



Маркетинговое исследование BMW

**"ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ",
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Экономический факультет

Выполнила:

Заочное отделение 2 курс на базе СПО

Антонова Виктория Владимировна

Содержание.

- 1.общая характеристика BMW
- 2.общая информация товаре
- 3.Общая информация о рынке
- 4.Анализ конкурентов
- 5.Анализ потребителей
- 6.Конкурентные преимущества
- 7.в чем сильные и слабые стороны
8. другое.
- 9.Перспективы
- 10.Выводы
11. Список литературы



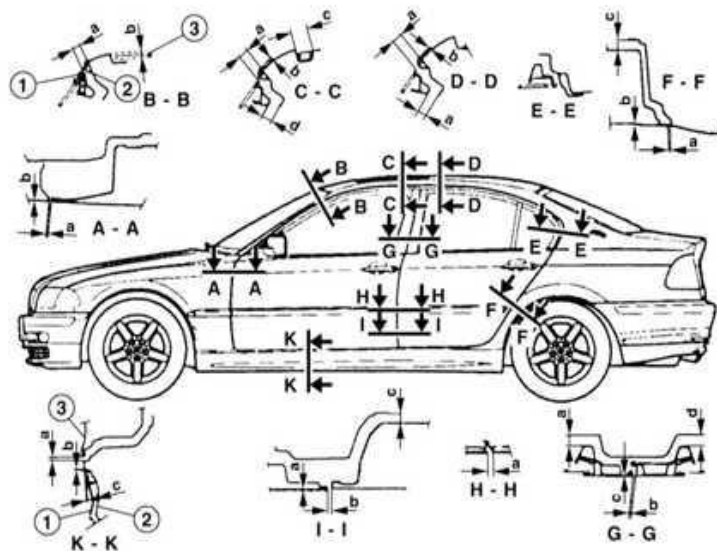
I.общая характеристика BMW

BMW(аббревиатура от Bayerische Motoren Werke AG, в русском переводе, Баварские моторные заводы) – немецкий производитель автомобилей. BMW Group – компания, владеющая контрольным пакетом акций производителей марок автомобилей Mini и Rolls-Royce и ранее Rover, от которой, BMW оставила себе торговую марку Triumph. Компания BMW Group, 100-летняя история и развитие концерна BMW и BMW Group в России, музей BMW в Мюнхене, руководство компании BMW и российского филиала BMW Group, основные скандалы и новости, сопровождающие историю концерна БМВ, основные финансовые показатели BMW Group и BMW Group в России, ознакомление с основным модельным рядом легковых автомобилей, концептов и мотоциклов бренда BMW, представление новой модели BMW Vision Next 100 на юбилейном торжестве и планы на дальнейшее развитие автоконцерна

BMW была основана Карлом Фридрихом Раппом в октябре 1913 года, первоначально как производитель авиационных двигателей, Bayerische Flugzeug-Werke. Округ Мюнхена – Milbertshofen был выбран потому, что он располагался близко от фабрики Flugmaschinen Густава Отто – немецкого производителя самолётов. Бело – голубая круглая эмблема BMW используется до сих пор (показана справа) – это стилизованное изображение крутящегося пропеллера самолёта, и датируется с этого периода в истории компании. Дизайн также указывает на клетчатый бело – голубой флаг Баварии.

Начало истории компании BMW в качестве авто производителя связано с 1928 годом, когда в Германии существовало 25 фирм, выпускавших транспортные средства. Только семерым удалось дожить до сегодняшних дней. Среди них – самые удачливые и опытные, те, кому удалось пережить две мировых войны и все послевоенные кризисы. На пути к рубежу двух тысячелетий компании BMW приходилось выпускать практически все: от кухонных принадлежностей до авиадвигателей, с которыми связан один из кризисов в деятельности знаменитого производителя транспортных средств. Выживание во многих сложных ситуациях было очень нелегким, но, тем не менее, сегодня BMW наравне с Porsche и Daimler-Benz символизирует высококачественную продукцию немецкой автомобильной промышленности.

История компании BMW сложилось так, что все автомобили, выпущенные фирмой до нынешнего времени и выпускающиеся сейчас, являются своеобразным символом добротного транспортного средства для обеспеченного народа. Как и всякая хорошая вещь, они требуют к себе своевременного внимания, должного ухода, платой за что, является надежность и отличная служба на благо хозяина.



2.Общая информация о товаре

Автомобили BMW 3 имеют “универсально-кузовную” схему, где используется панель пола с передней и задней боковыми балками (лонжеронами) рамы, играющими роль носителей остальных деталей кузова автомобиля, передней и задней подвесок и прочих механических компонентов. Некоторые из компонентов особенно уязвимы при авариях и могут быть отболчены и отремонтированы или заменены. К ним относятся капот, крышка багажника, двери и передние крылья. Передние и задние стекла клеены.

В данную Главу включены описания лишь процедур общего ухода за кузовом автомобиля и восстановления и ремонта кузовных панелей, лежащих в пределах квалификации среднестатистического механика-любителя.

Многие из указанных выше элементов конструкции закреплены так называемыми винтами Torx, для отворачивания которых требуется специальная отвертка.

Если проводятся какие-либо работы с внутренним оборудованием, необходимо соблюдать следующие указания:

Если при проведении работ с внутренним оборудованием выполняются также какие-либо работы с электрооборудованием, обязательно отключите отрицательный кабель (-) аккумуляторной батареи. Для этого ознакомьтесь с указаниями в Разделе Снятие и установка аккумуляторной батареи. В качестве работ с электрооборудованием следует также рассматривать отключение или отсоединение какого-либо электрического провода.

- Для снятия пластмассовой облицовки и козырьков рекомендуется применять пластмассовый клин, например, HAZET 196555-20.
- Зажимы, поврежденные при снятии облицовки, обязательно заменяются.
- Сиденья, ремни и подушки безопасности являются важными с точки зрения безопасности элементами. Следует проводить только описанные в главе работы. Прочие работы рекомендуется проводить на СТО.

3.Общая информация о рынке

Рынок легковых автомобилей в России по происхождению марок



Корейские марки

KIA	10,9%
Hyundai	10,0%
Daewoo	1,5%
SsangYong	0,2%

Европейские марки

Renault	8,0%
Volkswagen	5,4%
Skoda	4,2%
Mercedes	3,1%
BMW	2,3%
Audi	1,7%
Land Rover	0,8%
Porsche	0,4%
Volvo	0,3%
Citroen	0,3%
Peugeot	0,2%
MINI	0,1%
Jaguar	0,1%

Китайские марки

Lifan	1,2%
Geely	0,6%
Chery	0,4%
Brilliance	0,1%
DFM	0,1%
FAW	0,1%
Changan	0,1%

Японские марки

Toyota	7,3%
Nissan	6,1%
Lexus	1,8%
Mitsubishi	1,5%
Mazda	1,5%
Datsun	1,3%
Suzuki	0,5%
Subaru	0,4%
Infiniti	0,4%
Honda	0,1%

Российские марки

LADA	19,4%
УАЗ	1,9%

Американские марки

Ford	3,0%
Chevrolet	2,3%
Jeep	0,1%
Cadillac	0,1%



Марки с долей рынка менее 0,1% не указаны

Источник: АЕБ

5. Анализ потребителей

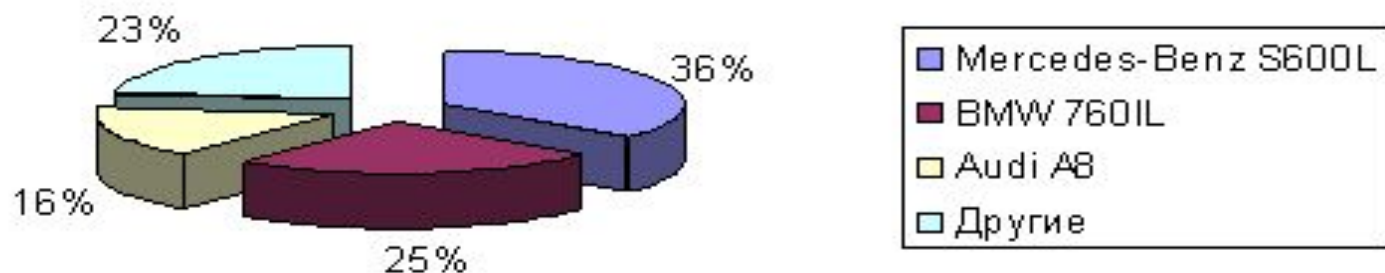
Основным ядром преимущества для клиентов BMW являются надежность, долговечность и стиль. Компания BMW учитывает потребности потребителей и предоставляет качественный, удобный, мощный, роскошный и брендовый товар. Уровень цен выше среднего. Но определенная часть населения может себе позволить товары BMW. Компания BMW предоставляет свой продукт в интернете, что позволяет потребителям с удобством найти интересующий их товар и узнать все его характеристики. Покупатель может задать интересующие его вопросы на официальном сайте BMW и в социальных сетях. Так же по адресу info.ru@bmw.com и по бесплатному телефону 8 800 2003 269

4. анализ конкурентов (назвать основных)

Для анализа выберем автомобиль BMW 760iL, заводской индекс E65.

Так как полностью удовлетворить спрос потребителей данного товара не представляется возможным, то за идеальный товар выберем тот, который наибольшее время был лидером продаж на мировом рынке в целом. Таковым является Mercedes-Benz S600L.

Разделение мирового рынка автомобилей F класса



Сегмент рынка автомобилей представительского класса от всего рынка легковых автомобилей 5%.

В России потенциальными клиентами, как и в большинстве стран мира, являются 5% населения страны.

Все население = 145000000 человек.

Потенциальных клиентов = 7250000 человек.

Среднегодовой доход равен = 500000\$ (в месяц 41666\$)

Основные конкуренты BMW: Mercedes-Benz, Audi.

Основные критерии потребителей при выборе автомобиля представительского класса:

1. Престиж марки (Бренда)
2. Цена
3. Дизайн
4. Норма безопасности
5. Технические параметры и функции

Отсюда следует, что по более объективным причинам BMW более конкурентоспособный автомобиль. Но как мы видели в предыдущем методе, на повышенный спрос на МВ влияют субъективные параметры. Мерседес дольше находится на рынке автомобилей и спрос на него определяется не количественными показателями его продукции а именем марки и престижа. По качеству и ценовой политике эти два автомобиля практически одинаковы. А по некоторым параметрам BMW опережает своего конкурента.

6. конкурентные преимущества

1. BMW является первой и пока единственной компанией, которая производит автомобили премиум класса на территории России. Таким образом, конкурентное преимущество BMW на российском рынке заключается в наличие собственной производственной базы.
2. Второе конкурентное преимущество BMW - эксклюзивные инновации в области внешних осветительных приборов. BMW - единственная на сегодняшний день компания, разрабатывающая лазерные фары
3. Конкурентным преимуществом BMW можно назвать и техническое оснащение автомобилей. BMW первой внедрила такие системы, как "Anti-dazzle High-Beam Assistant" (антиослепитель дальним светом); "Dynamic Light Spot" (система маркеров света, которая автоматически освещает пешеходов в дневное время, привлекая внимание водителя); "Active Steering" (активное рулевое управление - например, при парковке, для поворота колес из одного крайнего положения в другое достаточно всего два оборота руля); "Dynamic Drive" (система активной регулировки ходовой части; данная система сводит к минимуму крены кузова). Также, автомобили BMW были первыми, в которые был внедрен проекционный дисплей (в 2003 году), однако с 2009 эту технологию переняли производители из AUDI
4. BMW имеет конкурентное преимущество в сфере автокредитования. По словам председателя правления "BMW Банка" Анны Морозовой, "банки заметно активизировались на рынке автокредитования. Но даже если развернется ценовая война между банками, нам ничего не грозит, поскольку мы и так находимся на нижней границе, и конкуренты лишь подтянутся к нам. Мы же хотим воспользоваться этим временем для того, чтобы улучшить свою работу - в частности, минимизировать время рассмотрения заявок. Высокая скорость принятия решений по заявкам на автокредиты – одно из важных конкурентных преимуществ. В прошлом году, несмотря на существенный рост объемов бизнеса, среднее время рассмотрения кредитных заявок было сокращено до одного рабочего дня"
5. Концерн BMW в 2008 году стал первым автопроизводителем, победившем в конкурсе Industrial Excellence Award (Лучший завод года). Премию получило отделение по производству компонентов ходовой части и привода BMW в Дингольфине. Премия вручается "за высокий уровень менеджмента производства, обеспечивающего предприятию устойчивое конкурентное преимущество"

7. Сильные стороны:

- Одна из самых надежных моделей марки BMW;
- Надежный мотор M54B30 на автомобилях до рестайлинга;
- Огромный ресурс мотора;
- Умная система XDrive;
- Великолепная управляемость;
- Крепкая подвеска;
- Проходимец;
- Внешность Рестайлинга и изюминки Дорестайлинга;
- Большой багажник;
- Стильная, узнаваемая, динамичная внешность;
- Вместительный салон;
- Удобство расположения кнопок;

Слабые стороны:

— Масложорство двигателя N52B25 лечится только заменой поршневой группы на выпущенную после января 2010 года, остальные способы — неэффективны;

— Сервопривод системы X-Drive (относится к Дорест и Рест автомобилям)

Поломка заключается в износе шестерни сервопривода раздаточной коробки, в следствии чего загорается «гирлянда» на приборной панели со всеми вытекающими последствиями: не работает ABS, DSC, 4x4. Обычно появляется при пробеге от 120 000 до 250 000 км. Ремонт неисправности довольно бюджетный, в крайнем случае можно купить новый сервомотор;

— Моторы N-серии на рестайлинговых автомобилях

Как не убеждайте меня, но M54 на Дорестаиле гораздо надежнее этих силовых агрегатов. Для N52 характерны неисправности в виде залегания колец, в следствии высокого температурного режима работы двигателя, а также практически неизлечимый расход масла;

— Панорамный люк (Дорест и Рест)

Имеет следующие проблемы:дребезжание и поломка задней шторки;

— Проблема с системой омывания и очищения заднего стекла (Дорес и Рест)

Частые поломки в виде отказа моторчика стеклоочистителя в следствии закисания вала. Так же нередко встречается неисправность в виде разрыва соединений магистрали подачи омывающей жидкости в салоне и в районе заднего спойлера, результат которых-потоп пола заднего правого пассажира и багажника;

— Гул вентилятора охлаждения радиатора (в частности рейстайлинг, бензин) вследствие износа подшипника электродвигателя. Прогноз благоприятный если и в умелых руках — самостоятельный ремонт выйдет рублей в 300. В остальных случаях — покупка нового за 20-30 тысяч рублей.;

— Внешность Дорестайлинга

Как всегда все лучшее досталось Рестайлингу-фары с глазками, задние фонари и т.д., хотя все это могло быть и в первых машинах, благо технологии не космические, но увы, компании нужно как то подогревать интерес к модели по прошествии пары лет выпуска, в следствии имеем то, что имеем.

А именно: фары без глазок, совершенно обыкновенные задние фонари, огромный старый руль, утилитарные не крашенные бампера, салон без изысков(я про появившуюся в Рестаиле планку на торпедо);

— Нет контрольного срабатывания дворников после очистки лобового стекла;

— Двигатель N52 — квкг, из-за резинки менять всю клапанную крышку;

— Нет обдува для задних пассажиров;

— Монитор (а точнее его древняя система и ОС);

8. Другое

Значимые даты в истории BMW

1951 — BMW производит свой первый послевоенный автомобиль — [501](#).

1954 — BMW становится чемпионом мира в гонках [мотоциклов с колясками](#) и удерживает мировое первенство следующие двадцать лет.

1955 — Отделение BMW Triebwerk GmbH возвращается к жизни. Компания ориентируется на традиции производства авиамоторов. Следующим шагом в правильном направлении стало изменение политики компании BMW с целью популяризации своей продукции у среднего класса. А первым массовым автомобилем в послевоенные годы стала [BMW Isetta](#). Идея создания миниатюрной машины принадлежала итальянской компании Iso, а созданный ей прототип кузова был куплен немцами.

1956 — Спортивные автомобили моделей 503 и [507](#).

1959 — Модель [700](#) стала первым большим серийным успехом для автомобилей BMW. Компания BMW выставляется на продажу.

1975 — В эти годы появилась первая тройка в истории BMW, она была выпущена в кузове [E21](#).

1994 — Запущен завод BMW в [Спартанберге](#). Открыт 16-й филиал BMW de Mexico S.A., создано торговое представительство в [Пекине](#).

1995 — Презентация легендарного [BMW Z8](#). Автомобиль становится звездой кинематографа и снимается в фильме о [Джеймсе Бонде](#).

1999 — На [детройтском](#) автосалоне проходит презентация нового полноприводного внедорожника [BMW X5](#).

2013 — Проходит презентация электромобиля BMW i3 и гибрида i8

9.перспективы

У компании BMW огромные перспективы на будущее и в 2015 году у нее в планах представить новые модели своих культовых автомобилей, а также новинок, например компания уже в 2015 году представит миру свою городскую малометражку, которая является прямым конкурентом smart от мерседес. По словам экономического директора самой компании, на Россию у нее были большие перспективы, но в условиях сложившейся ситуации, компания может корректировать свои дальнейшие планы, но при этом полностью выдержать все обязательства перед клиентами.

С растущей интенсивностью движения повышаются и требования к водителям, дорожные ситуации с ограниченной видимостью требуют максимальной концентрации. Часто требуются быстрые обдуманные реакции. Одной из задач, которые ставит перед собой концерн **BMW**, повышение безопасности всех участников дорожного движения и больше удовольствия за рулем. Результатом многолетних исследовательских проектов стали инновационные системы помощи водителю, которые показывают, что растущая плотность движения и удовольствие за рулем не противоречат друг другу.

Электронные системы уже сегодня помогают при торможении, соблюдении рядности и дистанции или смене полосы движения. Они служат помощниками при парковке или в качестве приборов ночного видения. Снижение количества и тяжести аварий также свидетельствует об эффективности этих систем помощи. С 1970 по 2004 год количество погибших в дорожно-транспортных происшествиях во многих европейских странах снизилось в решающей степени: в Австрии на 61%, во Франции на 65%, в Италии на 45%, в Швеции на 63% и в Великобритании на 57%. В Германии в этот период отмечено снижение на 73%. И это – несмотря на то, что суммарный пробег за этот период в 30 лет практически удвоился. С 2005 по 2006 год количество аварий в Германии снова снизилось на 0,8%. Однако важнее то, что доля пострадавших снизилась на 2,6%, а количество смертельных случаев уменьшилось на целых 5% до 5091 (- 270) (источник: федеральное статистическое ведомство). Однако исследователи разрабатывают новые решения, ведь каждый несчастный случай – это уже слишком много.

BMW Отдел исследований и технических разработок GmbH, 100-процентная дочерняя компания **BMW AG**, является важным центром исследований. Основу всех инноваций, позволяющих избежать аварий, составляет детальный анализ причин и самого процесса аварии. Целью являются поддержка, информирование или предупреждение водителя, которые благодаря предотвращающим функциям систем позволяют избежать аварий или, по меньшей мере, снизить тяжесть их последствий. Техника должна дать в руки человеку функции, компенсирующие психологические пределы (например время человеческой реакции). Однако решение всегда остается за водителем.

Актуальные исследовательские проекты Отдела исследований и технических разработок **BMW Group** в области систем помощи водителю:

система экстренного торможения для защиты пешеходов усовершенствованная система предупреждения о приближении к светофору и о движении в поперечном направлении система информирования о водителях, едущих против направления движения система информирования о поворотах Это системы, помогающие водителю прогнозировать ситуацию и основываться не только на собственных бортовых системах, но и на данных, полученных благодаря связи между автомобилями.

10.ВЫВОДЫ

Безусловно, достижения в различных сферах деятельности компании с каждым годом растут, но и конкуренты не стоят на месте. Развиваясь с каждым годом, менеджерам компании BMW следует кардинально изменить товарную и ценовую стратегии. Некоторые конкуренты предлагают гораздо больше за те же деньги, которые клиенты платят за автомобили BMW, или предлагают тоже самое за меньшие деньги. А ведь речь идет всего на всего о базовой комплектации авто. Чтобы получить в распоряжение авто с полной комплектацией клиентам приходится доплачивать не малые деньги, таким образом, цена авто вырастает примерно на 10-20%, а это не малые деньги. Конечно, не стоит забывать про то, что BMW долгое время является одним из лучших топовых брендов мира в области автомобилестроения и качества сервисных услуг по обслуживанию автомобилей, вследствие чего, многим потребителям приходится переплачивать не за объем функций машины, а только за его хорошо раскрученный бренд, позволяющий владельцу подчеркнуть его статус. Единственное огромное преимущество BMW то, что концерн оторвался от конкурентов по предоставляемому для водителя комфорту и роскошной отделке салона.

11.Список литературы

1. Маркетинг: Учебник/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева.- 3-е изд., перераб. и доп..- СПб: Питер, 2005.
2. Маркетинг: Учебник/ Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.- 2-е изд., доп.- СПб.: Питер, 2005.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент/Пер. с англ.- 11е изд.- СПб: Питер, 2005
4. Годовой отчет компании BMW AG за 2006 год.
5. Авто журнал «5Колесо» №10 (162) Октябрь 2006 год.
6. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход/Пер. с англ. под ред. Д.О.Ямпольской.- СПб: Питер, 2001.
7. Р. С. Галькович, В. И. Набоков «Современный менеджмент». Пермь. 2001 г.
8. Маркетинговые исследования/ Божук С.Г., Ковалик Л.Н. - СПб.: Питер, 2003. - 304 с.
9. Официальный сайт компании BMW AG: www.bmwgroup.com (англ.)