

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.

Институт социального и производственного менеджмента
Факультет экологии и сервиса
Кафедра менеджмента туристического бизнеса

Курсовая работа
по дисциплине: «Маркетинговое продвижение»
на тему:
ЗАО «НСС»

Выполнила: студентка СКСз51
Юлдашева М.И.

Проверил:
д.э.н. Одинцова Т. Н.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что проникновение сотовой связи в ближайшее время достигнет своего пикового значения, и дальнейшее развитие на этом конкурентном рынке будет возможно только за счет улучшения качества предоставляемых услуг и проведения правильной маркетинговой политики организации.

Целью данной работы является анализ и совершенствование маркетингового продвижения на примере сотовой компании ЗАО «НСС».

Для достижения поставленной цели в работе были поставлены **следующие задачи**:

- изучение истории создания компании;
- изучение сферы деятельности и организационные основы функционирования;
- анализ внешней макросреды (СТЕР-анализ, 5 сил Портера, анализ Маркетинг - микс, Матрица БКГ, Сегментация рынка, Ситуативный анализ);
- анализ внутренней среды (SWOT- анализ компании «НСС», Матрица жизненного цикла товара, Анализ информационных ресурсов);
- Стратегии маркетингового продвижения

В соответствии с поставленной целью и сформулированными задачами, **объектом** исследования является предприятие, предоставляющее сотовые услуги, ЗАО «НСС» (Наша Сотовая Связь).

Предметом исследования является маркетинговое продвижение, используемое в управлении компанией.

- **«Наша Сотовая Связь»** - Компания НСС оператор мобильной связи, предоставляющий свои услуги в 8-ми регионах Поволжья: Нижегородской, Оренбургской, Пензенской, Саратовской, Ульяновской областях, Республиках Мордовия, Татарстан, Чувашской Республике. Компания учреждена в 1995 году и входит в топ 10 крупнейших сотовых операторов России.
- 100% акций компании принадлежит ОАО «Ростелеком». Абонентская база компании составляет около 3,4 млн. абонентов.
- Официальный сайт НСС// www.saratov.ncc-volga.ru/





- **Миссия компании:**

Реализуя свой опыт и знания, накопленные за 13 лет истории компании, обладая уникальными преимуществами, компания «НСС» огромное внимание уделяет качеству абонентского обслуживания. Круглосуточная справочная служба с мощными программно-аппаратными CRM-решениями не оставит без внимания ни единого обращения абонентов. Широкая сеть Центров Обслуживания Клиентов в крупных и районных городах любого из регионов окажет грамотную и исчерпывающую консультацию обратившимся клиентам, и, наконец, широкий набор сервисов дистанционного обслуживания позволяет абонентам быстро, а самое главное, просто подключать необходимые дополнительные услуги.

- **Видение компании:**

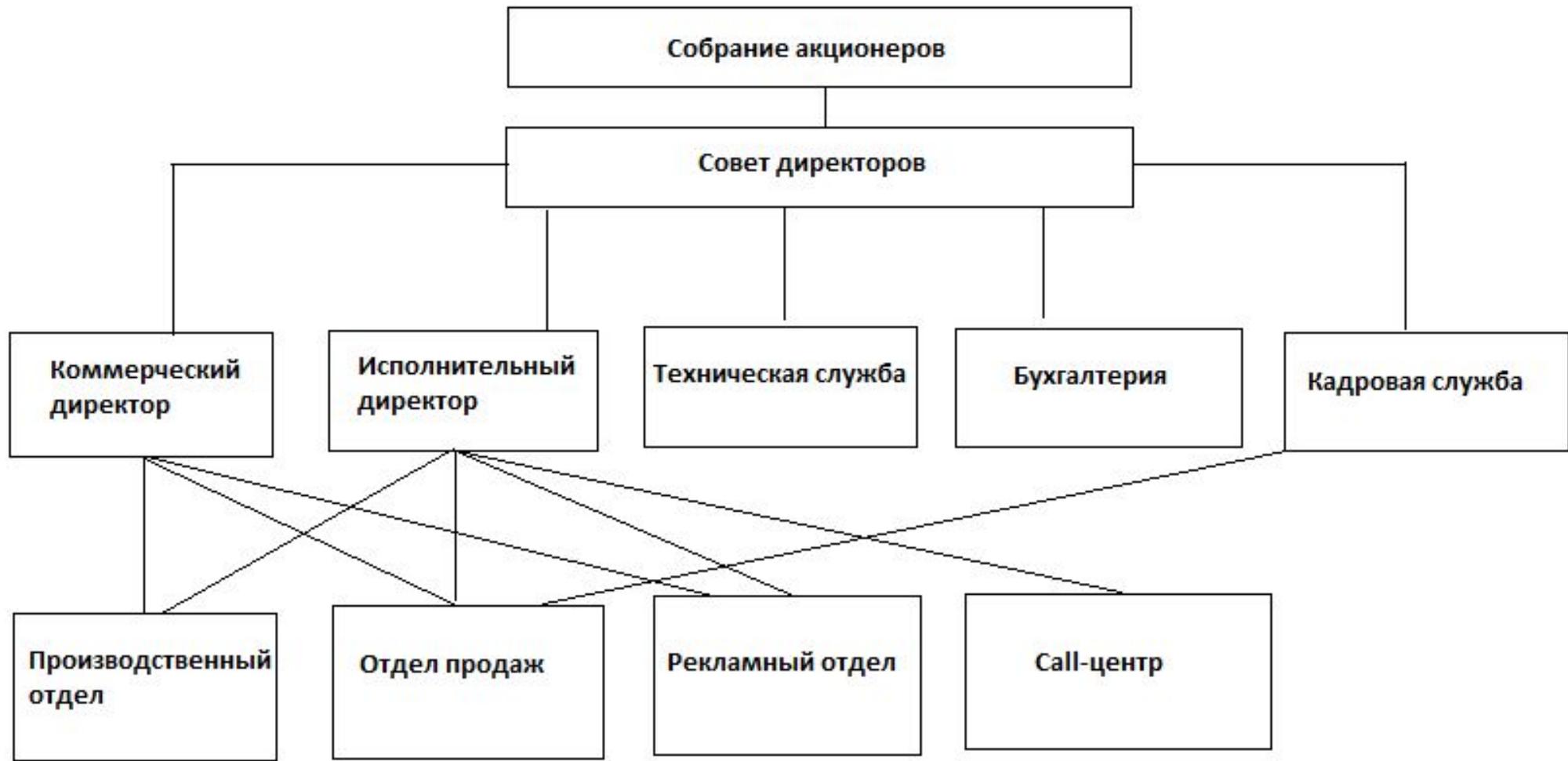
Работая на территории одного федерального округа, компания «НСС» ближе к своим абонентам, чем федеральные сотовые операторы. Зная реальные потребности разных регионов, «НСС» предлагает именно то, что необходимо и нужно жителям Поволжья.

В настоящее время в компании работают более 1300 человек. Большое количество сотрудников компании работает в ней со дня основания. Высокий профессионализм, слаженная работа и внимательное отношение к каждому абоненту всех сотрудников, позволяют компании уверенно смотреть в будущее, конкурировать на равных с федеральными операторами.

Для более четкого представления доли российского рынка компании ЗАО «НСС», обратимся к Рисунку 1.



Представим полную организационную структуру компании в виде таблицы (Табл.1).



В стратегии и технологии обслуживания главную роль играет работник, который должен обладать рядом качеств. Персонал компании «НСС» отвечает следующим требованиям:

- Работник должен иметь образование не ниже среднего специального, специальность значения не имеет.
- Работник должен знать принципы продаж, основы мерчендайзинга, весь ассортимент услуг «НСС», преимущественные характеристики одних тарифов над другими, весь спектр услуг компании.
- Работник должен уметь работать на ПК в режиме продвинутого пользователя.

Одной из стратегий продаж в ЗАО «НСС» является информационная открытость

Будучи публичной компанией, НСС информирует общественность об аспектах своей деятельности согласно международным нормам, предусмотренным для публичных компаний. В целях повышения эффективности своей социальной политики, компания внимательно изучает лучшие российские и мировые практики в области социальной ответственности, открытые к сотрудничеству с экспертным и инвестиционным сообществами.

Стратегия поощрения высказывания жалоб. Жалобы - это бесплатное исследование рынка и его следует поощрять. Предпочитая живое, человеческое общение со своими абонентами, получая информацию «из первых рук», компания НСС постоянно совершенствует свои услуги и качество покрытия.



PEST-анализ ЗАО «НСС»

Политические факторы	Экономические факторы
1. Федеральный закон «О связи» №184-ФЗ от 2015 года	1. Наличие в стране рыночной экономики, открывающей новые возможности для инвестиций и деятельности компании.
2. Федеральный закон от 27 декабря 2014 г. N 126-ФЗ "О техническом регулировании"	2. Усиление попыток со стороны правительства регулировать рынок
3. ГОСТ Р 53724-2012 Качество услуг связи. Общие положения.	3. Санкции наложенные на РФ
4. Правила оказания услуг местной, внутризонавой, междугородной и международной телефонной связи. Утверждены Постановлением Правительства Российской Федерации от 18 мая 2012 г. N 310	4. Повышение налоговых ставок.
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 25 мая 2005 г. N 328. Об утверждении Правил оказания услуг подвижной связи.	5. Большая доля рынка занята конкурентами
6. Изменение налогового законодательства РФ	6. Уход с рынка мелких розничных продавцов
7. Строительство новых дорог и направлений дает возможность установки все больших станций связи компании.	7. Укрепление конкурентов
8. Политическая нестабильность	8. Рост стоимости энергоносителей
9. «Натянутые» отношения России и Украины	9. Дефицит оборотных средств
	10. Снижение темпов роста рынка
	11. Развитие рынка (магазины и офисы ЗАО «НСС»)

Социальные факторы

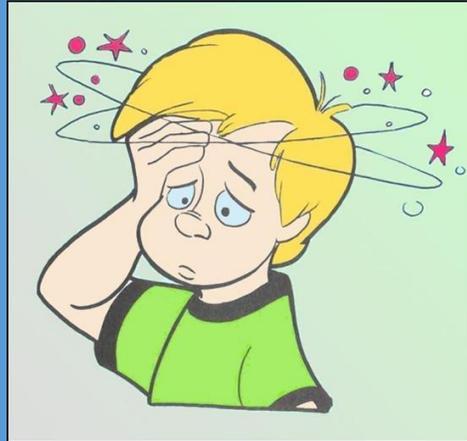
1. Дисбаланс в уровне жизни населения
2. Увеличение людей живущих за чертой бедности
3. Сокращение доходов и расходов населения
4. Изменение основных потребительских предпочтений, с уклоном на более дешевую продукцию
5. Уровень образования (привлечение высококвалифицированных работников, расширение ассортимента)
6. Негативная экологическая обстановка
7. Более ответственное отношение к работе в условиях сокращения штатов сотрудников
8. Увеличение количества мигрантов из Украины, нуждающихся в дешевой сотовой связи

Технологические факторы

1. Государственная технологическая политика направлена на модернизацию производства и поддержания развития инноваций в отрасли.
2. Скорость изменения и адаптации к новым технологиям - от 1 года до 3 лет.
3. Внедрение технологических инноваций
4. Развитие конкурентных технологий;
5. Технологические изменения – внедрений инноваций (Связь третьего поколения (3G, HSDPA, HSUPA, HSPA+) и т.д.)
6. Появление инновационных технологических новинок
7. Гос. Поддержка развития науки (привлечение инвестиций).

Анализ компании ЗАО «НСС» на основе модели BCG

«Знаки вопроса» - это дополнительные услуги (SMS, MMS, JAVA, мобильное телевидение и т.д.). Доля не самая высокая, темпы роста, напротив, велики в данном сегменте.



«Звездами» будет являться продажа sim-карт, так как доля этой услуги достаточно высока, темп роста по данной категории тоже очень высок, ведь с каждым годом «НСС» присоединяет к себе все больше региональных сотовых компаний.



«Собаками» являются различные выгодные клиенту бонусы, продаваемые с sim-картами «НСС» («Пакет связи за 225 рублей», «Переход на связь НСС со своим старым номером» и т.д.).



«Дойные коровы»- это интернет-магазины в режиме online торговой марки ЗАО «НСС». Здесь темпы роста не столь высоки, хотя доля рынка достаточно велика.



Анализ Маркетинг - MIX

Наименование критерия	Политика предприятия
Продукт	<p>Центральным направлением компании ЗАО «НСС» является услуга предоставления мобильной связи, также услуги интернет обслуживания. Основную продукцию компании НСС можно разделить на:</p> <ul style="list-style-type: none">• Сотовая связь в форматах EDGE и GPRS;• Обслуживание клиентов на точках НСС в местах максимальной проходимости• Заключение договора, подключение дополнительных номеров• Замена / выбор номера• Смена учетных данных• Замена SIM-карты• Смена тарифного плана, подключение и отключение тарифных опций• Переоформление абонентского договора• Блокировка номера• Перенос ошибочного платежа• Зачисление обещанного платежа• Управление системой самообслуживания «Личный кабинет»• Прием претензий• Восстановление номера• Детализации счета





Цена	<p>Цена на тарифы зависит от региона, в котором проживает клиент «НСС». Мы рассмотрим Саратовскую область, как локацию действия данной сотовой связи.</p> <p>Тарифы:</p> <p><u>Все свои</u> Тариф для выгодного общения с абонентами любых операторов «домашнего» региона по единой цене – всего 1 копейка за секунду.</p> <p><u>Наша сеть</u> Специальный тариф для выгодного общения с абонентами НСС. Внутрисетевой вызов любой длительности стоит всего 49 копеек.</p> <p><u>5+</u> Тариф для активного общения с низкой стоимостью звонков абонентам любых операторов с пятой минуты в сутки.</p> <p><u>3G+ Коннект</u> Стоимость 1 Мб интернет-трафика 1 рубль 50 копеек. Абонентская плата отсутствует.</p>
Место	<p>Предоставляют свои услуги в 8-ми регионах Поволжья: Нижегородской, Оренбургской, Пензенской, Саратовской, Ульяновской областях, Республиках Мордовия, Татарстан, Чувашской Республике.</p>
Продвижение	<p>Компания ЗАО «НСС» продвигает свой продукт с помощью:</p> <ul style="list-style-type: none">•Рекламы на телевидении•Рекламы на радио•Большого объема вывесок, баннеров, листовок с символикой и информацией о тарифах и акциях

"5 конкурентных сил" М.Портера

Потребители

Потребители несомненно влияют на услуги компании и их качество. Желания потребителей формируют спрос и диктуют направления для развития. Потребители связи ЗАО «НСС» – это люди различных возрастов от 14 до 45 лет. Молодых студентов и школьников привлекает разнообразие тарифов на связь и возможность много общаться. Людей более взрослых привлекает невысокая цена тарифов и нарастающий интерес и спрос на связь «НСС».



Конкуренты

Основными конкурентами ЗАО «НСС» являются компании федерального уровня – МТС, Мегафон, Билайн. Эти компании – лидеры рынка сотовой связи России. Почти каждый житель РФ знает их эмблему, лозунг и основные корпоративные цвета. Региональным конкурентом можно считать компанию «Смартс».



Поставщики

S&T является одним из главных поставщиков для ЗАО «НСС»



Субституты	Товаром – заменителем может быть местная телефонная связь (стационарная, проводная). Однако, сейчас большая часть населения пользуется сотовой связью, поэтому угрозы для сотовых операторов – это не представляет.
Новые конкуренты	На данный момент, у компании «НСС» нет новых региональных конкурентов, так как для входа в отрасль необходимы большие материальные вложения. Компания ЗАО «НСС» расширяет свои границы с каждым годом, охватывая все больше регионов и делая себя более узнаваемой. Главный способ подавления новых конкурентов – это новые выгодные предложения интересные пользователям.



Сегментация рынка НСС

Проведем сегментирование рынка основных клиентов НСС на основе рода занятий и образования (социально-экономический признак) с целью выявить основные целевые группы потребителей. В первую очередь, на данные группы мы будем создавать рекомендации по совершенствованию деятельности компании «НСС».

*- Целевые сегменты выделены красным цветом

Сегменты по разновидностям рода занятий и образования	Возраст	Достаток	Расположение
<u>Бизнесмены, менеджеры, другие специалисты</u>	20-34 лет, 35-49 лет, Молодежь, семейные пары;	Среднего или высокого достатка;	Россия, Саратов
Пенсионеры	От 55 лет; семейные и / или одинокие	Среднего достатка	Россия, Саратов
<u>Студенты</u>	От 17 до 26 лет, Молодежь	Среднего достатка;	Россия, Саратов

Ситуативный анализ компании ЗАО "НСС"



Рынки.

Основным сегментом рынка компании, является оказание услуг сотовой связи.

Сегментация потенциальных клиентов компании НСС

Развитию рынка сотовой связи НСС способствует рост платежеспособности населения и развитие инфраструктуры. Кроме этого, россияне являются активными потребителями сотовой связи, они готовы тратить большую долю своего дохода на эту продукцию.

Доля российских компаний в товарном выражении, как правило, превышает долю рынка в стоимостных показателях.

Основные клиенты компании:

Категория 1. Молодые люди, студенты

Категория 2. Бизнесмены

Категория 3. Пенсионеры



Позиционирование продукта

Целевая аудитория: люди, имеющие средний и выше среднего достаток.

Ассортимент: услуги сотовой связи, SIM-карты.

Для повышения заинтересованности клиентов в приобретении товаров и услуг НСС, компания предлагает покупателям множество скидок, акций. Это позволяет клиентам приобретать продукцию по более выгодной цене. Так, в зависимости от срока действия SIM-карты и активности ее использования, скидка клиента постоянно увеличивается, позволяя клиенту совершать меньше затрат на услуги сотовой связи.



Способы продвижения продукта

- Главная роль продвижения - стимулирование спроса покупателей и улучшение общего имиджа компании. Существуют следующие способы продвижения продукции и общения с клиентами:
- реклама
- стимулирование сбыта
- «паблисити»
- персональные продажи

Реклама как средство продвижения товара и услуг выполняет функции продвижения продукции и создания положительного образа компании для потребителей. Существует большое количество каналов рекламы, которые достаточно хорошо известны.

Стимулирование сбыта включает стимулирование потребителей товара и стимулирование торговли. Формами стимулирования сбыта являются:

- скидки на определенный период времени
- различные купоны на льготное приобретение товара
- распродажа товаров по сниженным ценам
- различные игры и конкурсы
- предоставление премий и подарков
- «Паблисити», имеющее целью формирование общественного мнения, предлагает ряд способов:
- краткие новости о компании и её деятельности для прессы
- статьи, представляющие более подробную информацию о компании



• Ценовые сегменты рынка

Самые бюджетные тарифы рассчитаны сегодня исключительно на звонки и не частые SMS-переписки. В самых простейших и дешевых тарифах присутствуют такие опции, как звонки, передача смс и интернет.

Классические тарифы включают в себя минимальный набор услуг, ориентированный только на дешевые звонки. Это самые недорогие тарифы.

Пакеты услуг – которые можно подключить в любое время стоят от 150 до 400 рублей. Такие услуги включают в себя лимитированное пользование интернетом, определенное количество звонков и смс. Пакеты услуг подключают к любому тарифу, при желании общаться больше.

Корпоративное подключение. Стоимость от 3000 рублей – максимальная стоимость не ограничена. Приобретается организацией для реализации сотовой связи работниками. Стоимость зависит от коллектива и предпочитаемых опций и услуг.



SWOT – анализ ЗАО «НСС»

Внутренняя среда	
Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> 1)1)Разнообразный ассортимент тарифов и услуг 2)2)Устойчивая положительная репутация в регионах 3)3)Качественное обслуживание по низкой цене 4)4)В компании работает квалифицированный персонал 5)5)Возможность обслуживания через интернет 6)6)Передовые позиции на рынке 7)7)Развивающийся маркетинг 8)8)Продуманная организационная структура 	<ul style="list-style-type: none"> 1)1)Экономически нестабильная ситуация в округе 2)2)Недостаточно эффективное использование человеческих ресурсов 3)3)Непрозрачность тарифов и участие в сомнительных акциях 4)4)Некачественная голосовая связь в некоторых регионах 5)5)ЗАО «НСС» не используется на всей территории РФ 6)6)Высокая себестоимость производства услуг связи
Внешняя среда	
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> 1)1)Негибкая ценовая политика у конкурентов 2)2)Улучшение экономического состояния округа и регионов 3)3)Расширение ассортимента предоставляемых тарифов и услуг 4)4)Увеличение объема продаж 5)5)Быстроразвивающийся российский рынок 	<ul style="list-style-type: none"> 1)1)Усиление конкуренции со стороны существующих компаний – операторов сотовой связи 2)2)Общий спад в экономике России (воздействие санкций ЕС и США) 3)3)Снижение уровня дохода населения 4)4)Влияние со стороны государства 5)5)Финансовые риски 6)6)Создание конкурентами более соверш. или нового продукта 7)7)Влияние дем. ямы как фактор, ум. число целевой аудитории

Кроме того, для оценки конкурентоспособности компании, необходимо провести SWOT-анализ и отразить в нем основные характеристики конкурирующей организации.

SWOT-анализ ОАО «МЕГАФОН»

Внутренняя среда	
Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> 1)Высокое качество сотовой связи. 2)Наличие дополнительных услуг 3)Наличие горячей линии; 4)Наличие сервисного центра 5)Наличие гарантий. 6)Качественное обслуживание по низкой цене 7)В компании работает квалифицированный персонал 8)Возможность обслуживания через интернет 9)Передовые позиции на рынке 10)Развивающийся маркетинг 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Высокая себестоимость производства услуг связи 2) Экономически нестабильная ситуация в стране 3) Недостаточно эффективное использование человеческих ресурсов 4) Некачественная голосовая связь в некоторых регионах
Внешняя среда	
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> 1)Наличие партнерских программ. 2)Доступ через комплексные центры продаж и обслуживания, дилерские точки. 3)Возможность корпоративного подключения.Репутация высокого качества обслуживания 4)Увеличение объема продаж 5)Тесные связи с каналами дистрибьюции. 	<ul style="list-style-type: none"> 1)Усиление конкуренции со стороны существующих компаний – операторов сотовой связи 2)Общий спад в экономике России (воздействие санкций ЕС и США) 3)Снижение уровня дохода населения 4)Влияние со стороны государства 5)Финансовые риски 6)Создание конкурентами более соверш. или нового продукта

Представление компании по матрице Ансоффа

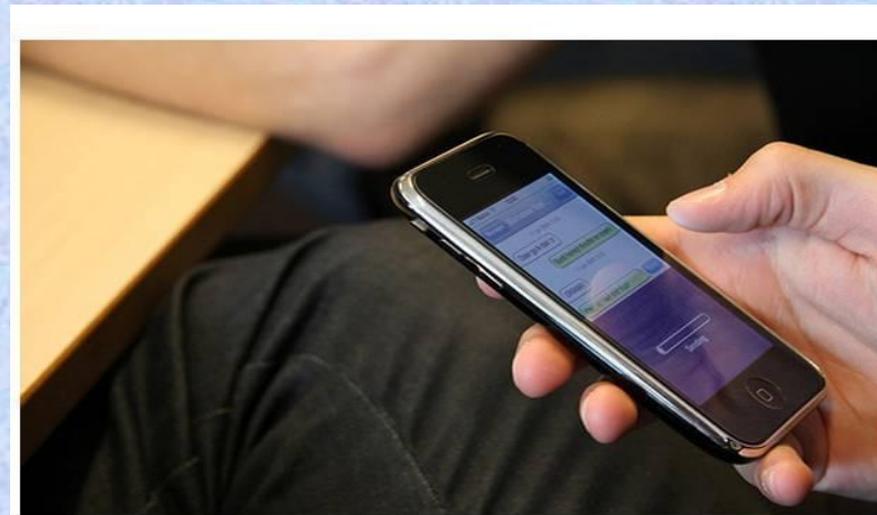
	Существующий товар	Новый товар
Существующий рынок	Проникновение на рынок	Развитие товара
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

Основная стратегия ЗАО «НСС» - развитие рынка. Она эффективна, т.к компания стремится увеличить сбыт существующей продукции. С помощью развития рынка фирма может проникать на новые географические рынки; выходить на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен; по-новому предлагать существующие товары; использовать новые методы распределения и сбыта; сделать более интенсивными усилия по продвижению своих товаров.

Плюсы данной стратегии:

- расширение зоны влияния;
- повышение конкурентоспособности;
- налаживание каналов сбыта;
- использования новых методов распределения и сбыта;
- налаживание политики продвижения товара.

Компания ЗАО «НСС» реализует уникальную маркетинговую стратегию, предоставляя своим существующим и потенциальным абонентам услуги под тремя торговыми марками: «ОН», «СИТИ» и «СФЕРА». Каждая из торговых марок рассчитана на определенную аудиторию (долю рынка) и обладает собственным набором выгод и достоинств для абонентов: от оформления материалов, до условий обслуживания и дополнительных сервисов.



РЕКОМЕНДАЦИИ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОДВИЖЕНИЮ ЗАО "НСС"

Основная цель ЗАО «НСС» стать федеральным всероссийским оператором. В настоящее время, в условиях жесткой конкуренции производителям услуг сотовой связи, чтобы сохранить и приумножить объемы продаж, необходимо постоянно привлекать внимание клиентов к продукции. Инновации в рекламе успешно используются в большинстве стран, позволяя существенно повысить эффективность маркетинга и промоции бренда.

Новейшая реклама сотовой связи строится на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.



Наиболее эффективной рекламой является Интернет-реклама, так как большинство потенциальных потребителей - это пользователи сети, где они, собственно, и могут узнать о новинках или модернизации товара или услуги.

Мобильная реклама или новые технологии при помощи сотовой связи являются основным элементом при «ударе» на молодое, мобильное поколение, которое в полной мере могут оценить все инновации в этой сфере.

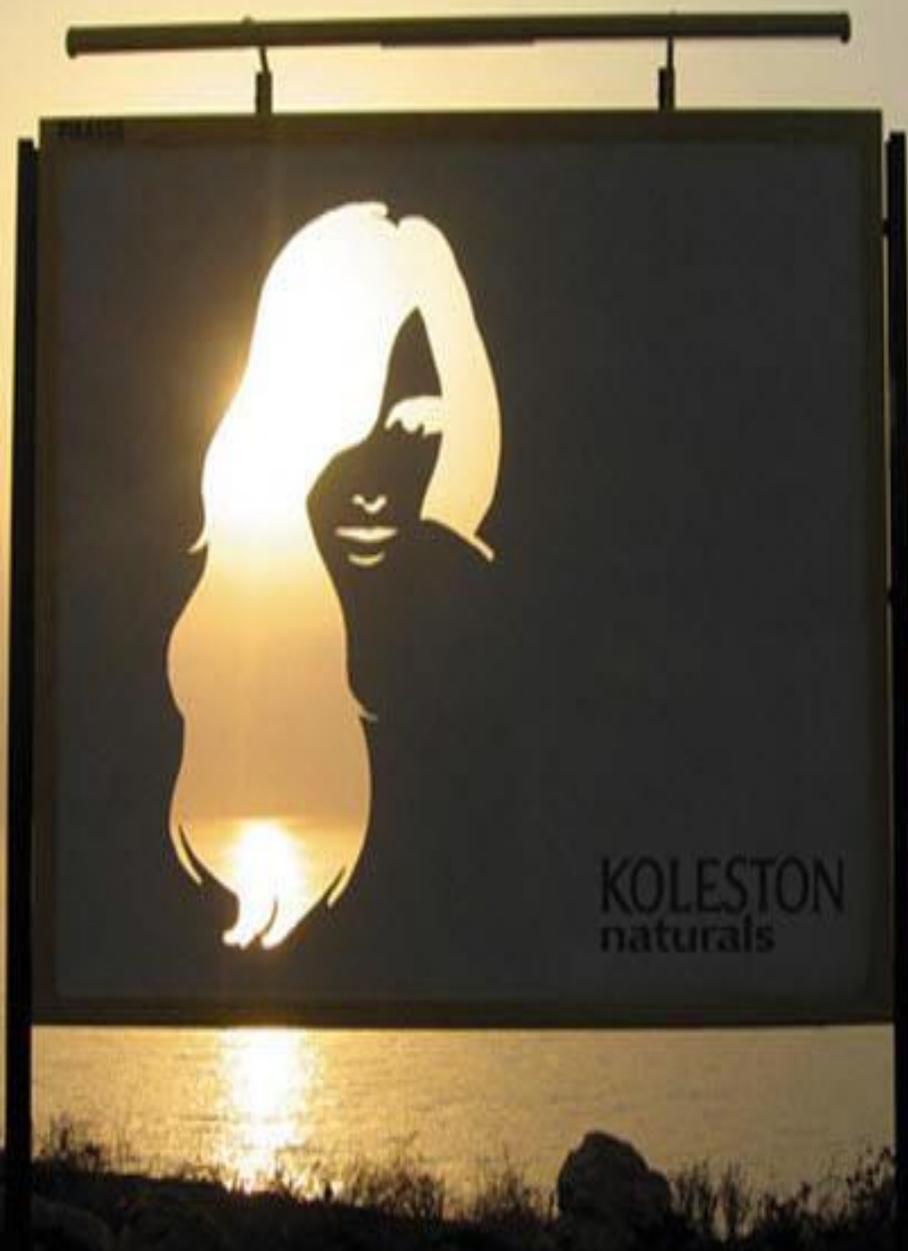
Также неизменное воздействие на потребителя оказывает наружная реклама, на которую обращают внимание в течении всего дня, наблюдая её на каждом шагу на современных улицах; всевозможные билборды, лайтбоксы, ситиборды и многое другое оказывают положительное, а главное, запоминающее воздействие на человека за счёт того, что именно эту рекламу нельзя не переключить, не выключить.





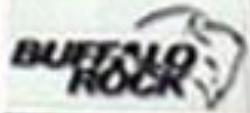








it's the cola.



LAMAR