточной Европе. В то же время ей вряд ли удастся догнать «Би Лайн» в московском регионе: слишком уж велик разрыв в полмиллиона абонентов. Что касается регионов, то и там сохранится существующий расклад – МТС, «Би Лайн» и «Мегафон» – в порядке убывания абонентской базы, причем в некоторых регионах явно выраженным лидером является «ВымпелКом», в некоторых – МТС, а в некоторых – «Мегафон».

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОАО «ВЫМПЕЛКОМ» (ТОРГОВАЯ МАРКА «БИ ЛАЙН»)

Для оценки конкурентных преимуществ исследуемого оператора сотовой связи ОАО «ВымпелКом» остановимся на основном компоненте успешной работы – абонентах. Портрет абонентов «Би Лайн GSM», уровень их лояльности и восприятие марок являются важными показателями, характеризующими состояние абонентской базы. Регулярное изучение этих факторов позволяет оценивать эффективность маркетинговой политики.

Цель исследования – описание потребительского портрета пользователей «Би Лайн GSM» во Владимире. Результаты исследования являются основным моментом для выявления конкурентных преимуществ, а также существующих недостатков оператора.

Метод исследования – телефонные интервью с абонентами «Би Лайн GSM». Опрос проводился по спискам абонентов, отобранных случайным образом. Звонки производились на сотовый телефон абонента с бесплатного телефона абонентской службы. Объем выборки составил 200 интервью. Исследования проводились с 28 – 30 ноября 2003 г. Полученные данные были обработаны с помощью программного обеспечения Microsoft Excel и представлены в графическом виде.

В ходе исследования респондентов просили выделить преимущества и недостатки «Би Лайн» в регионе. Данный опрос носит несколько однобокий характер, так как не учитывает данные параметры у конкретных конкурентов. Однако стоит отметить, что он все равно является отправной точкой для определения конкурентных преимуществ и недостатков (рис. 6).

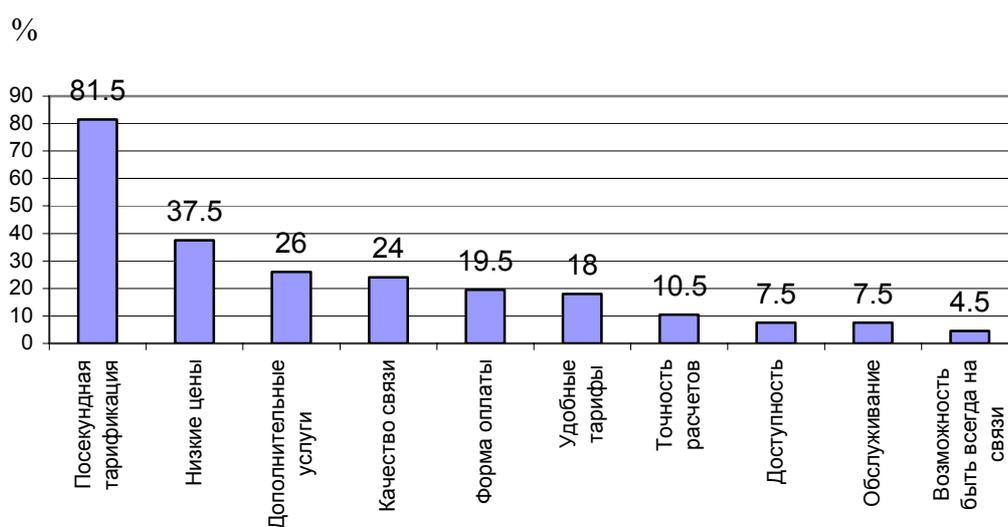


Рис. 6. Преимущества «Би Лайн»

Преимущества торговой марки связываются у потребителей в первую очередь с финансовыми выгодами. Такие факторы, как обслуживание и качество связи, называются достаточно редко.

Для большинства абонентов основной минус Би Лайн GSM во Владимире – это качество связи (рис. 7).

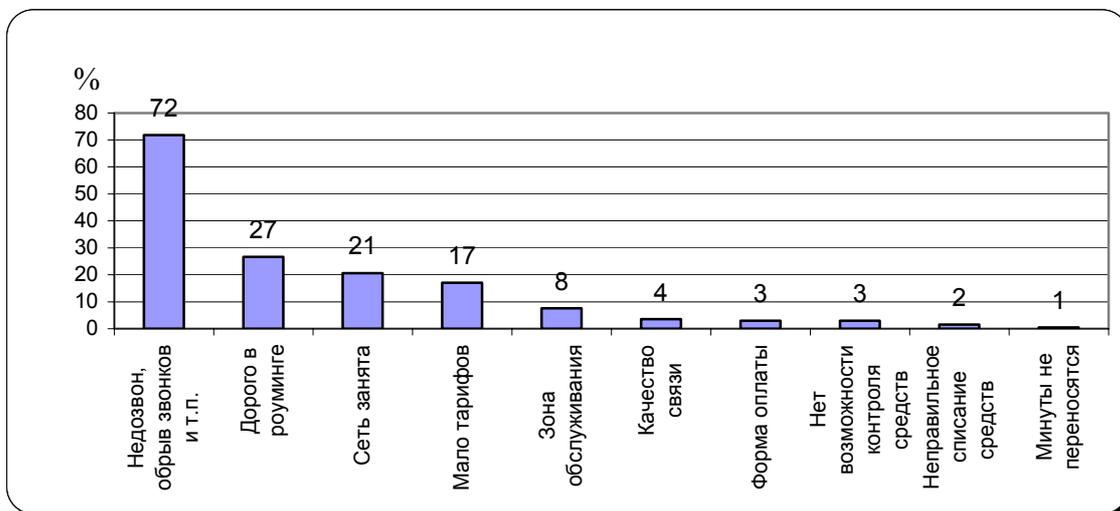


Рис. 7. Недостатки «БиЛайн»

Кроме этого назывался такой недостаток, как дорогой роуминг, что связано с близостью Москвы, куда абоненты приезжают со своими телефонами.

Доля максимально удовлетворенных абонентов по многим параметрам не превышает 50 %. При этом не высоки показатели не только по «традиционным» факторам, связанным со стоимостью минуты, но и по качеству связи, зоне обслуживания, национальному роумингу.

Стоит отметить, однако, что характеристики, связанные с обслуживанием и удобством использования, оцениваются высоко (форма оплаты, абонентское обслуживание, дополнительные услуги). Более половины (63 %) абонентов уверены, что «Би Лайн» лидирует на рынке (рис. 8).

На основе анализа проведенных исследований можно определить ряд конкурентных преимуществ «Би Лайн GSM». Наиболее значимые критерии сравнения ведущих операторов сотовой связи в данном случае следующие:

1. Тарифные планы.
2. Спектр предоставляемых услуг.
3. Степень покрытия территории области и качество связи.
4. Качество и виды обслуживания.
5. Виды рекламы.
6. Методы продвижения продукции.
7. Инновации.

Тарифные планы «Би + ТАЙМ» и «ПРАЙМ» дают абоненту право выбора поминутной или посекундной тарификации, кроме того, отсутствуют первоначальные авансовые платежи. Дешевле, по сравнению с «Мегафоном», звонки на телефоны ГТС г. Владимира и Владимирской области.

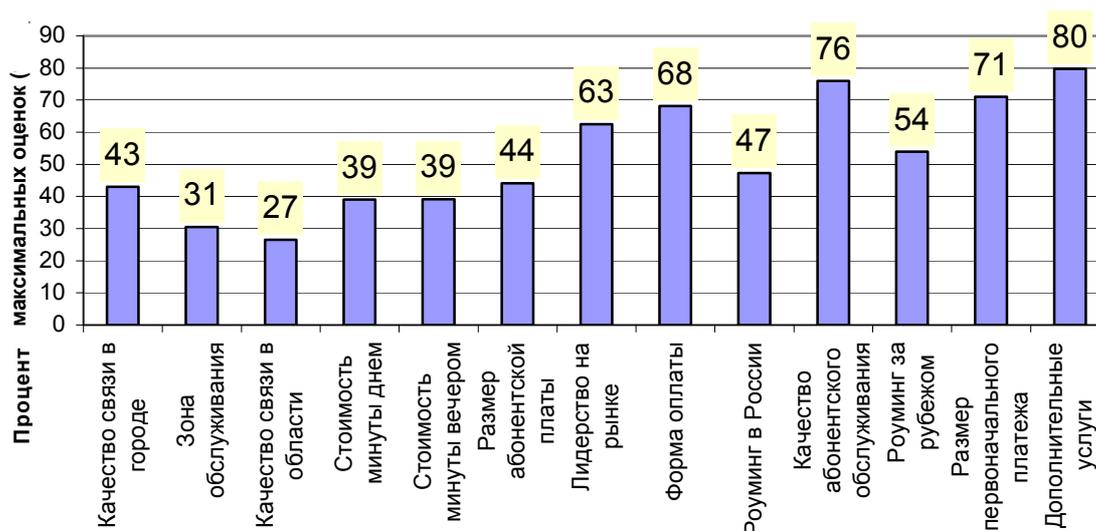


Рис. 8. Оценка «Би Лайн»

В отличие от конкурентов, Владимирский филиал ОАО «Вымпелком-регион» широко использует телекоммуникационные цифровые услуги:

- GPRS – Internet;
- электронный офис;
- GPRS – WAP.

ОАО «Вымпелком-регион» первый среди операторов Владимирской области предложил бесплатный АОН (абонентский определитель номера), бесплатные входящие звонки с телефонов ГТС, бесплатную смену тарифного плана и ряд других. Услуга SMS-сообщений была всегда доступна для абонентов Би Лайн при отправке на телефоны других операторов сотовой связи.

Большим плюсом ОАО «Вымпелком-регион» является постоянное введение новых базовых станций по всей территории Владимирской области, что привело к улучшению качества связи не только на территории областного центра, но и в других районах Владимирской области.

Кроме официального представительства ОАО «Вымпелком-регион», существует огромная сеть дилерских представительств на территории области:

- общее количество дилерских точек по состоянию на декабрь 2003 г. составляет 401;

- стать абонентом «Би Лайн GSM» и пополнить свой счет можно в 159 дилерский салонах;

- в остальных 242 дилерских точках можно приобрести карты оплаты;

- круглосуточная доставка карт «Би+» посредством такси «Мастер», «Тройка», «Лидер».

Кроме указанных положительных моментов, стоит отметить круглосуточную службу поддержки по бесплатным телефонам 0611, 0622, а также по телефону во Владимирском филиале 32-31-32. Абонентам сети «Би Лайн» теперь можно вызвать такси по бесплатному телефону 058.

Грамотное сочетание рекламы на федеральном и местном уровнях. На уровне филиала рекламе часто придается прямая направленность – SMS-сообщения на телефоны абонента. Широко используется товарная реклама, представляющая собой варианты скидок и подарков при подключении к тарифам. Стратегия федеральной рекламы носит юмористическую направленность, которая сочетается с местной рекламой филиала.

Большая роль при продвижении продукции уделяется имиджевой рекламе своей торговой марки. Поэтому реклама торговой марки на федеральном уровне является одним из главных инструментов продвижения «бренда» на региональном уровне (бесплатно). Большое внимание филиал уделяет различным PR-акциям, которые обязательно дополняются подарками (сопутствующие товары).

По уровню инноваций ОАО «Вымпелком-регион» является несомненным лидером на рынке сотовых услуг Владимирской области. Последняя инновация – введение услуги GPRS, которая была представлена на межрегиональной выставке «Информационные технологии – 2004», которая прошла во Владимире с 18 по 20 марта.

GPRS-соединение – это выход в Интернет с мобильного телефона и возможность пакетной передачи данных. Теперь для того, чтобы войти во всемирную сеть, достаточно иметь только компьютер и мобильный телефон, подключенный к сети «Би Лайн GSM». Не нужна ни телефонная линия, ни модем, соединение с Интернетом возможно в любое время, в любом месте. Абонент получает доступ к Интернету в полном объеме, как

при проводном соединении. Причем соединение происходит мгновенно, без необходимости дозваниваться к провайдеру.

Но главное преимущество – теперь абонент платит не за время соединения, а только за исходящий трафик, т.е. за полученную информацию. Это значит, что вы можете «висеть» на телефоне хоть сутки, просматривая сайты, но если вы скачали за это время только один мегабайт, то и платите за переданный мегабайт, а не за сутки мобильного соединения, т.е. копейки.

Кроме этого преимущества, технология GPRS дает и другие:

- возможность работать с WAP-сайтами непосредственно с телефонного аппарата с GPRS;
- быстрая передача и получение больших объемов данных, видеоизображения, музыкальных файлов стандарта MP-3 и другой мультимедийной информации;
- возможность во время работы в Интернете звонить по сотовому телефону;
- возможность использовать телефон в качестве модема за рубежом, не меняя SIM-карту;
- для корпоративных абонентов возможен доступ к корпоративным сетям, даже если абонент находится в сети другого GSM-оператора, поддерживающего GPRS-роуминг.

В качестве еще одного положительного момента стоит отметить применение ВФ ОАО «Вымпелком-регион» научного подхода к анализу конкурентной среды. ОАО «Вымпелком-регион» постоянно пытается отвечать на действия конкурентов, на их нововведения: например, последний шаг – введение любимых номеров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стратегия национальной экспансии «ВымпелКома» базируется на двух ключевых элементах:

1) сеть сотовой связи строится как единая общенациональная сеть, использующая унифицированные решения в отношении инсталляции, эксплуатации и контроля работы сети, биллинга и информационных технологий, маркетинга, системы сбыта и абонентской службы;

2) развитие в регионах осуществляется в основном путем построения новых и расширения действующих сетей, а приобретение уже существующих операторов носит вспомогательный характер. Такой подход позволяет использовать в масштабах России достижения и опыт, приобретенные в Московском регионе, построить хорошо управляемую сеть на обширной территории России и извлечь максимальную выгоду от экономии за счет увеличения масштабов деятельности.

В качестве конкурентных преимуществ Владимирского филиала ОАО «Вымпелком-регион» можно выделить следующие:

- гибкие тарифные планы;
- широкий спектр предоставляемых услуг;
- охват всех крупных магистралей и крупных городов области;
- удобство обслуживания через развитую дилерскую сеть;
- реклама носит «клиентскую» направленность;
- стратегия продвижения продукции соответствует федеральной;
- постоянные нововведения телекоммуникационных услуг;
- постоянный мониторинг конкурентной среды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг: Пер. с англ. / Под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского: – СПб.: ОАО «Изд-во Питер»», 1999. – 400 с.
4. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич и Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: ОАО «Изд-во Питер»», 1999. – 400 с.
5. Светульников С.Г., Литвинов А.А. Конкуренция и предпринимательские решения. – Ульяновск: Изд-во «Корпорация технологий продвижения», 2000. – 256 с.
6. Роман М.И. Методология исследования конкурентоспособности предприятий / Владим. гос. ун-т – Владимир, 2002. – 136 с.
7. Беляевский М.П. Маркетинговые исследования; Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 348 с.
8. Мак-Доналд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: ОАО «Изд-во Питер»», 2000. – 320 с.
9. Баранов С. Встреча друзей // Комсомольская правда. – 2003. – 16 мая. – С. 33.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО КУРСОВОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ

Нормативно-правовые документы

- Гражданский кодекс Российской Федерации.
- Бюджетный кодекс Российской Федерации.
- Налоговый кодекс Российской Федерации.
- Положение по бухгалтерскому учету в Российской Федерации.

1. Сухова Л.Ф., Чернова Н.А. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 155 с.

2. Вахрин П.А. Методика подготовки и процедура защиты курсовых работ: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2000. – 30 с.

3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2001. – 356 с.

4. Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга. – М.: Машиностроение, 2002. – 259 с.

5. Костров А.В. Введение в информационный менеджмент / Владим. гос. ун-т. – Владимир, 1998. – 151 с.

6. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2000. – 785 с.

7. Маркетинг: Учеб. / Под ред. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 407 с.

8. Беляковский И.К. Маркетинг: Курс лекций / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – М., 2003. – 170 с.

9. Дихтель Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с англ. – М.: Высш. шк., 2003. – 210 с.

10. Маркетинг: Учеб.- практ. Пособие / Под ред. И.К. Беляковского; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики; ин-т дистанционного обучения. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2003. – 214 с.

11. Нагапетьян Н.А. Прикладной маркетинг: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2003. – 173 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль: Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 2001. – 798 с.

13. Методические рекомендации по разработке дипломных работ по специальности 061500 – маркетинг / Сост.: Л.В. Фильберт и др.; Владим. гос. ун-т. – Владимир, 2002. – 26 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ	4
1.1. Состав и структура курсовой работы.....	4
1.2. Оформление курсовой работы.....	6
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТИПОВОЙ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	9
2.1. План курсовой работы	9
2.2. Примерное изложение выбранной темы курсовой работы.....	10
Приложения.....	16
Приложение 1. Примерная тематика курсовых работ по специальности «Маркетинг»	16
Приложение 2. Пример курсовой работы	18
Список рекомендуемой литературы по курсовому проектированию	40

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Составители:

РУМЯНЦЕВА Римма Николаевна
ЛОБАШОВ Алексей Валерьевич
МАХРОВА Татьяна Николаевна

Ответственный за выпуск – зав. кафедрой доцент А.А. Марченко

Редактор И.А. Арефьева
Корректор Е.В. Афанасьева
Компьютерная верстка С.В. Павлухина

ЛР № 020275. Подписано в печать 04.11.04.

Формат 60×84/16. Бумага для множит. техники. Гарнитура Таймс.
Печать на ризографе. Усл. печ. л. 2,32. Уч.-изд. л. 2,52. Тираж 100 экз.

Заказ

Редакционно-издательский комплекс
Владимирского государственного университета.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.