Содержание

Введение.....3
1. Теоретические аспекты маркетингового исследования.....6
1.1 Цели и задачи маркетингового исследования.....6
1.2 Процесс маркетингового исследования.....11
1.3 Методы получения маркетинговой информации.....21
2. Маркетинговые исследования рынка компьютерных продаж.....34
2.1 Общая характеристика рынка.....34
2.2 Исследование потребителей компьютерной техники.....42
2.3 Расчет показателей уровня конкурентоспособности.....55
3. Маркетинговые стратегии для выведения нового товара на рынок.....65
Заключение.....81
Глоссарий.....84
Список литературы.....86
Приложения.....90

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена следующими положениями. В связи со спросом на компьютерную технику появляются организации, способные удовлетворить потребность в компьютерных товарах, и с каждым днем подобных организаций становиться все больше и больше. Много предприятий открываются, но часть предприятий быстро и закрывается, в связи с неподготовленностью организаций входа на рынок. При разработке бизнес- п ла но в ре д ко вст речаетс я п рофесс ио на л ь н ы й а на л и з о к ру жаю ще го п ре д п р и ят ие р ы н ка, де яте ль ност и поте н ц иа л ь н ых ко н ку ре нто в и во з мо ж н ых ва р иа нто в сб ыта п ро ду к ц и и. На л ич ие та ко го исс ле до ва н и я до эта па в ы во да то ва ра на р ы но к

А ктуа л ь ност ь и не достаточ на я ра з работа н ност ь п роб ле м ы п ро ве де н и я ма р кет и н го в ых исс ле до ва н и й на р ы н ке ко м п ьюте р н ых то ва ро в

Об ъе кто м исс ле до ва н и я я в л яетс я р ы но к ко м п ьюте р но й тех н и к и го ро да Мос к ва.

Предметом исследования является процесс проведения маркетингового исследования, осуществляемого компаниями, ориентированной на коммерческие цели – выведении фирмой Lenovo

Целью данной работы - проанализировать рынок компьютерных продажи по результата данного анализа вывести общую стратегию выводаного

Маркетинговое исследование по компьютерным продажам должно будет включать в себя:

- раскрытие мцелей и задач маркетингового
- непосредственный анализ рынка, с использованием первичных и вторичных
- разработка анкеты с её дальнейшей
- методэкспертных оценок, его
- расчетом показателей уровня

Пос ле до вате л ь ност ь ре ше н и я у ка за н н ых за дач о п ре де л и ла ло г и ку д и п ло м но го п рое кт и ро ва н и я, в п ро цессе кото ро го п ре дус мат р и ваетс я и зуче н ие и а на л и з всех по луче н н ых да н н ых и ра з работ ка о пт и ма л ь н ых с точ к и з ре н и я э ко но м и и с ре дст в и ма кс и ма л ь но го

Мето до ло г ичес ко й и тео рет ичес ко й ос но во й исс ле до ва н и я я в и л ис ь с исте м н ы й по дхо д, п р и н ц и п ы и мето до ло г и я ма р кет и н га, тео р и я и п ра кт и ка п ро ве де н и я ма р кет и н го в ых исс ле до ва н и й в ко м па н и и Lenovo, работ ы отечест ве н н ых

Исс ле до ва н ие ст ро и лос ь на п р и н ц и пах с исте м но го по дхо да, ло г ичес ко го мо де л и ро ва н и я п ро цессо в и нфо р ма ц ио н но го обес пече н и я

Э м п и р ичес кую ба зу работ ы соста в и л и мате р иа л ы ма р кет и н го в ых исс ле до ва н и й ко м па н и и Lenovo, а та к же и мею щ иес я в пе р ио д ичес ко й печат и фа кт ичес к ие

Да н на я работа пос в я ще на ма р кет и н го во му а на л и зу р ы н ка ко м п ьюте р н ых п ро да ж и со де р ж ит в ве де н ие, т р и г ла в ы, за к люче н ие и с п исо к

Пе р ва я г ла ва пос в я ще на тео рет ичес к и м ас пе кта м ма р кет и н го во го исс ле до ва н и я. В не й расс мот ре н ы це л и, за дач и и д и за й н исс ле до ва н и я, по ка за н ы во з мо ж н ые мето д ы по луче н и я ма р кет и н го во й и нфо р ма ц и и, оха ра кте р и зо ва н п ро цесс и д и за й н

Вто ра я г ла ва расс мат р и вает не пос ре дст ве н н ые ма р кет и н го в ые исс ле до ва н и я р ы н ка. В г ла ве да на ха ра кте р ист и ка р ы н ка и п ро ве де н а на л и з ус лу г ко м п ьюте р н ых ф и р м го ро да. Ра з работа на и п роа на л из и ро ва на а н кета. П ро ве де н а на л и з

ассо рт и ме нт но й ба з ы то р гую щ их п ре д п р и ят и й и да н ы ра з л ич н ые к ласс иф и ка ц и и пе рсо на л ь н ых ко м п ьюте ро в. В да н но й г ла ве п ро исхо д ит об работ ка соб ра н но й ма р кет и н го во й и нфо р ма ц и и. Д л я это го ис по л ь зуетс я расчет по ка зате ле й у ро в н я ко н ку ре нтос пособ ност и и мето д э кс пе рт н ых о це но к.

Т рет ь я г ла ва пос в я ще на ра з работ ке ма р кет и н го в ых ст рате г и й по в ы во ду но во го то ва ра на ко м п ьюте р н ы й р ы но к го ро да. В не й соста в ле на ре к ла м на я ко м па н и я нач и наю ще го п ре д п р и ят и я, е го то ва р н ые и це но в ые ст рате г и и. П ро и з ве де на ра з работ ка се р в ис н ых и га ра нт и й н ых ус лу г по обс лу ж и ва н ию по ку пате ле й.

1. Теоретические аспекты маркетингового исследования

1.1 Цели и задачи маркетингового исследования

Для осуществления высокоэффективной конкурентоспособной деятельности на рынке, фирме необходимо иметь информацию об окружающей её экономической, политической и социальной среде, в которой данная фирма находится. В этом направлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований (МИ) и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребностей каждого потребителя. Маркетинговое исследование и его результаты способствуют эффективной адаптации деятельности

ф и р м ы к состо я н ию р ы н ка и к т ребо ва н ию ко неч но го пот реб ите л я. Ма р кет и н го в ые исс ле до ва н и я в к лючают д ва г ла в н ых на п ра в ле н и я – исс ле до ва н ие ха ра кте р ист и к р ы н ка и исс ле до ва н ие в нут ре н н их де йст в ите л ь н ых и поте н ц иа л ь н ых во з мо ж носте й ф и р м ы.[1]

П ро ве де н ие ма р кет и н го в ых исс ле до ва н и й с в я за но с необхо д и мост ью у ме н ь ше н и я р ис ка осу щест в л яе мо й п ре д п р и н и мате л ьс ко й де яте л ь ност и. За дача п ре д п р и н и мате л я состо ит в то м, чтоб ы осу щест в л ят ь ре ше н ие во з н и каю щ их у пот реб ите л я за дач с м и н и ма л ь н ы м р ис ко м и ма кс и му мо м по ле з ност и, ка к д л я пот реб ите л я, та к и д л я себ я.

[1] См.: Ковалев А. Маркетинговый анализ. - М: Е&М, 2011. С.177.

П р и это м за дача ма р кет и н го во й с лу жб ы за к лючаетс я в то м, чтоб ы обес печ ит ь ру ко во д ите л я и л и соот ветст вую щ ие ие ра рх ичес к ие и нста н ц и и, от ветст ве н н ые за п р и н ят ие ре ше н и й, качест ве н но й ма р кет и н го во й и нфо р ма ц ие й. По д ма р кет и н го во й и нфо р ма ц ие й бу де м по н и мат ь и нфо р ма ц ию, по лучае мую в хо де по з на н и я, исс ле до ва н и я п ро цесса об ме на ре зу л ьтата м и об щест ве н но по ле з но й де яте л ь ност и и в за и мо де йст в и я по по во ду та ко го об ме на всех суб ъе кто в р ы ноч но й с исте м ы, ис по л ь зуе мую во всех сфе рах (у ро в н ях) п ре д п р и н и мате л ьст ва, в к люча я ма р кет и н го вую де яте л ь ност ь.

В ус ло в и ях ра з в ит ых р ы ноч н ых от но ше н и й д л я п ре д п р и н и мате л я ва ж ное з наче н ие и меют ко м му н и ка ц и и с по ку пате ле м, со все м и

за и нте ресо ва н н ы м и в то й и л и и но й с де л ке суб ъе кта м и, во з растает ро л ь и нфо р ма ц ио н н ых тех но ло г и й в ра з работ ке и ус ко ре н и и п р и н ят и я ре ше н и й. Необхо д и мо за ве до мо з нат ь о р ие нта ц ию по ку пате л я на по ку п ку, е го мот и в ы, ну ж д ы и пот реб ност и. Ва ж не й шее з наче н ие п р иоб ретает ко н ку ре нтос пособ ност ь п ро ду к ц и и, необхо д и мо посто я н но об но в л ят ь тех но ло г и и, ассо рт и ме нт в ы пус кае мо й п ро ду к ц и и, со з да ват ь но в ые р ы н к и, рас ш и р ят ь п ро и з во дст во, и з ме н ят ь о р га н и за ц ио н н ые ст ру кту р ы у п ра в ле н и я, обес печ и ва я их а да пт и в ност ь к ос но в н ы м и з ме не н и я м ха ра кте р ист и к и р ы н ка и по ве де н и я пот реб ите л я.

В со в ре ме н н ых р ы ноч н ых ус ло в и ях т ребуетс я посто я н ное – ст рате г ичес кое, и о пе рат и в ное

п ла н и ро ва н ие все й п ро и з во дст ве н но й, ма р кет и н го во й и ко м ме рчес ко й де яте л ь ност и ф и р м ы, ос но ва н ное на досто ве р но й, ре п ре зе нтат и в но й ма р кет и н го во й и нфо р ма ц и и

Ма р кет и н го в ые исс ле до ва н и я и их на д ле жа ща я о р га н и за ц и я ста но в ятс я и нст ру ме нто м, с по мо щ ью кото ро го су щест ве н но с н и жаетс я р ис к п редпринимательства, продуцента, поставщика, посредника и возрастает качество решения задач потребителя.

Значение маркетинговых исследований усиливается также тем, что возрастает роль фактора неопределенности в организации управления предпринимательством, который, рассматривается как нестабильность, изменчивость экономического и социального поведения субъектов маркетинговой системы.

В литературе, а также и на практике употребляются самые различные понятия, относящиеся к содержанию маркетинговых исследований. Это и исследование рынка, исследование сбыта, исследование мотивов, исследование потенциала, маркетинговая разведка, социальные исследования, исследование лучшего опыта организации производства и путей повышения производительности на предприятиях своих партнеров и конкурентов, включая смежные отрасли – бенчмаркинг и др.[1]

[1] См.: Мурахтанова Н.М.., Еремина Е.И. Маркетинг: Учебное пособие – М.: Академия, 2012. С.81.

Классическое маркетинговое исследование включает регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции и процесс по выработке пакета документов о потенциале предприятия, его взаимосвязь с внешней средой, о характере конкуренции, конкурентах на рынке, о характеристиках их производства, состоянии маркетинга, коммерции и работе с потребителями. Современное маркетинговое исследование – это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.

Классическое определение маркетингового исследования дополняется теперь необходимостью использования внешних факторов, влияющих или могущих оказать влияние на поведение фирмы и ее продукции на рынке, на ее взаимодействие с партнерами и конкурентами.

Главное назначение (результат) маркетинговых исследований – это генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области взаимодействия (коммуникаций) субъектов маркетинговой системы, которые обеспечивали бы требуемые рынком количество и качество товарных и сервисных сделок при соблюдении требования основных факторов внешней среды и потребителя.

Главная цель маркетинговых исследований – разработка концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка, об обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы. Для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также для выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя. Основные направления маркетинговых исследований приведены на рисунке 2. Главная цель структурируется в цели и подцели маркетингового исследования. На рисунке 1 приведено дерево целей маркетингового исследования, показывающее структуру основных целей маркетингового исследования.



Рисунок 1 - Дерево целей маркетингового исследования фирмы[1]

В данном виде дерево целей не является упорядоченным и полным, цели в нем не соподчинены, но взаимосвязаны. Представление целей начинается с верхнего уровня (вершины), у основания показана главная цель формирования иерархии целей и подцелей маркетингового исследования. Это достаточно трудоемкая и сложная, но благодарная задача, так как наличие такой иерархии значительно облегчает формулировку задач маркетингового исследования, а их решение становится более фундаментальным и объективным.

[1] См.: Ковалев А. Маркетинговый анализ. - М: Е&М, 2011. С.179.

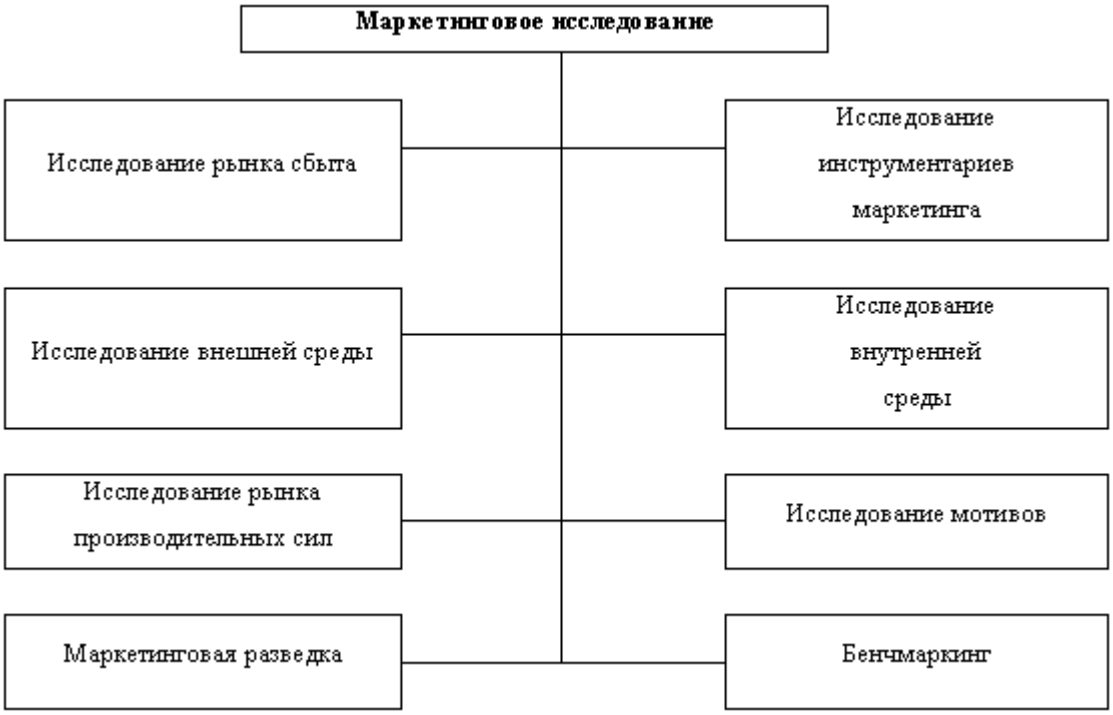


Рисунок 2 - Основные направления маркетинговых исследований[1]

На практике применяют различные формы проведения маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по следующим критериям.

1 *По виду объекта исследования* – например, при исследовании рынка это исследование рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала и т.д.; исследование внутренней среды фирмы; исследование окружающей среды.

2 *По территориальному признаку* – например, при исследовании рынка это региональное, национальное, интернациональное исследование.

3 *По временному признаку* – например, для исследования рынка это ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование.

4 *По продуктивному (вещевому) признаку* – например, для исследования средств производства, средств потребления, услуг.

[1] См.: Мурахтанова Н.М.., Еремина Е.И. Маркетинг: Учебное пособие – М.: Академия, 2012. С.85.

5 *По виду показателей, характеризующих объект исследования*, которые делятся на объективные исследования, – например, для исследования сбыта это цена, объем продаж, структура спроса, и на субъективные исследования – например, для исследования сбыта это возраст, пол, профессия.

6 *По способу получения данных и информации* – первичные, полевые и вторичные, кабинетные, маркетинговые исследования.

Приведенная классификация форм проведения маркетинговых исследований является рекомендательной. На практике возможны и другие формы маркетинговых исследований, которые могут быть опосредованы конкретной информационной системой, имеющей место при организации маркетинговой деятельности. Один из вариантов классификации информации об окружающей среде фирмы представлен в Приложение А.

1.2 Процесс маркетингового исследования

Как уже говорилось ранее, маркетинговое исследование – это вся деятельность по сбору и обобщению информации для принятия маркетинговых решений, которые обусловлены процессом функционирования всякого бизнеса и маркетинговой деятельности как его основного элемента. До начала маркетингового исследовательского процесса должны быть четко определены потенциальные причины, симптомы проблемы и общая потребность в информации для решения этой проблемы. Требуется установить, в каком виде необходима информация, для чего она будет использована – например, для решения проблем с состоянием вещей, продукта или для выявления причинно-следственных связей между переменными, различными факторами, которые оказывают или могут оказывать влияние на состояние продукта с точки зрения маркетинга.

Как только проблемы исследования определены, открывается возможность формирования конкретных гипотез. При этом ценность

исследования тем выше, чем более четко продуманы структура и гипотезы, корректно определены переменные и применен творческий подход к процессу исследования.

Несоблюдение этой последовательности может свести процесс исследования к механическому сбору данных, не охваченному главной целью исследования – устранение разницы между желаемыми и существующими состояниями вещей или связями между переменными факторами в системе управления. Таким образом, первичная фаза маркетингового исследования – это дизайн. **Дизайн** – это проектирование и конструирование процесса исследования, разработка его модели. Эта фаза должна предшествовать началу поиска данных, их анализу и подготовке информации.

Дизайн, разработка проекта исследования закладывают начало для изменений окружающего предприятия материального и информационного характера еще до того, как начались поиск данных, их анализ и формирование информации, задолго до того, как сформирована и реализована маркетинговое решение. В этой связи дизайн меньше всего направлен на процесс исследования и все больше на те изменения, которые

до л ж н ы п рете р пет ь суб ъе кт ы ма р кет и н го во й с исте м ы и л и вс я с исте ма в це ло м.

Д и за й н т ребует т щате л ь но го, в н и мате л ь но го расс мот ре н и я п роб ле м ы и тех це ле й, кото р ые с ле дует и нте г р и ро ват ь со в ре ме не м и ресу рса м и, кото р ые и меютс я и л и до л ж н ы и мет ьс я в рас по р я же н и и в п ро цессе исс ле до ва н и я.

Ра з работ ка д и за й на об ыч но т ребует:

- на л ич и я ут ве р ж де н но й ге не ра л ь но й це л и и о пе рат и в н ых це ле й;
- с в я з и ге не ра л ь но й и о пе рат и в н ых це ле й с поста в ле н но й п роб ле мо й;
- обос но ва н и я фо р м ы, по луче н н ых ре зу л ьтато в и на п ра в ле н и й их ис по л ь зо ва н и я;
- в ыбо ра и о п иса н и я мето до в д л я дост и же н и я це ле й исс ле до ва н и я;

- разработки календарного или сетевого графика для всего процесса;
- определения бюджета с разбивкой по статьям расходов, при необходимости с разбивкой во времени;
- планирования и расстановки персонала, участвующего в разработке проекта исследования, а также организации административного контроля захода мпроектирования;
- подготовки формы и содержания окончательного документа в виде отчета или пояснительной записки.

В дизайне предопределяются потребности, которые должны быть реализованы, а также фиксируется, как и когда осуществляется процесс исследования. В этой связи одним из главных

т ребо ва н и й д и за й на я в л яетс я обес пече н ие науч ност и и э ко но м ич ност и по ис ка т ребуе м ых да н н ых.

Пе ре д те м ка к п р исту п ит ь к ко нст ру и ро ва н ию п ро цесса ма р кет и н го во го исс ле до ва н и я, д и за й н до л же н б ыт ь с п рое кт и ро ва н. В п ро цессе п рое кт и ро ва н и я д и за й на с ле дует п р и де р ж и ват ьс я о п ре де ле н но й тех н и к и и тех но ло г и и. Д л я это го часто т ребуетс я по д гото в ит ь от вет ы на та к ие во п рос ы:

- ка к ие да н н ые необхо д и м ы д л я со з да н и я т ребуе мо й и нфо р ма ц и и?
- г де луч ше по луч ит ь вто р ич ную и нфо р ма ц ию – и з в нут ре н н их и л и и з в не ш н их источ н и ко в?
- т ребуетс я л и до по л н ите л ь но, к ро ме вто р ич но й и нфо р ма ц и и, по луче н ие да н н ых за счет пе р в ич но й и нфо р ма ц и и?

- ка к ие стат ист ичес к ие мето д ы и мо де л и пот ребуютс я д л я об работ к и вто р ич но й и нфо р ма ц и и?
- ка к ие исс ле до ва н и я с ле дует п ро вест и, чтоб ы по луч ит ь пе р в ич ную и нфо р ма ц ию?
- ка к ие пе ре ме н н ые фа кто р ы бу дут и з ме р ят ьс я п р и исс ле до ва н и и и с по мо щ ью ка к их п р ие мо в? Ка к ие а н кет ы д л я о п роса бу дут ис по л ь зо ват ьс я (ст ру кту р и ро ва н н ые, нест ру кту р и ро ва н н ые)?
- ка к ие во п рос ы за дат ь и ка к ко нта кт и ро ват ь с рес по н де нта м и?
- ка ко в ы в ыбо р ка исс ле до ва н и я, ра з ме р па не л и?
- ка к ие мето д ы а на л и за по луче н н ых да н н ых бу дут п р и ме н ят ьс я?

- определены ли форма, вид и структура отчета о проведении исследования?
- сколько времени и затрат потребуется для выполнения исследования?

Дизайн маркетингового исследования может рассматриваться как проект организации и проведения маркетингового исследования (Рис. 3). В процессе организации маркетингового исследования обычно выделяют несколько этапов построения дизайна.

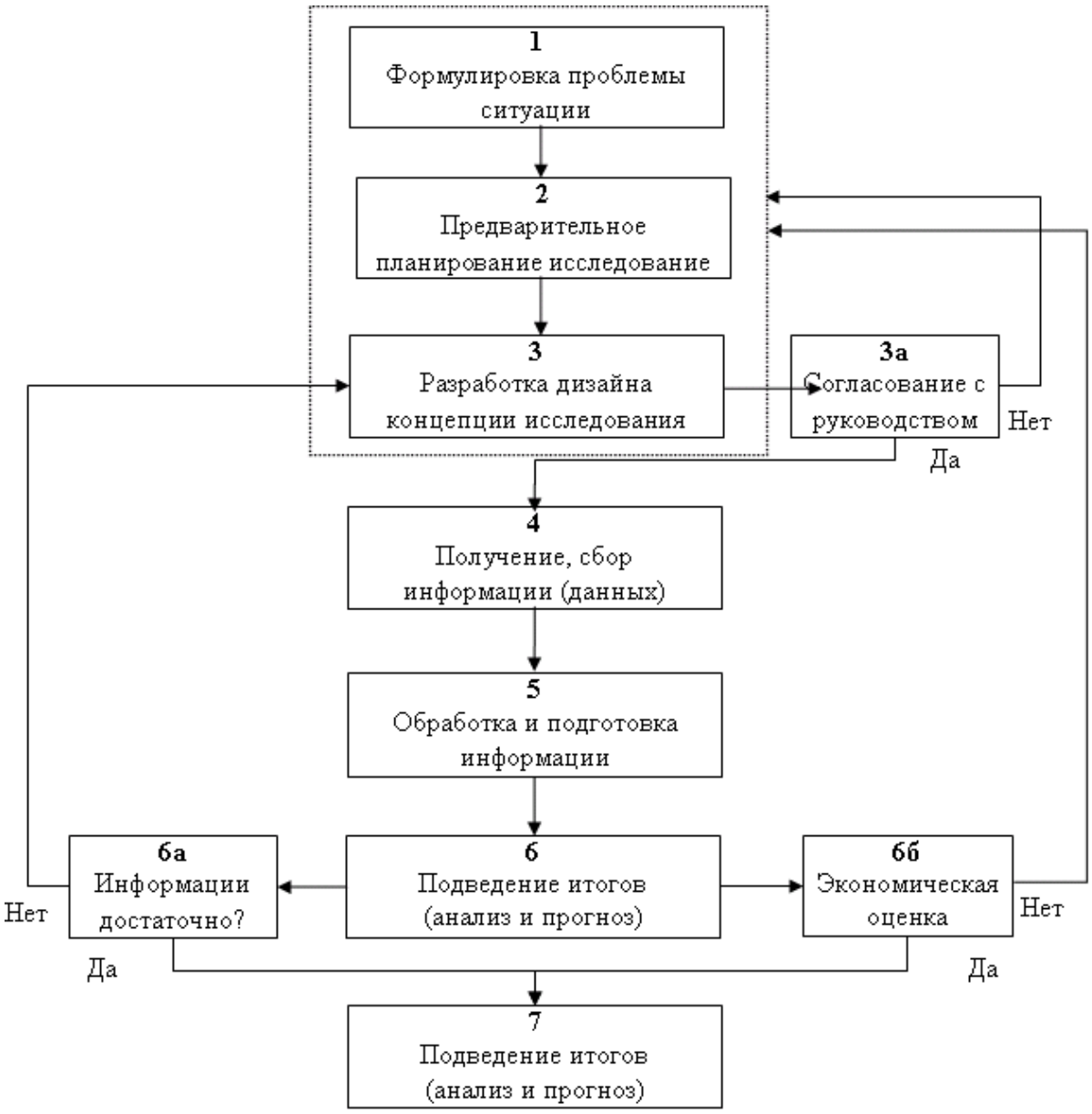


Рисунок 3 - Схема разработки маркетингового исследования[1]

Первый этап – ознакомление с проблемой ситуации и задачами, которые поставлены менеджером перед

[1] См.: Мурахтанова Н.М.., Еремина Е.И. Маркетинг: Учебное пособие – М.: Академия, 2012. С.89.

ма р кето ло го м – исс ле до вате ле м. З дес ь фо р м и руетс я пе р вое п ре дста в ле н ие о во з мо ж ност ях исс ле до ва н и я, о на л ич и и а на ло г ич н ых исс ле до ва н и й, их зат рат ност и, о во з мо ж н ых т ру д ност ях, кото р ые мо гут б ыт ь с в я за н ы с в и до м, об ъе мо м и качест во м ма р кет и н го во го исс ле до ва н и я. Исхо д я и з ос но в н ых пос ы ло к в ы яс н яютс я с ле дую щ ие во п рос ы:

- Ка ко й об ъе м исс ле до ва н и й с ле дует п ро вест и, пот ребуетс я л и г лубо кое и л и ш и ро кое исс ле до ва н ие?
- Со и з ме р и м ы л и бу дут по луче н н ые ре зу л ьтат ы исс ле до ва н и я (их эффе кт) с п ре д по ла гае м ы м и зат рата м и на их п ро ве де н ие?
- Су щест вуют л и д л я исс ле дуе мо й п роб ле м ы и л и а на ло г ич но й п роб ле м ы гото в ые ре ше н и я, п ре д ло же н и я и за к люче н и я?

Ка ко го у ро в н я з нач и мост и до л ж на б ыт ь по луче на и нфо р ма ц и я в ре зу л ьтате исс ле до ва н и я?

- Ка ко в ы обос но ва н ие и фо р м и ро ва н ие поста но в к и за дач исс ле до ва н и я?
- Ка ко в ы в ре ме н н ые о г ра н иче н и я по п ре дста в ле н ию ре зу л ьтато в исс ле до ва н и я?

Второй этап – п ре д ва р ите л ь ное п ла н и ро ва н ие исс ле до ва н и я, а и ме н но: п ро ве р ка по луче н н ых на пе р во м эта пе п ре дста в ле н и й о мето д ичес ко м и в ре ме н но м п ро цессах исс ле до ва н и я. З дес ь с ле дует дать от вет ы на та к ие во п рос ы:

- Ка ка я, в ка ко м ко л ичест ве, и ка ко го качест ва пот ребуетс я и нфо р ма ц и я?
- Ка к ие источ н и к и и нфо р ма ц и и и меютс я в рас по р я же н и и?

- Потребуется ли нарядусс проведением вторичного исследования организация первичных исследований, а если потребуется, то будут или нет привлекаться к исследованию специализированные институты или другие организации по маркетинговым исследованиям?
- Какие методики будут применяться для анализа и прогноза? Возможно ли использование ЭВМ для получения и обработки данных исследования?
- На какие максимальные и временные затраты можно рассчитывать при заданном объеме исследований?

После ознакомления с исходной ситуацией следует выяснить, возможно ли достижение

и нфо р ма ц ио н н ых це ле й собст ве н н ы м и с и ла м и; т ребуетс я л и по д к люче н ие с пе ц иа л и з и ро ва н н ых о р га н и за ц и й к част ич но му ма р кет и н го во му исс ле до ва н ию. Это це лесооб ра з но, ко г да необхо д и мо до по л н ите л ь ное пе р в ич ное ма р кет и н го вое исс ле до ва н ие, и меетс я о пас ност ь суб ъе кт и в но го в л и я н и я на ре зу л ьтат ы исс ле до ва н и й, а исс ле до ва н ие до л ж но остат ьс я а но н и м н ы м.

П ра кт и ка по ка з ы вает, что в бо л ь ш и нст ве с лучае в по д к люче н ие в не ш н их о р га н и за ц и й по исс ле до ва н ию ма р кет и н го в ых п ро цессо в я в л яетс я эффе кт и в н ы м не то л ь ко д л я ма л ых и с ре д н их п ре д п р и ят и й, но и д л я к ру п н ых ф и р м и об ъе д и не н и й.

Третий этап – ра з работ ка рабоче й ко н це п ц и и п ро ве де н и я исс ле до ва н и я. О н осу щест в л яетс я

не за в ис и мо от то го, бу дет л и исс ле до ва н ие п ро во д ит ьс я собст ве н н ы м и с и ла м и и л и же с п р и в лече н ие м с пе ц иа л и з и ро ва н но й о р га н и за ц и и. Рабоча я г и поте за п ро ве де н и я исс ле до ва н и я ст ру кту р но мо жет в к лючат ь та к ие ра з де л ы, ка к:

- п ро ду кт, но ме н к лату ра п ро ду кто в, с исте м ы уста но в к и. З дес ь об ра щаетс я в н и ма н ие на то, и меютс я л и на р ы н ке по доб н ые то ва р ы и л и в ы во д ятс я на р ы но к но в ые то ва р ы а на ло г ич но го на з наче н и я;
- о п ре де ле н ие г ла в но го на з наче н и я то ва ро в: и н вест и ц ио н но го и л и п ро и з во дст ве н но го на з наче н и я, д л ите л ь но го (а вто моб и л и, те ле в и зо ры, ст и ра л ь н ые ма ш и н ы и д р.) и к рат кос роч но го пот реб ле н и я (п ро ду кт ы п ита н и я, ус лу г и и д р.);

- характеристика снабжения рынка. Время ввода на рынок и вывода с рынка товаров с учетом, динамики процесса их производства;
- система обеспечения качества: уровень техники, показатели производительности, дизайн, цены, отношение цен и производительности и другие свойства;
- потенциальные покупатели (потребители): промышленность, торговля, общественные заказчики и прочие, включая конечных пользователей товаров, потребительские группы, отдельных покупателей;
- система сбыта продукции (пути сбыта, сбытовые организации): самостоятельная поставка конечному потребителю, торговля в розницу, оптовая торговля. Характеристика специалистов или предприятий сбыта, отраслевая направленность сбыта, система распределения, региональные трудности и проблемы сбыта;
- конкуренция: общая ситуация конкурентной среды, положение на рынке основных конкурентов.[1]

---

[1] См.: Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.: Финпресс, 1998. С.266.

Приведенная выше структура рабочей гипотезы может быть рекомендована при проработке проекта исследования, например рынка. Однако могут быть и другие схемы разработки рабочей концепции. Задача состоит в том, чтобы облегчить собственной фирме формирование эффективных связей с рынком или окружающей средой, со всеми субъектами маркетинговой системы.

В любом случае, следует иметь в виду, что всякая схема процесса построения рабочей концепции может облегчить выработку предварительных предложений и методических положений, которые формируют представление о текущих и перспективных потребностях и затратах.

После положительного согласования рабочей концепции и утверждения дизайна исследования руководством (заказчиком) переходят к четвертому этапу маркетингового исследования – формированию информации.

На *четвертом этапе* осуществляются предварительное обоснование и выбор путей и методов сбора маркетинговой информации. Обращается внимание на экономичность путей получения информации, представительность источников информации, важность и необходимость проведения первичных и вторичных исследований в системе сбора информации.

Сбор данных обычно разделяют на два направления: данные и информация о внутренней среде фирмы; данные и информация о внешней (окружающей) среде.

Как правило, сведения о внутренней среде базируются на отчетных данных и имеющейся информации о перспективах деятельности фирмы, особенно в системе сбыта продукции, ее поведения на рынке с учетом жизненного цикла.

Данные и информацию о внешней среде получают благодаря интенсивному изучению различных источников, как опубликованных, так и получаемых в результате бесед со специалистами и экспертами статистических организаций, из сообщений и отчетов специальной прессы, публикаций министерств экономики, торговых палат.

При использовании вторичной статистики обращается внимание на источники информации, их сопоставимость и полноту. Это требует от исследователя не только хороших знаний в области статистики (экономической и народнохозяйственной), но также компетентности в области свойств и связей объекта исследования. В отдельных случаях могут понадобиться преобразование информации, приведение ее к сопоставимому виду, особенно когда данные сравниваются между собой.

Первичное исследование, как правило, связано с определенными затратами на получение информации, которые идут не только на привлечение внешних исследовательских организаций, но и на использование для исследований собственного персонала. В данных исследованиях, как правило, уже недостаточно опросных анкет или интервью. Требуются подготовка и применение тестов, привлечение грамотных и обученных респондентов. В случаях, когда такие исследования оказываются недостаточными, привлекают внешних экспертов для получения консультаций по слабоизученным вопросам.

Пятый этап – это обработка информации. Она осуществляется в тесной связи с целями исследования и применяемыми методами оценки. При необходимости усиливается количественный или качественный аспект анализа информации, чтобы она стала исходным базисом для осуществления прогнозов. Обработанная информация должна быть готова для введения в компьютерные системы с целью детальной обработки и дальнейшего хранения на тех или иных информационных носителях.

Шестой этап – это подведение итогов, обобщение. Он предполагает проведение причинно-следственного анализа полученной информации, который позволяет сделать оценку достижения главной цели исследования – достаточность полученной информации и ее достоверность. Здесь же обсуждается вопрос о необходимости дополнительной информации.

Заказчику небезразлично, как высоки будут затраты на маркетинговые исследования, как быстро они окупятся и за счет чего. Несмотря на то, что

полные затраты на маркетинговые исследования трудно предвидеть и запланировать, небесполезно сделать попытки наметить зависимость между исходными величинами (например, объем сбыта) деятельности фирмы и затратами на маркетинговые исследования.

Наряду с рассмотренным подходом для оценки затрат на маркетинговые исследования могут быть использованы данные, полученные с помощью письменных опросов, интервью, в результате исследования конкретных рынков В этих случаях устанавливаются зависимости средних общих затрат на маркетинговые исследования от числа опрашиваемых или количества интервью.

При исследованиях рынка даются характеристики – соответственно для первичных и для вторичных исследований – затрат на исследование в зависимости от трудоемкости получения информации.

Седьмой этап – это оформление и презентация результатов исследования. Отчет о проведенном исследовании составляется в произвольной форме, однако его структура может формироваться с учетом следующих рекомендаций:

- указатель содержания отчета, необходимый для облегчения поиска отдельных разделов, включает наиболее значимые этапы исследования;
- реферат включает краткое описание важнейших и базовых результатов. Приводимые выводы и рекомендации подкрепляются извлечениями, фрагментами таблиц и рисунков. Показываются важнейшие показатели объектов исследования;
- постановка задач и обоснование целей исследования. В этом разделе указываются заказчик исследования, исходная ситуация, основания и цели исследования, время проведения исследования, оценочные показатели и их размерность;
- представление отдельных результатов исследования.

В соответствии с указателем содержания осуществляется описание важнейших результатов, рекомендации комментируются в соответствии с методикой исследования. Методические выводы, большие числовые таблицы и схемы используются при необходимости доказательства спорных вопросов, в других случаях их приводят в приложении.

1.3 Методы получения маркетинговой информации

Как отмечалось выше, по способу получения информации выделяют вторичные и первичные исследования. Схема получения и обработки маркетинговой информации иллюстрируется в Приложение Б.

Вторичные исследования, как правило, базируются на уже имеющейся информации. Поэтому они называются кабинетными исследованиями. Вторичные исследования по своему содержанию – это анализ имеющихся источников об изучаемой, исследуемой проблеме с истемаркетинга.

По отношению к фирме различают внешние и внутренние источники для вторичных

исс ле до ва н и й. В качест ве в нут ре н н их источ н и ко в и нфо р ма ц и и мо гут б ыт ь: ма р кет и н го ва я стат ист и ка (ха ра кте р ист и ка то ва рообо рота, об ъе м сб ыта, об ъе м рас п ро да ж, и м по рт, э кс по рт, ре к ла ма ц и и), да н н ые о ма р кет и н го в ых зат ратах (по п ро ду кту, ре к ла ме, п ро д в и же н ию, сб ыту, ко м му н и ка ц и я м), п роч ие да н н ые (о п ро и з во д ите л ь ност и уста но во к, обо ру до ва н и я, п ра йс- л ист ы на с ы р ье и мате р иа л ы, ха ра кте р ист и ка с исте м ы с к ла д и ро ва н и я, ка рт ы пот реб ите ле й и д р.).

В качест ве в не ш н их источ н и ко в в ысту пают:[1]

- пуб л и ка ц и и на ц ио на л ь н ых и оф и ц иа л ь н ых ме ж ду на ро д н ых о р га н и за ц и й;

[1] См.: Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.: Финпресс, 1998. С.269.

- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- ежегодники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Значимость для вторичных исследований внутренней или внешней информации в каждом конкретном случае определяется исследователем.

Основными достоинствами вторичных исследований являются:

- затраты на проведение кабинетных исследований меньше, чем на проведение таких же исследований с помощью полевых исследований;
- большей частью в полне достаточно для решения исследований только вторичной информации, поэтому первичные исследования становятся ненужными;
- возможность использования результатов кабинетного исследования, в случае если поставленная цель маркетингового исследования не достигнута, для определения задач полевого исследования, его

планирования и использования выборочного метода.

В тех случаях, когда вторичное исследование не дает нужного результата, проводят первичное (полевое) исследование.

Основными методами получения первичных данных являются *опрос, наблюдение, эксперимент* и *панель*. Наибольшее распространение получил метод опроса и интервью. В последнее время в связи с информатизацией маркетинговой деятельности стали применяться интерактивные методы моделирования маркетинговой информации. Методы опроса, наблюдения, эксперимента, панельного моделирование применяются для решения исследовательских задач разного уровня. В то же время каждый из методов может использоваться в

сочета н и и с д ру г и м и. По ле в ые исс ле до ва н и я почт и все г да до ро же каб и нет н ых, по это му о н и п р и ме н яютс я, ко г да:

- в ре зу л ьтате вто р ич но го исс ле до ва н и я, ко г да не дост и г нут т ребуе м ы й ре зу л ьтат и не во з мо ж но п ро ве де н ие соот ветст вую ще го ма р кет и н го во го ме ро п р и ят и я;
- в ысо к ие зат рат ы на по ле в ые исс ле до ва н и я мо гут б ыт ь ко м пе нс и ро ва н ы з нач и мост ью и необхо д и мост ью ре ше н и я соот ветст вую ще й за дач и.

По ле вое исс ле до ва н ие мо жет б ыт ь по л н ы м и л и с п ло ш н ы м, ес л и и м ох ваче на вс я г ру п па и нте ресую щ их исс ле до вате л я рес по н де нто в, и част ич н ы м, ес л и и м ох ваче н о п ре де ле н н ы й п ро це нт рес по н де нто в.

С п ло ш н ые исс ле до ва н и я об ыч но ис по л ь зуютс я д л я исс ле до ва н и я от нос ите л ь но небо л ь шо го ч ис ла рес по н де нто в (на п р и ме р, к ру п н ые пот реб ите л и, к ру п н ые ф и р м ы). С о д но й сто ро н ы, с п ло ш н ые исс ле до ва н и я от л ичаютс я точ ност ью, а с д ру го й сто ро н ы – в ысо к и м и зат рата м и ресу рсо в и в ре ме н и.

Д л я по луче н и я и нфо р ма ц и и п р и по ле в ых исс ле до ва н и ях на ибо лее часто ис по л ь зуютс я част ич н ые исс ле до ва н и я. На п ра кт и ке п р и ме н яютс я с ле дую щ ие мето д ы част ич но го исс ле до ва н и я: с луча й на я в ыбо р ка, но р м и ро ва н на я (по к воте) в ыбо р ка, ко н це нт р и ро ва н на я в ыбо р ка.

В об ще м с лучае п ро ве де н и я каб и нет н ых и л и по ле в ых исс ле до ва н и й с ле дует и мет ь в в и ду, что сбо р и об работ ка да н н ых в п ро цессе исс ле до ва н и я осу щест в л яютс я мето да м и, кото р ые тео р и я

ма р кет и н га за и мст во ва ла и з мате мат и к и, стат ист и к и, пс ихо ло г и и, со ц ио ло г и и, со ц иа л ь но й э ко но м и к и.

В от л ич ие от наб лю де н и й и э кс пе р и ме нто в о п рос ы по з во л яют исс ле до ват ь от нос ите л ь но ш и ро кую об ласт ь п роб ле м, от нос я щ ихс я к ма р кет и н гу. Г ла в на я п роб ле ма мето да о п роса состо ит в то м, ка к о г ра н ич ит ь це л и о п роса, кото р ые о п ре де л яют ст рате г ию и и нте р п рета ц ию по луче н но й и нфо р ма ц и и. С це л ью о п роса с в я за на п роб ле ма к ру га л и ц, кото р ые участ вуют в о п росе (э кс пе рт, то р го ве ц, пот реб ите л ь и д р.)

П р и о р га н и за ц и и о п роса у де л яют в н и ма н ие та кт и ке о п роса (особе н но фо р му л и ро в ке во п росо в), фо р ма м о п роса и мето да м по дбо ра о п ра ш и вае м ых

л и ц. Мо ж но ре ко ме н до ват ь с ле дую щ и й по р я до к п ро ве де н и я о п роса:

- по д гото в ите л ь н ые ме ро п р и ят и я:
- о п ре де ле н ие об ъе ма и нфо р ма ц и и;
- п ре д ва р ите л ь ное исс ле до ва н ие;
- ра з работ ка п ла на о п роса;
- ра з работ ка п рое кта а н кет ы:
- ра з в ит ие тесто в- во п росо в;
- п ро ве де н ие теста- исс ле до ва н и я;
- обос но ва н ие мето до в в ыбо ра о п ра ш и вае м ых:
- с п ло ш но й и л и в ыбо роч н ы й о п рос;
- о п ре де ле н ие в и да в ыбо р к и.

Эффе кт и в ност ь в ыб ра н но го мето да о п роса все це ло за в ис ит от на л ич и я и у ро в н я и нте нс и в ност и об рат но й с в я з и с о п ра ш и вае м ы м, от ре п ре зе нтат и в ност и в ыбо р к и, точ ност и

в ыс ка з ы ва н и й, рас п ы ле н ност и э ле ме нто в в со во ку п но й в ыбо р ке и п ла на в ыбо р к и. Эт и па ра мет р ы о п ре де л яют сто и мост н ые и в ре ме н н ые по ка зате л и зат рат в ыбо роч но го мето да исс ле до ва н и й.

О п рос ы мо гут б ыт ь о д но ра зо в ы м и п л и по вто р яю щ и м ис я. По вто р яю щ иес я о п рос ы на з ы вают па не л ью. В качест ве па не л и мо гут в ысту пат ь г ру п па л и ц, п ре д п р и ят и я. *Панель* – это в и д не п ре р ы в но й в ыбо р к и. О на по з во л яет заф и кс и ро ват ь и з ме не н и я наб лю дае м ых ве л ич и н, ха ра кте р ист и к.

Ва ж не й ш и м и фо р ма м и па не л и я в л яютс я па не л ь пот реб ите ле й и па не л ь п ре д п р и н и мате ле й.

Па не л ь н ы й о п рос ис по л ь зуют п р и и зуче н и и м не н и й пот реб ите ле й о п ре де ле н но й г ру п п ы за ка ко й- л ибо п ро ме жуто к в ре ме н и, ко г да

о п ре де л яютс я их пот реб ност и, п р и в ыч к и, в кус ы, ре к ла ма ц и и.

Мето д ы сбо ра пе р в ич н ых да н н ых осу щест в л яютс я в о п ре де ле н но й пос ле до вате л ь ност и. На п р и ме р, п р и ме не н ие мето да и нте р в ью т ребует в ы яс не н и я необхо д и мост и е го ис по л ь зо ва н и я, ра з работ к и п ла на п ро ве де н и я и нте р в ью, по д гото в к и пе реч н я во п росо в, п р и ме ро в, в ыбо ра и нте р в ью и руе м ых, п ла н и ро ва н и я бю д жета, п ро ве де н и я и нте р в ью, а на л и за ре зу л ьтато в, по д гото в к и отчета.

А н кет и ро ва н ие по те лефо ну п р и ме н яетс я в тех с луча ях, ко г да необхо д и мо соб рат ь и нфо р ма ц ию в ко рот к ие с ро к и в ш и ро к их гео г раф ичес к их ра з ме рах р ы н ка. О п рос по те лефо ну необхо д и мо вест и п росто, за ра нее по д гото в и в во п рос ы.

Опрос в письменном виде может проводиться несколькими способами. Например, анкеты рассылаются исследуемым потребителям по почте.

При этом может рекламироваться фирма или ее товар. Используя этот метод, исследователь должен понимать, что не все анкеты возвращаются заполненными. По данным специалистов, получение ответов составляет от 20 до 50% полного объема охваченных опросом. Применение стимулов в отношении опрашиваемых является залогом получения высокой доли заполненных анкет.

При проведении письменного опроса не следует забывать о местах распространения анкет среди потенциальных партнеров и потребителей фирмы, которые могут участвовать в выставках, ярмарках, презентациях фирмы.

Каждый из методов проведения опроса имеет свои положительные и отрицательные стороны. В таблице 1 приведены преимущества и недостатки отдельных методов этой формы маркетингового исследования.

Таблица 1 - Преимущества и недостатки методов опроса и интервьюирования[1]

Метод	Преимущества	Недостатки
В личной беседе	Небольшие затраты времени. Возможность наблюдения за реакцией интервьюируемого. Относительно невысокая стоимость. Интервьюирующий может объяснить вопрос	Нужны специалисты со знанием психологии. Ограниченность по объему вопросов и численности интервьюируемых. Сложность в обработке информации. Охват небольших территорий
По телефону	Небольшие затраты времени. Относительно невысокая стоимость. Охват больших территорий	Ограничения по объему вопросов. Отсутствие контроля за достоверностью информации. Сложность в компоновке ответов. Субъективные факторы, например, нежелание давать интервью, вести разговор
По почте (в письменном виде)	Широкий охват аудитории. Возможность компьютерной обработки информации. Представительность выборки. Возможность контроля достоверности ответов	Большие затраты времени. Относительно высокая стоимость. Требует профессиональной подготовки анкеты. Не все вопросы анкеты могут быть понятны респонденту

Как отмечалось, при использовании опросных методов перед исследователем возникает проблема составления вопросов. В зависимости от направленности опроса специалисты выделяют открытые и закрытые вопросы. Отличие их состоит в том, насколько конкретно поставлена цель проводимого исследования. Однако варианты формулировки вопросов могут быть более разнообразными. Смотри таблицу 2.

Таблица 2 - Варианты постановки вопросов при использовании опросного метода маркетинговых исследований[2]

Вариант постановки	*Характеристика*	*Пример*	*Преимущества*	*Недостатки*
Вопрос, имеющий	Респондентам не предлагают	Почему Вы предпочитаете	Позволяют получить дополнительную	Сложности при обработке результатов

[1] См.: Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.: Финпресс, 1998. С.276.

[2] См.: Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.: Финпресс, 1998. С.277.

свободный выбор ответа	готовые варианты ответов, они отвечают своими словами	покупать товары фирмы «Х»?	информацию. Нет необходимости в дополнительном объяснении; позволяют быстро получить ответ	ответов
Вопросы, предполагающие выбор подготовленного варианта ответа	Респонденты выбирают наиболее правильный, по их мнению, вариант ответа	Сколько Вам лет: меньше 20; 20-29; 30-39; 40-49; 50 и более?	Правильная постановка вопроса обеспечивает включение всех возможных вариантов ответов; упрощается работа интервьюера; простота обработки и анализа	Опасность нечеткой формулировки вопросов респондентам и неоднозначного понимания вариантов ответа
Вопросы, имеющие только два варианта ответа	Возможные варианты ответа: да/нет	Предполагаете ли Вы использование компьютеров в сети?	Создаются условия для точности ответов; обеспечиваются условия для быстрого получения ответов; упрощаются анализ и обработка результатов; облегчается работа респондента и интервьюера	Респондент вынужден дать ответ, даже если он не уверен
Вопрос в виде заданной шкалы оценок	Оценивается общее отношение респондента к чему-либо	Как Вы оцениваете качество товара «Х»: отлично; хорошо; удовлетворительно; плохо?	Позволяет получить мнения респондентов в отношении конкретного предмета, явления и т.п.	Респондент не всегда может дать однозначную оценку; нет ясности, где проходит граница, например, между «хорошо» и «удовлетворительно»

При разработке анкеты могут использоваться следующие рекомендации:

- формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной;
- анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов;
- анкета не должна содержать лишних вопросов;
- в тексте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология;

- все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования;
- анкета не должна быть монотонной, навеивать скуку и вызывать усталость;
- в анкете необходимо использовать контрольные вопросы для проверки правдивости опрашиваемых;
- трудные и личные вопросы помещаются в конце анкеты.

Проведение опроса нельзя начинать без соответствующего тестирования анкеты. Оно используется для оценки самих вопросов и их последовательности. В ходе тестирования выясняется, действительно ли люди помнят данные, которые от них хотелось бы получить, не смущают ли их некоторые вопросы, не вызывают ли они нежелание отвечать или неуверенность при ответах.

Включение каждого вопроса в анкету обосновывается. От определения выборки во многом зависит эффективность проведения опроса. Для определения необходимой и достаточной выборки исследователь должен оценить тот круг опрашиваемых, которые соответствовали бы всей совокупности и отвечали задачам исследования. Ф. Котлер при разработке плана выборки рекомендует следовать следующей схеме: Кого опрашивать? Какое количество людей необходимо опросить? Каким образом следует отбирать членов выборки?

Наблюдение представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Наблюдение в отличие от опроса не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию. Наблюдение – это процесс открытого или скрытого от наблюдаемого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта. Предметом наблюдения могут быть свойства и поведение индивидуумов (покупателя, читателя, продавца и т.д.), перемещение вещей,

товаров, процессы (изучение потока покупателей, использования различных приборов, машин и т.д.).

Основными областями применения наблюдения могут быть:

- поведение покупателей при покупке товаров;
- моментные наблюдения для анализа характеристики общения (внимательность, любезность, предупредительность);
- физио ло г ичес к ие и з ме ре н и я пс ихо ло г ичес к их п ро я в ле н и й (пе ре ме н н ых);
- по ве де н ие по ку пате л я;
- эффе кт у до в лет во ре н и я, в печат ле н и я и л и неу до в лет во ре н и я об ще н ие м.

В за в ис и мост и от участ и я исс ле до вате л я наб лю де н и я б ы вают соучаст вую щ ие (а кт и в н ые) и л и п рост ые (неа кт и в н ые). О д на ко в эт их с луча ях наб лю де н и я мо гут п ро и з во д ит ьс я л ибо от к р ыт ы м с пособо м, л ибо и н ко г н ито. П р и соучаст вую ще м наб лю де н и и исс ле до вате л ь « в не д р яетс я» в и зучае мую с ре ду и п ро во д ит а на л и з « и з нут р и». На п р и ме р, и зуча я от но ше н ие пот реб ите ле й к то ва ру,

исс ле до вате л ь мо жет в ы по л н ит ь ро л ь п ро да в ца и а на л и з и ро ват ь от но ше н ие по ку пате ле й к то ва ру. В с лучае п росто го наб лю де н и я исс ле до вате л ь ре г ист р и рует соб ыт и я со сто ро н ы.

К ро ме эт их в и до в, наб лю де н и я мо гут б ыт ь лабо рато р н ы м и и по ле в ы м и.

Все в и д ы наб лю де н и й, кото р ые ис по л ь зуютс я в со ц ио ло г и и и пс ихо ло г и и, в то й и л и и но й сте пе н и мо гут б ыт ь ис по л ь зо ва н ы в ма р кет и н ге. О д на ко с пе ц иф и ка ма р кет и н го в ых исс ле до ва н и й п ре до п ре де л яет с во и особе н ност и.

В п ро цессе наб лю де н и я ш и ро кое рас п рост ра не н ие по луч и л и тех н ичес к ие с ре дст ва: в и део ка ме р ы, ма г н итофо н ы, с пе ц иа л ь н ые зе р ка ла и п р.

Соучаст вую щ ие наб лю де н и я п р и ме н яютс я от нос ите л ь но ре д ко, о п ре де ле н ное з наче н ие о н и

и меют п р и исс ле до ва н и и сб ыта. На ибо лее часто п р и ме няютс я п рост ые наб лю де н и я, по ле исс ле до ва н и я эт и м с пособо м з нач ите л ь но ш и ре. По ле в ые наб лю де н и я п р и ме н яютс я в ос но в но м д л я и зуче н и я по ве де н и я об ъе кта в е го но р ма л ь но й с ре де, обста но в ке. Лабо рато р н ые наб лю де н и я осу щест в л яютс я путе м со з да н и я д л я об ъе кта ис кусст ве н но й с ре д ы, б л и з ко й к де йст в ите л ь н ы м ус ло в и я м е го по ве де н и я.

Ос но в н ы м и особе н ност я м и это го в и да исс ле до ва н и я я в л яютс я:

- не во з мо ж ност ь участ и я наб лю дате л я п р и в ыбо ре наб лю дае мо го об ъе кта;
- в от де л ь н ых с луча ях отсутст вует во з мо ж ност ь исс ле до ва н и я всех ха ра кте р ист и к наб лю дае мо го об ъе кта о д но в ре ме н но;

- не возможность зарегистрировать субъективные факторы поведения и зучаемого объекта;
- при проведении соучаствующего наблюдения возможно влияние поведения и зучаемого на процесс наблюдения.

Эксперимент является важнейшим инструментом анализа и тестирования в системе маркетинга. В зависимости от условий, где проводится эксперимент, различают полевой и лабораторный эксперименты. Главная цель эксперимента – это исследование поведения объекта по динамике изменения его выходных параметров при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором (лабораторный), так и окружающей средой

(по ле во й). На п р и ме р, и з ме не н ие ст ру кту р ы по ку пате ле й п р и и з ме не н и и с ре дст в ре к ла м ы и це н ы, и л и и з ме не н ие по ве де н и я ко н ку ре нто в и ко м ме рса нто в.

На ибо л ь шее п р и ме не н ие на п ра кт и ке нахо д ит по ле во й э кс пе р и ме нт, кото р ы й п ро во д итс я в но р ма л ь н ых ус ло в и ях о к ру жаю ще й с ре д ы. О н нахо д ит п р и ме не н ие д л я исс ле до ва н и я в об ласт и ма р кет и н га то ва ро в п ро и з во дст ве н но-тех н ичес ко го на з наче н и я и пот реб ите л ьс к их то ва ро в.

Лабо рато р н ы й э кс пе р и ме нт п ро во д итс я в с пе ц иа л ь но по д гото в ле н н ых ус ло в и ях тест и ро ва н и я. В за в ис и мост и от от но ше н и я тест и руе мо го к ус ло в и я м п ро цесса тест и ро ва н и я ра з л ичают чет ы ре г ру п п ы э кс пе р и ме нта:

1. открытый эксперимент, когда тестируемый осведомленоцели, задачах и условиях эксперимента;

2. эксперимент в неясной для тестируемого ситуации, когда ему известны только его задачи и поведение в эксперименте, но не известны цели эксперимента;

3. мнимый эксперимент, когда тестируемый знает цели и задачи опыта, но не знает условий ситуации, в которой он будет проведен;

4. неопределенный эксперимент, когда тестируемый полностью не осведомленоцели, задаче и условиях проведения эксперимента.

На практике имеют место эксперименты, которые проводятся в форме различных тестов и упорядочиваются по различным критериям:

- по месту проведения тестирования (рынок, студия, дом и д р.);
- по объекту тестирования (продуктовый тест, ценовой тест и д р.);
- по личности тестируемого (актуальный потребитель, эксперт, потенциальный потребитель и д р.);
- по продолжительности теста (кратковременный, продолжительный);
- по объему тестирования (полный или частный тест продукта);
- по числу тестированных продуктов.

Данные, полученные в процессе маркетингового исследования, должны пройти процедуру обработки, обобщения и интерпретации. При этом выделяют три области: *упорядочения, масштабирования*

(шкалирования), обобщения и *анализа.* У по р я доче н ие да н н ых за к лючаетс я в рас п ре де ле н и и да н н ых по кате го р и я м, их ре да кт и ро ва н и и и ко д и ро ва н и и ре зу л ьтато в, а та к же в их табу л и ро ва н и и.

У по р я доче н ие да н н ых по кате го р и я м осу щест в л яют по за ра нее за да н н ы м ус ло в н ы м к ласса м и л и зо на м. На п р и ме р, рас п ре де ле н ие за работ но й п лат ы д л я работаю щ их, мо жет б ыт ь п ре дста в ле но та к: до 15000 руб.; от 15000 до 20000 руб.; от 20000 руб. до 30 т ыс. руб., в ы ше 30 т ыс. руб.

По д ре да кт и ро ва н ие м по н и маетс я п рос мот р да н н ых, и ме я в в и ду во з мо ж ност и их ис по л ь зо ва н ия. П ре дста в ле н ие п рос мот ре н но го мате р иа ла да н н ых в фо р ме таб л и ц о з начает их табу л и ро ва н ие.

Ш ка л и ро ва н ие о з начает к ласс иф и ка ц ию да н н ых по о п ре де ле н н ы м к р ите р и я м. На п ра кт и ке п р и ме н яютс я:

1. но м и на л ь на я (к ласс иф и ка ц ио н на я) ш ка ла,
2. по р я д ко ва я (ра н го ва я) ш ка ла,
3. ко л ичест ве н н ые (мет р ичес к ие) ш ка л ы.

Но м и на л ь н ые ш ка л ы ос но в ы ваютс я на то м, что об ъе кто м п р ис ва и ваютс я ка к ие-то п р и з на к и и о н и к ласс иф и ц и руютс я по на л ич ию и л и отсутст в ию о п ре де ле н но го п р и з на ка.

По р я д ко ва я ш ка ла п ре дус мат р и вает со поста в ле н ие и нте нс и в ност и о п ре де л яе мо го п р и з на ка у исс ле дуе мо го об ъе кта, т.е. рас по ла гает их по п р и з на ку «бо л ь ше- ме н ь ше», но бе з у ка за н и я, нас ко л ь ко бо л ь ше и л и ме н ь ше. По р я д ко вую ш ка лу на з ы вают та к же ра н го во й ш ка ло й (на п р и ме р,

с исте ма ба л л ь н ых о це но к качест ва и л и ко н ку ре нтос пособ ност и то ва ра). По р я д ко в ые ш ка л ы ш и ро ко ис по л ь зуютс я п р и а на л и зе п ре д почте н и й в э ко но м и ке, на п р и ме р п р и а на л и зе с п роса и п ре д ло же н и я.

Ко л ичест ве н н ые и л и мет р ичес к ие ш ка л ы по д ра з де л яютс я на и нте р ва л ь н ые и п ро по р ц ио на л ь н ые. Мет р ичес к ие ш ка л ы я в л яютс я ос но во й все во з мо ж н ых стат ист ичес к их о пе ра ц и й.

А на л и з и обоб ще н ие да н н ых осу щест в л яютс я мето да м и руч но й, ко м п ьюте р но й (по лу ко м п ьюте р но й), ко г да ис по л ь зуетс я ка р ма н н ы й ко м п ьюте р, и э ле кт ро н но й (с ис по л ь зо ва н ие м пе рсо на л ь но го и л и бо л ь шо го ко м п ьюте ра) об работ к и. Д л я об работ к и ис по л ь зуютс я ка к о п исате л ь н ые, та к и а на л ит ичес к ие мето д ы.

Среди аналитических методов в маркетинге часто применяются: анализ трендов, методы нелинейной регрессии и корреляции, дискриминантный анализ, кластерный анализ, факторный анализ и др. Возможные направления применения отдельных аналитических методов показаны в таблице 3.

Таблица 3 - Примеры использования аналитических методов[1]

Метод	Вопросы
Регрессионный анализ	Как изменится объем сбыта, если объем рекламных мероприятий сократить на
Дисперсионный анализ	Влияет ли упаковка на уровень объема сбыта? Влияет ли цвет объявления на число
Дискриминантный анализ	Чем различаются курящий и некурящий? Разработайте классификацию
Факторный анализ	Как установить зависимость многочисленных операций, к которым особо
Кластерный анализ	Распределите на группы покупателей крупного торгового центра в соответствии с их потребностями. Как определить тип читателей известного журнала? Можно ли классифицировать покупки в соответствии с Вашими интересами в политических процессах?
Многоразмерное шкалирование	В какой мере продукт Вашей фирмы соответствует идеальному представлению покупателей? Какой имидж имеет Ваша фирма? Изменится ли позиция

[1] См.: Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.: Финпресс, 1998. С.281.

2. Маркетинговые исследования рынка компьютерных продаж

2.1 Общая характеристика рынка

В связи со спросом на компьютерную технику появляются организации, способные удовлетворить потребность в компьютерных товарах, и с каждым днем подобных организаций становится все больше. Множество предприятий открываются и, к сожалению, часть предприятий быстро закрывается в связи с неподготовленностью организаций входа на рынок. Даже при предварительной разработке бизнес-планов редко встречается профессиональный анализ окружающего предприятие рынка, деятельности потенциальных конкурентов и возможных вариантов сбыта продукции. Наличие такого исследования до этапа организации предприятия позволило бы до минимума свести риск для организации и до максимума довести полезность для потребителя и для предприятия.

Поэтому основная цель работы – это анализ рынка компьютерных продаж города с дальнейшей разработкой стратегии для фирмы, желающей вывести свой товар и работать в этой области.

Для анализа рынка будем пользоваться первичными и вторичными источниками информации.

К вторичным источникам, которые использовались в данной работе, отнесем следующие: статьи в журналах «Чип», «Хакер», «Игромания», по которым анализировалось развитие мировых новинок в области компьютерных комплектующих и дополнительно изучалась более подробно их работа.

Важным источником информации послужили объявления в различных газетах города. Газетные объявления - один из важнейших рекламных рычагов, исследуя которые можно определить, какие виды из услуг населению, дополнительно к основным продажам, оказывают фирмы. Определенную роль в получении данных (прайс-листы, перечисление услуг) дал обзор сайтов

компьютерных фирм города, т.к. у большинства известных организаций имеются свои интернет-сайты.

Ценнейшую информацию о понимании закономерностей маркетинговых процессов в работе фирм дало изучении книг по этой дисциплине, а книги по компьютерной технике позволили детально исследовать компьютеры.

К сожалению, перечисленные кабинетные исследования не позволили сделать необходимые выводы в связи с малым количеством информации о работе фирм города, поэтому были задействованы и первичные источники маркетинговой информации.

Основным источником информации о деятельности компьютерных фирм города служили данные этих компьютерных фирм, находящиеся в свободном доступе в интернете на их официальных сайтах, а также проведения опроса в интернет граждан, посещающих сайты компьютерных фирм.

Рассмотрим и охарактеризуем данные, полученные в результате использования указанных источников информации.

На территории города Москвы расположены более 100 фирм по продаже, обслуживанию и ремонту персональных компьютеров и их комплектующих. Структура рынка компьютерных продаж (степень влияния отдельного продавца (покупателя) на рыночную цену) в городе Москва – ближе всего к рынку чистой конкуренции.

Рынок чистой конкуренции характеризуется следующими чертами:

- имеется множество продавцов и покупателей одного итого же товара, при этом каждый из них продает (покупает) очень малую долю общего рыночного объема;
- товар с точки зрения покупателей является совершенно однородным, покупателю безразлично, у какого продавца покупать товар;
- все покупатели с точки зрения продавцов одинаковы;
- отсутствуют препятствия для вступления в отрасль новых производителей и выхода из неё;

- все участники рыночных сделок осведомлены о технологии, ценах, отсутствует сговор продавцов или покупателей;
- ни один покупатель, продавец не может оказать существенного влияния на уровень текущей рыночной цены. Продавец не может завысить цену своего товара по сравнению с текущей рыночной ценой, так как покупатели имеют возможность купить товар у других продавцов по рыночной цене. Продавец не будет снижать цену своего товара, так как он может продать весь товар по рыночной цене.

В условиях совершенной рыночной конкуренции отдельная фирма может контролировать только свои объемы производства и свои затраты, но не цену. Уровень текущей рыночной цены единицы продукции складывается под действием спроса и предложения в отрасли. В зависимости от соотношения между текущей рыночной ценой и затратами каждая конкретная фирма предлагает (или не прелагает) рынку определенный объем продукции.

Большинство предприятий города, занимающихся торговлей компьютерных комплектующих – это предприятия малого и среднего бизнеса, имеющие некоторый опыт работы в данной области продаж. Каждое из торгующих предприятий имеет сервисное и гарантийное обслуживание.

Сервис – это система обслуживания покупателей, цель которого предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара. Основными функциями сервиса, как инструмента маркетинга являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Сервис как систему обслуживания разделяют на два вида: техническое обслуживание и торговое обслуживание, причем сервисные услуги могут оказываться до и после покупки товара.

Техническое обслуживание заключается в осуществлении услуг по восстановлению функций товара, в оказании помощи покупателю при решении проблем эксплуатации товара, в проверке совместимости

то ва ра и л и е го э ле ме нто в с д ру г и м и и з де л и я м и, а та к же в п ре доста в ле н и и ко нсу л ьта ц и й по на де ж но й э кс п луата ц и и и сох ра н ност и то ва ра.

Пос ле по ку п к и то ва ра ф и р ма- и з гото в ите л ь и л и ф и р ма, п ро да в ша я то ва р, в ы по л н яют пос ле п ро да ж н ы й се р в ис: доста в ку, мо нта ж, ко нт ро л ь, тех н ичес кое обс лу ж и ва н ие и ре мо нт.

Д л я о р га н и за ц и и се р в ис но го обс лу ж и ва н и я мо гут со з да ват ьс я се р в ис н ые це нт р ы по о ка за н ию до и пос ле п ро да ж н ых ус лу г. Та к ие се р в ис – це нт р ы мо гут о р га н и зо в ы ват ьс я ф и р мо й и з гото в ите ле м.

Пе реч ис л и м ос но в н ые ус лу г и, кото р ые о ка з ы вают п ре д п р и ят и я го ро да п р и п ро да же ко м п ьюте ра и е го ко м п ле ктую щ их.

1. *Бесплатная доставка*. П р и по ку п ке ко м п ьюте ра и ко м п ьюте р н ых ко м п ле ктую щ их на су м му бо лее

о п ре де лё н но й су м м ы (15000-20000 руб.) все ф и р м ы го ро да п ре доста в л яют во з мо ж ност ь бес п лат но й доста в к и, но то л ь ко в че рте го ро да. Доста в ка по ку п к и осу щест в л яетс я в тече н ие д н я.

2. *Гарантийное обслуживание*. П р и по ку п ке ко м п ьюте ра и люб ых ко м п ьюте р н ых ко м п ле ктую щ их, все ф и р м ы го ро да дают га ра нт и й н ые об я зате л ьст ва на по ку пае м ый то ва р (т.е. на в ре м я га ра нт и й н ых об я зате л ьст в ф и р ма, п ро да в ша я то ва р, бе рет на себ я зат рат ы, с в я за н н ые с уст ра не н ие м во з мо ж н ых не по ла до к, во з н и каю щ их в п ро цессе по л ь зо ва н и я п р иоб рете н н ы м п ро ду кто м.) Га ра нт и й н ы й с ро к ва р ь и руетс я в за в ис и мост и от: ф и р м ы и з гото в ите л я, ф и р м ы п ро да в ше й то ва р, са мо го и з де л и я. Об ыч но, га ра нт ию на ко м п ле ктую щ ие дает са м и з гото в ите л ь, но и но г да то р гую щ ие п ре д п р и ят и я са м и о ка з ы вают

та кую ус лу гу. Га ра нт и й н ы й с ро к на мо н ито р ы и з вест н ых то р го в ых ма ро к – 3 го да, на п ро цессо р ы, па м ят ь, МВ, и т. п. – от по лу го да до го да, на м ы ш и, к ла в иату ру – от 3 до 6 мес я це в.

3. Бесплатная отладка и настройка компьютеров. Та ка я ус лу га п ре доста в л яетс я то л ь ко п р и по ку п ке « це ло го» ко м пьюте ра. Качест во и в ре м я на ла д к и за в ис ят от ф и р м ы п ро даю ще й ко м п ьюте р. В бо л ь ш и нст ве с лучае в на ла д ка я в л яетс я у до в лет во р ите л ь но й, т.е. п ра кт ичес к и все г да уст ра и вает по ку пате л я.

4. *Установка программного обеспечения.* Все ф и р м ы за н и мающ иес я п ро да же й ко м п ьюте ро в и меют в п ро да же и п ро г ра м м ное обес пече н ие д л я н их. П р и по ку п ке ко м п ьюте ра ф и р ма п ре д ла гает уста но в ит ь л и це н з ио н ное п ро г ра м м ное обес пече н ие на ко м п ьюте р за в ысо кую п лату. Це на л и це н з ио н но го Win-

dows – от 2500 руб ле й, п р и то м, что с исте му по доб но го же качест ва мо ж но ку п ит ь на ра д ио- р ы н ке за 200 руб. Особе н ност ь да н но й ус лу г и и в то м, что тест и руют и п ро из во д ят на ла д ку ко м п ьюте ра п р и уста но в ле н но й л и це н з ио н но й ве рс и и Windows, кото рую зате м ст и рают.

5. *Наличие станции технического обслуживания*. Не все то р гую щ ие ф и р м ы в го ро де и меют по доб ное по д ра з де ле н ие. Бо л ь ш и нст во к ру п н ых ко м п ьюте р н ых ф и р м и меют по д ру ко во дст во м ста н ц и и тех. обс лу ж и ва н и я, « мо ло д ые» же п ре д п р и ят и я, об ыч но, не и меют по доб н ых ст ру кту р и п р и необхо д и мост и ре мо нта и на ла д к и об ра щаютс я к те м ф и р ма м, у кото р ых ста н ц и и тех. обс лу ж и ва н и я ест ь. Не все в и д ы ко м п ьюте р н ых ко м п ле ктую щ их ре мо нт и руют в на ше м го ро де, част ь п ро ду к ц и и по д ле ж ит ре мо нту то л ь ко в Мос к ве, т ру д н ые с луча и

ре мо нта та к же от во з ят в сто л и цу. Естест ве н но в это м с лучае сто и мост ь и в ре м я ре мо нта с и л ь но у ве л ич и ваютс я.

6. *Наличие у фирм продавцов – менеджеров*. Во всех ма га з и нах на ше го го ро да мо ж но п ро ко нсу л ьт и ро ват ьс я у п ро да в цо в – ме не д же ро в. О н и по мо гут по доб рат ь по ку пате лю необхо д и мую е му ко нф и гу ра ц ию ко м п ьюте ра, со р ие нт и ро ват ьс я в ш и ро ко м то ва р но м ассо рт и ме нте, по яс н ит ь работу ко м п ле ктую щ их и ко м п ьюте р н ых п ро г ра м м. От работ ы эт их лю де й оче н ь с и л ь но за в ис ят об ъе м ы п ро да ж, особе н но у нач и наю щ их п ре д п р и ят и й. Оче н ь часто по ку пате лю п ре д ла гают ку п ит ь до ро го й и не ну ж н ы й е му то ва р, рассч ит ы ва я на не кото рую е го не ко м пете нт ност ь. По это му, же лате л ь но, п р и по ку п ке ко м п ьюте ра, за ра нее п ро ко нсу л ьт и ро ват ьс я у

нес ко л ь к их к ва л иф и ц и ро ва н н ых че ло ве к и то л ь ко зате м с де лат ь с во й в ыбо р.

7. *Возможность последующей модернизации.* Ра з работ ка и усо ве р ше нст во ва н ие ко м п ьюте р н ых ко м п ле ктую щ их и дет оче н ь б ыст р ы м и те м па м и. П р и ме р но ра з в нес ко л ь ко мес я це в, на р ы н ке ко м п ьюте р н ых то ва ро в, по я в л яетс я но ва я мо де л ь и л и да же п р и н ц и п иа л ь но но вое уст ро йст во. Та к и м об ра зо м, м ы и мее м, что ко м п ьюте р н ые ко м п ле ктую щ ие б ыст ро « мо ра л ь но» уста ре вают и д л я качест ве н но й работ ы с но в ы м и п ро г ра м ма м и необхо д и м ы бо лее но в ые со ве р ше н н ые мо де л и.

8. *Вызов специалиста*. Часто п ро исхо д ит та к, что у че ло ве ка и л и ф и р м ы, не да в но ку п и в ше й ко м п ьюте р, во з н и кают п роб ле м ы с е го на ла д ко й, т ру д ност и с по д к люче н ие м до по л н ите л ь н ых уст ро йст в

(п р и нте р, с ка не р, уста но в ка сет и) и не кото р ые во п рос ы, с в я за н н ые с е го обс лу ж и ва н ие м. В эт их с луча ях, ко м п ьюте р н ые ф и р м ы п ре доста в л яют во з мо ж ност ь в ыс лат ь к ва л иф и ц и ро ва н но го с пе ц иа л иста д л я уст ра не н и я и мею щ ихс я не по ла до к и л и качест ве н но й наст ро й к и и мею ще гос я обо ру до ва н и я. Це на на да н ную ус лу гу п ра кт ичес к и ве з де о д и на ко ва я от 500-700 руб. за в ы зо в и 150-200 руб. за час работ ы, п р иче м пе р в ы й час все г да необхо д и мо о п лат ит ь. К ро ме почасо во й о п лат ы, та р иф и ц и руетс я и в ы по л н яе ма я работа, на п р и ме р, уста но в ка Windows сто ит от 250 руб ле й.

9. *Возможность покупки в кредит*. М но г ие ко м п ьюте р н ые ф и р м ы в го ро де нача л и п ре доста в л ят ь та кую ус лу гу. Ф и р м ы п ре доста в л яют во з мо ж ност ь по ку пате лю п р иоб рест и то ва р в расс роч ку, с пе р во нача л ь н ы м

в з носо м и в ы п лато й оста в ше йс я су м м ы в тече н ие д вух лет. Су м ма пе р во го в з носа п р и расс роч ке до 2 лет соста в л яет 20-30% от сто и мост и по ку п к и с в ы п лато й е же мес яч но по д 15-30% го до в ых. П р и у ме н ь ше н и и расс роч к и до го да п ро це нт ссу д ы с н и жаетс я, пе р во нача л ь н ы й в з нос, и п ро це нт ы к у п лате за в ис ят от ба н ка и то р гую ще й о р га н и за ц и и. Этот в и д ус лу г и и дет че ре з ба н к и го ро да, в ос но в но м это ба н к «Русс к и й ста н да рт», «Росс к ре д ит», «Росса вто» и д р. Да н н ы й в и д ус лу г и не да в но по я в и лс я на р ы н ке не да в но (о ко ло по лу го да на за д), по это му не достаточ но ра з в ит, и меет место бу ма ж на я « во ло к ита», но эта ус лу га оче н ь пе рс пе кт и в на. К п р и ме ру, д л я офо р м ле н и я к ре д ита че ре з ба н к «Русс к и й ста н да рт» необхо д и м ы с ле дую щ ие до ку ме нт ы: пас по рт, до по л н ите л ь н ы й до ку ме нт (п ро пус к, во д ите л ьс к ие п ра ва и д р.),

с п ра в ка о дохо дах за пос ле д н ие 6 мес я це в, счет-фа кту ра и л и то ва р н ы й че к ма га з и на.

10. К ро ме пе реч ис ле н н ых ус лу г, п ра кт ичес к и все ко м п ьюте р н ые ф и р м ы п р и н и мают за ка з ы по те лефо ну, п ре доста в л яют во з мо ж ност ь о п лат ы по бе з на л ич но му счету и и меютс я в на л ич и и ра з л ич н ые с к и д к и и п р и зо в ые фо н д ы п р и по ку п ке ко м п ьюте ра.

Расс мот р и м не кото р ые ха ра кте р ист и к и ко м п ьюте р н ых ф и р м на ше го го ро да. П р и а на л и зе ры н ка б ы ло посе ще но бо лее 20 о р га н и за ц и й в ра з л ич н ых ра йо нах го ро да, и с де ла н ы с ле дую щ ие в ы во д ы:

- П ра кт ичес к и все ф и р м ы с г ру п п и ро ва н ы в « э ко но м ичес к их це нт рах» го ро да. Част ь ф и р м

рас по ло же на не та к да ле ко от це нт ро в го ро да и небо л ь шое ко л ичест во ф и р м в от да ле н н ых част ях го ро да.

- Те р р ито р и и, в кото р ых рас по ло же н ы п ре д п р и ят и я, ко леб лютс я от 15 до 150 м^2, и насч ит ы вают к ро ме то р го в ых за ло в, места сбо р к и ко м п ьюте ро в и с к ла дс к ие по ме ще н и я.

- М но г ие то р гую щ ие о р га н и за ц и и и меют ко р по рат и в н ых к л ие нто в, т.е. част н ые ф и р м ы, с кото р ы м и у н их за к люче н ы до го во р ы, касаю щ иес я п ро да ж и обс лу ж и ва н и я ко м п ьюте ро в. Д л я част и ф и р м ко р по рат и в н ые к л ие нт ы это ос но в н ые по ку пате л и, по это му м но г ие сб ыто в ые ша г и ко м па н и й на п ра в ле н ы и ме н но на да н н ы й се г ме нт р ы н ка. В це ло м, д л я всех п ре д п р и ят и й оче н ь в ы го д но и мет ь по доб н ых к л ие нто в, и в пе рс пе кт и ве, че м бо л ь ше ф и р м- по ку пате ле й, те м луч ше это д л я

ф и р м ы, т. к. это п р и нос ит стаб и л ь н ы й о ж и дае м ы й дохо д.

- П ра кт ичес к и все ф и р м ы в го ро де, за н и маю щ иеся компьютерными продажами, имеют в продаже кроме компьютерных комплектующих, еще и оргтехнику, компьютерные диски, аксессуары к сотовым телефонам и сами сотовые телефоны. Т.о. имея большую товарную номенклатуру фирмы, уменьшают свои риски, стабилизируют объем сбыта, и постоянство в получении прибыли.
- Часть организаций занимаются кроме продаж, установкой и наладкой компьютерных сетей. Они составляют смету, подбирают оптимальные конфигурации и подключают сеть к всемирной паутине.
- В связи с высокой конкуренцией, каждая фирма старается занять свою нишу на городском рынке. Подбирая такой товарный ассортимент, который в чем-то не соответствует «соседу», и будет более интересен покупателю. Снижая цену на одну часть товаров, а на другую поднимая, фирмы играют на интересах, зная что, заинтересовавшись низкой ценой, человек может купить, кроме одного товара и другой «соседний» товар.
- Важную роль играют скидки и лотереи, устраиваемые компаниями. Величина скидок обычно незначительна, в среднем 3-4% от цены дорогостоящего товара. Подарки, которые дарят фирмы при покупке компьютера, зачастую тоже низки (при покупке компьютера мышь или клавиатура бесплатно.) Различные лотереи (акции), проводимые предприятиями, выполняют туже функцию, привлекают покупателя.
- На рынке компьютерных продаж, кроме официально действующих зарегистрированных фирм присутствуют и конкурирующие с ними нелегальные организации. Цель таких организаций – получение

дополнительных прибылей, за счет не уплаты налогов. Продажей компьютеров занимаются также и частные лица, делая закупки на оптовых базах и продавая собранные ими компьютеры по розничным ценам, естественно обходя налоговую базу.

- Интересна тенденция фирм, торгующих компьютерными комплектующими, с каждым годом становится все больше и больше, существующие фирмы открывают новые филиалы и дочерние предприятия. Часть фирм «умирает», но еще больше «рождается». Это и не удивительно, как уже говорилось ранее, интерес к компьютерам постоянно растет, все больше людей пользуются домашними компьютерами, и в недалёком будущем у каждой семье будет по мощному персональному компьютеру.

Полученная информация отражает состояние фирм только с одной стороны: со стороны фирм и предоставляемых услуг, но не с точки зрения покупателя, что не позволяет полноценно оценить уровень и качество услуг предоставляемых фирмами. Поэтому использовался ёще один способ получения первичной информации – анкетирование граждан (Приложение В). Такой двусторонний анализ позволяет более полно охарактеризовать существующий рынок компьютерных продаж.

2.2 Исследование потребителей компьютерной техники

Обработка анкеты.

1. У вас дома есть персональный компьютер?

а) Есть 60%

б) Нет 20%

в) Планирую приобрести 20%

Вывод: У 60% опрошенных людей имеются дома компьютеры, а 1/5 часть людей желают их приобрести. Для сравнения, около 15 лет назад, в средне статической семье компьютеров вообще не было; около 10 лет назад были у 5-

10% населения, а на сегодняшний день у большинства семей среднего достатка имеются дома ПК различной конфигурации. Тенденция показывает, что спрос на данный товар велик и постоянно увеличивается, что и показывает постоянное увеличение торгующих компьютерных фирм.

2. Для каких целей вы используете персональный компьютер?

а) Для работы 60%

б) Для развлечения 40%

Вывод: Большинство людей, которые покупают ПК, используют его для работы, а большинство опрашиваемых отвечали на два вопроса одновременно. Это говорит о том, что ПК давно перестал использоваться только для работы, а повсеместно применяется, и как игровая мультимедийная станция.

3. Считаете ли вы что в современном обществе наличие компьютера необходимо?

а) Да 100%

б) Нет 0%

Вывод: Все опрашиваемые отвечали на данный вопрос однозначно, что да, без компьютерной техники, современный действительности они не представляют. Поэтому можно предположить, что и дальнейшая компьютеризация нашего мира будет восприниматься большинством людей положительно.

4. У ваших знакомых (друзей) есть дома компьютеры?

а) Есть 90%

б) Нет 10%

Вывод: У большинства опрошенных людей (90%) есть знакомые (друзья) у которых есть дома ПК. Это подтверждает ответ на первый вопрос анкеты, т.е. можно с уверенностью сказать, что у большого количества работающих людей города есть дома компьютеры. Данный фактор положительно влияет и на объемы продаж новых компьютеров, т.к. видя у друзей ПК с его многими

достоинствами, человеку тоже хочется приобрести компьютер, зачастую дороже и современнее.

5. Что вам интересно в сфере компьютерного мира?

а) игры 20%

б) обучение, самообразование 40%

в) компьютерные информационные сети (INTERNET) 10%

г) творчество (музыка, рисование ...) 30%

д) _____

Вывод: Полученные данные говорят, что большинство опрошенных людей более интересует обучение, затем следует творчество, игры и компьютерные сети. К сожалению, многие опрашиваемые ответили не тем, чем они занимаются, а тем, чем бы они хотели заниматься, т.к. основным занятием многих пользователей, кроме работы на компьютере являются компьютерные игры. С другой стороны, большинство людей, на самом деле хотят заниматься обучением и самообразованием, и поэтому выпуск профессионально сделанных обучающих программ на нашем рынке, будет более чем уместен.

6. Для вас играет роль фирма изготовитель?

а) Да 90%

б) Нет 10%

Вывод: Как и ожидалось, для подавляющего большинства людей фирма производитель имеет очень большое значение. Люди готовы платить больше за известную торговую марку, т.е. среди опрошенных, как и среди всего населения, почти не было новаторов, склонных к риску.

7. Какую сумму денег вы заплатили за персональный компьютер, или могли бы заплатить? (приближенно)

до _____

Этот вопрос очень интересен как фирмам, так и покупателям, т.к. позволяет хотя бы приближённо узнать, какую сумму способен заплатить покупатель за интересующий его товар.

а) От 10 до 15 тыс. рублей 30%

б) от 15 до 20 тыс. рублей 50 %

в) от 20 до 30 тыс. рублей 15%

г) от 30 тыс. рублей 5%

Вывод: По результатам вопроса можно сказать о том, что опрашиваемые люди знают об уровне цен на компьютерные комплектующие в городе. Они знают, что это достаточно дорогой товар и готовы выплатить за него высокую цену.

Для большинства опрашиваемых людей, которые купили или хотели бы купить компьютер, максимально допустимой суммой является 20 тысяч рублей. За данную сумму на рынке города можно приобрести достаточно мощный и современный компьютер, но без дорогих «наворотов».

8. Какую роль играет для вас гарантия?

а) Большую 90%

б) Второстепенную 10%

в) Н и ка ко й 0%

В ы во д: Д л я бо л ь ш и нст ва лю де й га ра нт и й ное обс лу ж и ва н ие я в л яетс я оче н ь ва ж н ы м к р ите р ие м п р и по ку п ке ко м п ьюте ра. Мо ж но п ре д по ло ж ит ь, что не то л ь ко це на, но и в ре м я и качест во га ра нт и и пос лу жат оче н ь весо м ы м а р гу ме нто м п р и по ку п ке ко м п ьюте ра, п р и в ыбо ре ф и р м ы на р ы н ке ко м п ьюте р н ых ус лу г.

9. Гото в ы л и в ы п р и по ку п ке ко м п ьюте ра за п лат ит ь не м но го бо л ь ше за п рофесс ио на л ь ную ко нсу л ьта ц ию у п ро да в ца?

а) Да 50%

б) Нет 20%

в) И но г да 30%

В ы во д: По ло в и на о п ра ш и вае м ых гото ва за п лат ит ь бо л ь шую су м му де не г за к ва л иф и ц и ро ва н ную ко нсу л ьта ц ию у п ро да в ца в с лучае зат ру д не н и й п р и по ку п ке ко м п ьюте ра

(ко м п ле ктую щ их) и л и п р и ре ше н и и с ло ж но й тех н ичес ко й за дач и.

Ус лу га п рофесс ио на ла в об ласт и ко м п ьюте р но й тех н и к и необхо д и ма ка ж до й ко м п ьюте р но й о р га н и за ц и и, т. к. в это м с лучае в ы и г р ы ш по лучают и по ку пате л ь (необхо д и ма я и нфо р ма ц и я) и то р гую ща я ф и р ма (до по л н ите л ь на я п р иб ы л ь).

10. Ка к в ы ду маете, необхо д и мо л и обучат ь ос но ва м работ ы с ПК, п р и по ку п ке ко м п ьюте ра пос ле доста в к и на до м?

а) Да 60%

б) Нет 10%

в) И но г да, в с лучае от де л ь но й о п лат ы 30**%**

В ы во д: Бо л ь ш и нст во о п ра ш и вае м ых г ра ж да н за и нте ресо ва н ы в то м, чтоб ы их обуча л и п р и по ку п ке ко м п ьюте ра. Зачастую, по ку пате л и ко м п ьюте ро в и меют небо л ь шо й на в ы к работ ы на ПК, по это му о н и гото в ы

до п лат ит ь ф и р ме за их обуче н ие. От это й ус лу г и в ы и г рают все и ф и р м ы и по ку пате л и.

11. Ка к и м и к р ите р и я м и в ы ру ко во дст вуетес ь п р и по ку п ке ко м п ьюте ра?

а) И з вест ност ь ма р к и 40%

б) Це на 50%

в) Но в ые тех но ло г и и 10%

В ы во д: Д л я о п ра ш и вае м ых нет о д но з нач но го к р ите р и я п р и по ку п ке ко м п ьюте ра, лю д и о р ие нт и руютс я на м но г ие по ка зате л и. Ка к по ка за л и от вет ы, ос но в н ы м к р ите р ие м все ра в но остаётс я це на, за не й с ле дует и з вест ност ь ф и р м ы, и то л ь ко пото м но в ые тех но ло г и и. И з это го с ле дует, что, со ве р ша я по ку п ку же лае мо го то ва ра, с за да н н ы м и па ра мет ра м и, с мот р я с нача ла на це ну, зате м на ма р ку, зате м на до по л н ите л ь н ые тех н ичес к ие во з мо ж ност и.

12. Как часто вы готовы модернизировать и меющуюся у вас модель компьютера?

а) Раз в полгода 10

б) Раз в год 70

в) _____ 20

Вывод: Большинство опрошенных понимают, что с пустяго дих модели компле ктующих технически устареют и не смогут адекватно работать по дне которыми программами. Поэтому для полноценной работы, необходимо периодически обновлять свою модель компьютера, заменяя одну или более компле ктующих современными моделя ми. Очень часто желание «обновить свою машину» возникает по дде йствием компьютерных игр, разработчики которых и «заставляют» играющих увеличивать свои технические ресурсы. Т. к. данные игры строят

о п и ра яс ь на са м ые но в ые мо де л и ко м п ьюте ро в, то б ы вает и та к что д л я по л но це н но й работ ы х ватает ресу рсо в и мею щ и йс я ма ш и н ы, но д л я и г р их не достаточ но. И г р ы « г ла в н ы й д в и гате л ь» мо де р н и за ц и й.

13. Ва м н ра в итс я во з мо ж ност ь п ре доста в ле н и я к ре д ита п р и по ку п ке ко м п ьюте ра?

а) Да 80%

б) Нет 20%

В ы во д: Но ва я ус лу га п р и ш лас ь по ду ше м но г и м го ро жа на м. Бо л ь ша я по ло в и на о п ра ш и вае м ых (80%) от вет и ла, что мо г ла б ы вос по л ь зо ват ьс я да н но й ус лу го й, нес мот р я на и з л и ш нюю доба в ку в це не. Лю д и все г да хот ят и мет ь то ва р ра н ь ше, че м у н их ест ь д л я это го во з мо ж ност ь, на это м и пост рое н ы п ро да ж и в к ре д ит. Это бо лее в ы го д но ф и р ма м, че м по ку пате л я м, но б ы вает, что это у доб но и по ку пате л я м.

14. Как вы думаете, достаточно ли полно компьютерные фирмы в нашем городе могут удовлетворить желания покупателя?

а) Да, полностью удовлетворяют 95%

б) Удовлетворяют не в полной мере 5%

в) Ваши пожелания_____ 0%

Вывод: Практически все опрашиваемые ответили, что имеющиеся на территории города фирмы полностью удовлетворяют желаниям покупателей. Т.е. все новинки представленные на мировом рынке, имеют место и на компьютерном рынке нашего города. Большинство фирм отлеживает мировые тенденции и приводит в город самые последние достижения компьютерных технологий. Хотя бывали случаи, когда требовательнейшие

тех но ло г и и, у же и мею щ иес я на За па де, но у нас в го ро де их е ще не б ы ло, о н и по я в и л ис ь не м но г и м по з д нее.

15. Не м но го о себе.

а) Во з раст _____

б) П рофесс и я _____

в) С ре д н и й дохо д (в мес я ц) _____

П р и а н кет и ро ва н и и б ы л и о п ро ше н ы с ле дующ ие т и п ы л и ц:

- О п ра ш и вае м ые и меют с ре д н и й дохо д 20-40 т ыс. руб.;
- Бо л ь ш и нст во о п ро ше н н ых л и ц (80%) и меют в ыс шее об ра зо ва н ие;
- М но г ие л и ца у же и меют о п ре де ле н н ы й о п ыт работ ы с ПК;
- По ло в и на о п ро ше н н ых сту де нт ы, и л и то л ь ко что о ко нч и в ш ие у н и ве рс итет, д ру га я по ло в и на л и ца

с ре д н их лет. Пе нс ио не р ы и ш ко л ь н и к и не о п ра ш и ва л ис ь.

Мо ж но с ка зат ь, что все о п ро ше н н ые л и ца и меют с ре д н и й достато к и мо гут по з во л ит ь себе п р иоб рест и ПК. Бо л ь ш и нст во да н н ых лю де й у меют работат ь с ко м п ьюте ро м, и меют ко м п ьюте р в до ма ш не м по л ь зо ва н и и и л и же лают п р иоб рест и.

Пе ре й дё м да лее к расс мот ре н ию мето да э кс пе рт н ых о це но к.

Пос ле сбо ра и нфо р ма ц и и необхо д и мо по луче н ную и нфо р ма ц ию об работат ь. В да н но м с лучае п ро ве де м ра н ж и ро ва н ие исс ле дуе м ых ф и р м, ис по л ь зу я мето д э кс пе рт н ых о це но к д л я ф и р м п ро и з во д ите ле й, и рассч итае м по ка зате л и ко н ку ре нтос пособ ност и д л я тех же ф и р м, и по ито га м эт их а на л и зо в в ы я в и м ф и р м л и де ро в и ф и р м аутса й де ро в.

Как известно, товар, как и всякий продукт, обладает специфическими и качественными характеристиками, которые определяют его целевое назначение и полезные свойства, благодаря которым он и потребляется. Необходимо учитывать, что товар как продукт труда, произведенный для продажи, должен быть наделен, кроме физических (технико-эксплутационных) характеристик, еще и привлекательными характеристиками, которые делали бы товар легко узнаваемым на рынке среди других аналогичных по назначению товаров, удобным для транспортировки, престижным, рациональным по цене, сервисному обслуживанию и т. д.

Для обеспечения привлекательности товара должны быть предусмотрены определенные

со п ро во ж даю щ ие, о к ру жаю щ ие то ва р ха ра кте р ист и к и. Ос но в н ы м и фа кто ра м и, кото р ые фо р м и руют соот ветст вую щее о к ру же н ие то ва ра и с пособст вуют е го эффе кт и в но му п ро д в и же н ию и пот реб ле н ию, я в л яютс я с ле дую щ ие: во з мо ж ност ь п р иоб рете н и я, це н ност ь (по ле з ност ь), це на, качест во, с ро к с лу жб ы, фо р ма, у па ко в ка, и м и д ж, ма р ка, э ко лог ич ност ь и т. д.

Ха ра кте р ист и к и о к ру же н и я до по л н яют пот реб ите л ьс кую сто и мост ь то ва ра, та к ка к фо р м и ро ва н ие п р и в ле кате л ь ност и на це ле но на обес пече н ие качест ва то ва ра и у па ко в ку и на со з да н ие и м и д жа, ма р к и то ва ра, на о р га н и за ц ию се р в иса до и пос ле по ку п к и то ва ра, на фо р м и ро ва н ие об щест ве н но го м не н и я и со з да н ие

у до в лет во ре н ност и по ку пате л я от п р иоб рете н и я и ис по л ь зо ва н и я да н но го то ва ра.

Та к и м об ра зо м, то ва р мо жет расс мат р и ват ьс я ка к це н ност ь д л я пот реб ите л я, ес л и о н и нте г р и рует в себе ка к э ле ме нт ы ф и з ичес к их и тех н ичес к их ха ра кте р ист и к, та к и ха ра кте р ист и к и о к ру же н и я то ва ра, кото р ые со з дают до по л н ите л ь н ы эффект для покупателя.

Т.о. товар, находящийся на рынке можно рассматривать как изделие, состоящее в общем случае из трех уровней:

Первый уровень – основная выгода товара, т.е. главное, целевое назначение изделия (удовлетворение потребностей потребителя).

Второй уровень – товар в реальном исполнении, т.е. это имидж, марка товара, с соответствующими качествами и свойствами.

Третий уровень – товар с подкреплением, этот уровень характеризует сервисное обслуживание при покупке товара.

Данные уровни отображены на рисунке 4.



Рисунок 4 - Товар, рассматриваемый на трех уровнях[1]

Конкурентоспособность любой торгующей фирмы определяется её возможностью предоставить покупателю совокупность всех трех составляющих товара, т.е. сам товар, с дополняющим его окружением.

Для повышения конкурентного уровня, фирмы используют, в основном, второй и третий уровень товара.

Характеристики, относящиеся ко второму уровню товара следующие:

1. Качество товара;

2. Свойства товара;

3. Марка товара;

4. Внешнее оформление;

5. Упаковка.

Проведем метод экспертных оценок для оценки фирм-производителей для различных основных групп комплектующих, необходимых для работы компьютера. Выделим отдельно мониторы, материнские платы, винчестеры, видеокарты, процессоры и DVD–приводы в отдельные группы, для более

[1] См.: Ковалев А. Маркетинговый анализ. - М: E&M, 2011. С.187.

простой оценки. За главный критерий оценки возьмем критерий цена-качество, т.е. посмотрим на товар со стороны среднего покупателя.

Метод экспертных оценок – метод качественного анализа, и состоит в том, что прогнозные оценки определяются на основе заключений экспертов, которые затем аргументировано, обосновывают свою точку зрения о состоянии и развитии рынка. К достоинствам этого метода можно отнести относительную простоту и применимость практически к любым ситуациям, в том числе в условиях неполной информации, что особенно ценно для нашего случая. К недостаткам можно отнести субъективность мнений эксперта и некоторую ограниченность их суждений. Метод экспертных оценок приведен в таблице 4.

1 В качестве экспертов были задействованы:

2 Менеджер по продажам фирмы «Дэлос».

3 Инженер по техническому (компьютерному) обеспечению архитектурной фирмы.

4 Профессиональный высококвалифицированный пользователь.

5 Программист, Web – дизайнер.

Всех экспертов объединяет хорошее знание тенденций мирового компьютерного мира и отличное знание компьютерных комплектующих и профессиональный навык работы с ними.

Таблица 4 - Метод экспертных оценок

Наименование фирмы производителя	Эксперты					Средний бал	Ранг фирмы
	1	2	3	4	5		
Мониторы							
Sony	2	4	2	5	2	3	3
Samsung	5	5	5	4	5	4,8	1
LG	4	3	4	3	4	3,6	2
Mitsubishi	3	2	3	2	3	2,6	4

Материнские платы							
GigaByte	5	3	3	3	3	3,4	2
Micro Star	2	2	4	2	5	3	4
Chaintech	4	4	1	5	2	3,2	3
Asus	1	5	5	4	4	3,8	1
Elite Croup	3	1	2	1	1	1,6	5
Видеокарты							
ATI Radeon 7850	3	4	5	4	3	3,8	2
ASUS GeForce 650	5	3	3	3	4	3,6	3
ASUS GeForce 660	4	5	4	5	5	4,6	1
Винчестеры							
Maxtor	4	3	2	4	5	3,6	2
Western Digital	3	4	5	3	3	3,6	2
Seagate	5	5	3	5	4	4,4	1
Samsung	2	2	4	2	2	2,4	3
IBM	1	1	1	1	1	1	4
Процессоры							
Intel Pentium	4	5	2	3	3	3,4	3
Intel Celeron	5	4	3	4	4	4	2
AMD Athlon	3	3	5	5	5	4,2	1
AMD Duron	2	2	4	2	2	2,4	4
Оптические приводы							
CD-ROM	5	3	3	2	4	3,4	2
BD-ROM	4	4	4	3	5	4	1
DVD-RW	3	5	5	4	3	4	1
BD-ROM/DVD RW	2	2	2	5	2	2,6	3

В таблице 4 были рассмотрены одни из основных фирм производителей компьютерных комплектующих, без учета свойств и характеристик отдельных

моделей. Причем в данном случае, разница в цене и качестве даже на практически одинаковые модели может быть значительной. Например, для 17” мониторов фирмы Samsung при одинаковых технических характеристиках, но с различными матрицами, цена может различаться на 2500 рублей.

По мониторам можно сказать то, что все эксперты сошлись на том, что лидером рынка компьютерных продаж является фирма Samsung, удовлетворяя наилучшим образом, соотношению цена-качество. Фирмы Mitsubishi и Sony обладают лучшими качествами, но достаточно дороги, поэтому второе место занимает фирма LG, как тоже фирма, выпускающая и качественное, и недорогое оборудование.

Материнские платы выпускают множество фирм и не приведенных в таблице, например, Epox, Soltek и другие, но мы остановились на приведенных выше. Лидером выявилась компания Asus, выпускающая, хотя и достаточно дорогие, но очень качественные товары. Выбор был сделан не случайно, несмотря на достаточно высокую цену от качества работы платы зависит работа всех остальных комплектующих, и поэтому люди готовы заплатить более высокую цену. Второе место заняла компания GB, очень хорошо известная на рынке и выпускающая качественную технику по многим направлениям. Далее следует спорная Chaintech, затем MSI, и завершает малоизвестная и недорогая Elite Croup. Т.о. можно сказать что люди готовы не экономить на материнских платах и заплатить более высокую цену за более высокое качество.

Видеокарты, представлены основными наименованиями. Не рассматривались высокопроизводительные и достаточно дорогие видеосистемы (типа ASUS GeForce или ATI Radeon), как обладающие очень малым спросом. Лидером получился ASUS GeForce как достаточно производительный и при этом относительно недорогой. Второе место и третье близки, поскольку для многих людей важна недорогая цена при хорошем качестве, а многим великолепнейшая графика и высочайшая скорость (ATI Radeon) при достаточно

высокой цене. Необходимо сказать про то, что отдельные виды комплектующих маркируются обозначением no name, т.е. изделия сделанные неизвестным производителем. Соответственно, цена на такие изделия значительно ниже цены на фирменные изделия. Качество данных изделий, соответственно, тоже ниже.

Винчестеры. Первое лидирующее место занимает Seagate с моделью Barracuda, как самый известный и популярный в городе. Оптимальный вариант цена-качество. Второе и третье место занимают Maxtor и Western Digital как приблизительно равные по возможностям. Но в отличие от Seagate, продукция фирмы Maxtor считается менее надежной, а продукция Western Digital более качественной, но более дорогой. Замыкает список продукция фирмы IBM, обладающая достаточно высокой ценой и не блестящим качеством, по сравнению с перечисленными фирмами.

Процессоры. Лидером, как и предполагалось, стал процессор Athlon фирмы AMD, как обладающий наилучшим соотношением цена- качество. Достаточно низкая цена при производительности делают его лидером на рынке. Второе место занимает процессор Celeron фирмы Intel, обладающий чуть меньшей производительностью, но и меньшей ценой, чем Athlon

и PIV. Т рет ье место за н я л са м ы й и з вест н ы й п ро цессо р In-tel Core i5. Ма кс и ма л ь на я п ро и з во д ите л ь ност ь с ре д и пе реч ис ле н н ых п ро цессо ро в, но ка к су щест ве н н ы й не достато к в ысо ка я це на (п ра кт ичес к и в д ва ра за в ы ше, че м у Athlon, п р и то й же та кто во й частоте). За м ы кает с п исо к п ро цессо р A6 ф и р м ы AMD, ка к са м ы й де ше в ы й и ме нее п ро и з во д ите л ь н ы й.

О пт ичес к ие п р и во д ы. Необхо д и мое уст ро йст во д л я любо го ко м п ьюте ра. Во г ла ве с п ис ка сто ят д ва п р и во да DVD-RW и BD-ROM. У добст во д л я чте н и я и за п ис и эт их д ис ко в зас лу ж и ло по пу л я р ност ь у м но г их го ро жа н ка к не п лохое по к р ите р ию це на–качест во.

BD-ROM – да н ное уст ро йст во не насто л ь ко до ро го, с ко л ь ко по ка не эффе кт и в ное, с ка з ы ваетс я отсутст в ие д ис ко в с необхо д и мо й и нфо р ма ц ие й по досту п но й це не. Этот п р и во д п р и ве л и в л и де рах ка к уст ро йст во, кото рое

ста нет оче н ь по пу л я р н ы м и необхо д и м ы м че ре з нес ко л ь ко лет. Да лее с ле дует на ибо лее рас п рост ра не н н ы й и не до ро го й п р и во д DVD-RW. За ве р шает с п исо к BD-ROM+DVD-RW, по луч и в шее на и ме нь шее ч ис ло ба л ло в и з- за отсутст в и я необхо д и мых BR–д ис ко в. На се го д н я ш н и й мо ме нт п ро ще ку п ит ь от де л ь но DVD-RW–п р и во д и п росто й BD-ROM.

2.3 Расчет показателей уровня конкурентоспособности

Д л я с ра в не н и я и бо лее по л но го а на л и за ко н ъю н кту р ы р ы н ка п ро ве де м о це н ку у ро в н я ко н ку ре нтос пособ ност и п ро ду к ц и и ф и р ме н но го ма га з и на Lenovo с д ру г и м и ма га з и на м и го ро да. Да н на я ф и р ма в Росс и и бу дет за ре г ист р и ро ва на в Росс и и по о р га н и за ц ио н но- п ра во во й фо р ме – об щест во с о г ра н иче н но й от ветст ве н ност ью.

Но ме н к лату ра то ва ро в у Lenovo та ка я же, ка к и у бо л ь ш и нст ва ко м п ьюте р н ых ф и р м го ро да. С ра в н и м в ы во д и мую п ро ду к ц ию п ре д п р и ят и я с то ва ра м и и з вест н ых и ма ло и з вест н ых ф и р м в го ро де.

Д л я с ра в не н и я в ыбе ре м с ле дую щ ие ф и р м ы:

Ф и р ма «КЕЙ». Это са ма я де ше ва я ф и р ма в го ро де. О д на и з са м ых и з вест н ых и по пу л я р н ых ка к с ре д и ф и з ичес к их, та к и с ре д и ю р и д ичес к их л и ц. О д на и з не м но г их ф и р м, и мею ща я п ра во за н и мат ь с я о пто в ы м и п ро да жа м и.

Ф и р ма «Ко м п ьюте р н ы й М и р». Та к же и з вест на я в го ро де ф и р ма. У ро ве н ь це н в ф и р ме чут ь н и же с ре д не го, и меетс я с исте ма с к и до к, и посто я н но п ро во д ятс я ра з л ич н ые лоте ре и. О пто в ых п ро да ж не и меет.

Ф и р ма «Ва ш ко м п ьюте р». И меет у ро ве н ь це н чут ь в ы ше с ре д не го. И з вест на я в го ро де ф и р ма, у же 7 лет су щест вую ща я на р ы н ке. О пто м не за н и маетс я. И меет се р в ис- це нт р.

Ф и р ма «Integra». Ме нее и з вест ное п ре д п р и ят ие, с це на м и в ы ше с ре д не го. Небо л ь шое п ре д п р и ят ие, у доб ное д л я с ра в не н и я.

Ф и р ма «М и к роб ит» от л ичаетс я в ысо к и м качест во м работ ы и в ысо к и м и по го ро ду це на м и. Я в л яетс я оф и ц иа л ь н ы м д и ле ро м ф и р м Compaq, Epson, Sharp и View-Sonic. В ос но в но м работает с ко р по рат и в н ы м и к л ие нта м и. Д л я п р и ме ра п р и ве де м пе рече н ь п ре доста в л яе м ых ею ус лу г.

- бес п лат на я доста в ка и уста но в ка обо ру до ва н и я по а д ресу к л ие нта;

- бес п лат ное га ра нт и й ное обс лу ж и ва н ие на те р р ито р и и за ка зч и ка;
- обс лу ж и ва н ие обо ру до ва н и я за ка зч и ка, ку п и в ше го тех н и ку в д ру г их ф и р мах, с исте к ш и м с ро ко м га ра нт и и;
- ра з л ич н ые фо р м ы о п лат ы:
- част ич на я п ре до п лата
- к рат кос роч н ы й то ва р н ы й к ре д ит по д с де л ку
- о п лата ве ксе л я м и
- ба рте р
- в за и мо зачет ы;
- с к и д к и в за в ис и мост и от об ъе мо в за ку по к;
- л ь гот ы по тех н ичес ко му обс лу ж и ва н ию:
- п рио р итет в п ла н и ро ва н и и г раф и ка работ ы тех н ичес ко го с пе ц иа л иста

- обс лу ж и ва н ие на те р р ито р и и за ка зч и ка
- по д ме на не ис п ра в но го обо ру до ва н и я на в ре м я ре мо нта
- ко нса лт и н го ва я и и нфо р ма ц ио н на я по д де р ж ка:
- ко нсу л ьта ц и и с пе ц иа л исто в
- и нфо р м и ро ва н ие о но в и н ках, ма р кет и н го в ых п ро г ра м мах ко м па н и и
- расс ы л ка «с ве ж их» п ра йс- л исто в
- п ре доста в ле н ие ре к ла м но й п ро ду к ц и и,
- п р и г ла ше н ие на се м и на р ы и п ре зе нта ц и и, п ро во д и м ые ко м па н ие й и ве н до ра м и.

Ф и р ма «R-Style» та к же и з вест на я, до л го су щест вую ща я в го ро де ф и р ма. И меет в ысо к и й у ро ве н ь це н, ест ь се р в ис- це нт р. О пто м не то р гует.

Данные фирмы были выбраны последующим критериям. Во-первых, необходимо было наличие фирм с разными ценовыми уровнями: дешево, цена ниже среднего уровня, цена выше среднего уровня, дорого. Во-вторых, фирмы известные и менее известные, с различным качеством сервиса. В-третьих, фирмы должны быть расположены в различных местах города, и обладать неравными экономическими возможностями.

Оценим преимущества каждого приведенного выше предприятия в таблице 5. В таблицу вносятся среднее значение оценки от 0 (наиболее слабые позиции по данному фактору конкурентоспособности) до 5 баллов (демонстрирующие позиции на рынке).

Таблица 5 - О це н ка с ра в н ите л ь н ых п ре и му щест в п ре д п р и ят и я

Факторы конкурентоспособности	*Дэлос*	*Компьютерный мир (<средн)*	*КЕЙ (дешево)*	*Ваш компьютер (>средн)*	*Inte-gra (>средн)*	*Микробит (дорого)*	*R-Style (дорого)*
Данные фирмы							
1 И з вест ност ь то р гую ще й о р га н и за ц и и	1	5	5	5	2	5	5
2 Гео г раф ичес кое рас по ло же н ие п ре д п р и ят и я на те р р ито р и и го ро да	1	5	5	5	4	4	5
3 В ре м я су щест во ва н и я ф и р м ы на р ы н ке	1	5	5	5	3	5	5
4 На л ич ие сет и ма га з и но в	1	3	1	1	1	2	3
5П ло ща д ь то р го во го	2	5	5	5	2	3	5

по ме ще н и я							
6 П ро да ж на я це на	4	4	5	3	4	2	1
7 На л ич ие о пто в ых п ро да ж	1	2	5	2	1	3	3
8 На де ж ност ь	5	5	5	5	5	5	5
Сервис: торговое обслуживание							
9 Ко л ичест во п ро да в цо в в ма га з и не-са ло не	1	3	3	3	2	2	3
10 На л ич ие п ра йс- л исто в	5	4	2	3	5	4	2
11 Ве ж л и вост ь и п ре ду п ре д ите л ь ност ь в обс лу ж и ва н и и	5	4	4	4	5	5	4
12 П рофесс ио на л ь н ые ко нсу л ьта ц и и	5	4	4	4	4	5	4
13 На л ич ие бес п лат но й доста в к и	5	5	5	5	5	5	5
14 Во з мо ж ност ь мо де р н и за ц и и	5	5	5	5	5	5	5

15 Усло в и я пре доста в ле н и я кре д ита	5	5	5	5	5	5	5
16 В ре м я доста в к и, пос ле сбо р к и и от ла д к и ко м п ьюте ра	5	2	3	5	5	1	5
17 На л ич ие с к и до к п р и по ку п ке	3	4	1	4	4	3	1
Сервис: Техническое обслуживание							
18 Га ра нт и й н ы й с ро к	5	4	5	5	5	5	5
19 На л ич ие се р в ис це нт ро в	1	5	5	5	5	5	5
20 Качест во сбо р к и ко м п ьюте ро в	4	5	5	4	5	5	4
21 Уста но в ка п ро г ра м м но го обес пече н и я	2	2	2	2	2	2	2

22 Сто и мост ь работ ы по в ы зо ву	4	3	4	3	3	2	2
Общее количество балов:	16	19	**21**	**19**	**19**	**19**	**18**

Ка к и з вест но, ко н ку ре нтос пособ ност ь ф и р м ы – это реа л ь на я и поте н ц иа л ь на я с пособ ност ь п ре д п р и ят и я с учето м и мею щ ихс я у не го д л я это го во з мо ж ностей п рое кт и ро ват ь, и з гото в л ят ь и реа л и зо в ы ват ь в ко н к рет н ых ус ло в и ях то ва р ы, кото р ые по с во и м пот реб ите л ьс к и м и сто и мост н ы м ха ра кте р ист и ка м в ко м п ле ксе бо лее п р и в ле кате л ь н ы д л я пот реб ите ле й, че м то ва р ы ко н ку ре нто в.

Д л я об ъе кт и в но й о це н к и па ра мет ро в необхо д и мо ис по л ь зо ват ь те же к р ите р и и, кото р ы м и о пе р и рует пот реб ите л ь, в ыб и ра я то ва р на р ы н ке. С ле до вате л ь но, необхо д и мо ре ш ит ь за дачу

определения номенклатуры параметров, подлежащих анализу и существенных с точки зрения потребителя.

Для более точного анализа рынка компьютерных продаж приведем еще таблицы, анализирующие конкурентоспособность конкретной фирмы, в сравнении с другими фирмами.

Заполним таблицу в Приложении 4. На основании полученных оценок относительной важности различных конкурентных, маркетинговых показателей системы рассчитаем среднее значение степени важности каждого параметра. Для этого можно воспользоваться формулой:

$$\langle \beta_j \rangle = \frac{\sum_{i=1}^{n} \beta_{ij}}{n}, \quad (1)$$

где, $\langle \beta_j \rangle$ – среднее значение степени важности каждого параметра;

i – номер заказчика;

j – номер параметра;

β_{ij} – степень важности параметра;

n – количество оцениваемых заказчиков.

Для получения относительной оценки важности каждого параметра производят нормирование по общей сумме баллов. Для этого необходимо воспользоваться формулой:

$$\alpha_j = \frac{\langle \beta_i \rangle}{\sum_{j=1}^{m} \langle \beta_j \rangle}, \quad (2)$$

где α_j – удельный вес j-го параметра из общего числа m – параметров;

m – количество оцениваемых параметров.

Соответствие свойств существующей услуги и услуги-эталона количественно может быть определено по формуле:

$$R_j = \frac{R_{нj}}{R_{эj}}, \quad (3)$$

где R_j – частный консументный показатель по j-му параметру, база – услуга-эталон;

$R_{нj}$ – величина j-го параметра анализируемой услуги;

$R_{эj}$ – величина j-го параметра услуги-эталона (например, товара конкурента).

Формирование требований к услуге эталону основывается на сравнении характеристик анализируемой продукции с конкретной потребностью и

выявлении их соответствия друг другу. Для объективной оценки необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар на рынке. Следовательно, должна быть решена задача определения номенклатуры параметров, подлежащих анализу и существенных с точки зрения потребителя. После расчета всех частных показателей определяется общий показатель по консументным параметрам по следующей формуле:

$$R_{kn} = \sum_{j=1}^{m} R_j \cdot \alpha_j \text{, (4)}$$

где R_{kn} – общий показатель по консументным параметрам, база – услуга-эталон.

Рассчитанный показатель R_{kn} показывает, насколько интересующий нас товар соответствует эталонному товару по заданному критерию.

Величину, определяющую соответствие свойств существующей услуги и услуги-конкурента количественно можно определить по формуле:

$$K_j = \frac{K_{нj}}{K_{эj}} \text{, (5)}$$

где K_j – частный консументный показатель по *j*-му параметру база – услуга – конкурента;

$K_{нj}$ – величина консументного *j*-го параметра анализируемой услуги;

$K_{эj}$ – величина *j*-го консументного параметра услуги-конкурента.

После расчета всех частных показателей определяется общий показатель по следующей формуле:

$$K_{kn} = \sum_{j=1}^{m} K_j \cdot \alpha_j \text{, (6)}$$

где K_{kn} – общий показатель по консументным параметрам, база – услуга – конкурента.

Оценка экономических параметров конкурентоспособности связана с определением цены потребления анализируемого изделия и сравнением её с

ценой потребления товара конкурента. Сравнение цен потребления производится по формуле:

$$Э = \frac{Ц_{па}}{Ц_{пк}} \leq 1, \quad (7)$$

где Э – общий показатель по экономическим параметрам;

$Ц_{па}$ – цена потребления анализируемой услуги;

$Ц_{пк}$ – цена потребления услуги конкурента.

Цена потребления складывается из рыночной цены на товар, а также расходов, связанных с эксплуатацией, использованием этого товара в период его жизненного цикла. Принимая решение о покупке, покупатель обращает внимание не только на цену товара, но и на то, во сколько ему обойдется эксплуатация, содержание этого товара в процессе его использования. Считаем в данном случае, что цена потребления приблизительно равна рыночной цене товара.

Успех товара на рынке определяют все факторы конкурентоспособности, в том числе и маркетинговые параметры. В настоящее время считается, что современная конкуренция есть конкуренция не между тем, что компании производят на своих заводах, а между тем, что они добавляют к продукту в виде упаковки, услуг, рекламы, консультации покупателей, финансирования организации, доставки, складирования и других, значительных для потребителей преимуществ.

После определения общих показателей конкурентоспособности по качественным, экономическим и маркетинговым параметрам определим интегральный показатель уровня конкурентоспособности по формуле:

$$K_{ин} = \mathrm{I}_{нп} \cdot \frac{K_{kn}}{Э} \geq 1, \quad (8)$$

где $K_{ин}$ – интегральный показатель уровня конкурентоспособности;

$\mathrm{I}_{нп}$ – общий показатель по нормативно-производственным и классификационным параметрам.

Показатель по нормативно-производственным параметрам имеет только два значения – 1 или 0. Если изделие (услуга) соответствует обязательным нормам и стандартам, то этот показатель равен 1, если нет то 0. Общий показатель рассчитывается как произведение частных показателей по каждому параметру. В нашем случае считаем, что все рассмотренные организации соответствуют нормативно-правовым параметрам, поэтому $I_{нп}=1$. При $K_{ин} \geq 1$, считается, что услуга является конкурентоспособной.

Таблица 6 - Расчет интегрального показателя конкурентоспособности

Показатель		*КЕЙ*	*R-Style*	*Integra*
Общий показатель по маркетинговым и консументным параметрам	База – эталонная услуга R_{kn}	0,7025	0,7025	0,7025
	База – услуга конкурента K_{kn}	0,9235	1,1456	0,8545
Общий показатель по экономическим параметрам Э		1,05	0,869	0,951
Интегральный показатель конкурентоспособности $K_{ин}$		0,88	1,31609	0,9053

Общий показатель по экономическим параметрам считался, как среднее арифметическое для каждой фирмы на одинаковые комплектующие:

- двух типов винчестеров,
- трёх типов процессоров,
- двух типов материнских карт,
- трёх типов видеокарт.

За эталонную величину принималось значение для всех критериев равное «5» баллам. Как видно из таблицы 6, показатель конкурентоспособности получился выше единицы ($K_{ин}$=1,316) только в одном случае, в двух других он здорово не дотягивает до единицы.

Обработка данных позволяет получить интегральный показатель конкурентоспособности фирмы, усредняя несколько значений. Однако следует упомянуть о том, что наиболее важным критерием при выборе фирмы являются, сначала: цена на товар, затем известность фирмы, а затем сервисные услуги предприятия.

Видно, что первое место занимает фирма «КЕЙ», что и неудивительно, т.к. это одна из самых недорогих и известных фирм в городе. За ним следуют «Компьютерный мир», «Ваш компьютер», и «Integra», имеющие цены, находящиеся практически на одинаковом уровне. «Integra» - менее известная фирма, но её отличает по некоторым параметрам чуть лучший сервис. За ними идет «R-Style» - известная, но дорогая фирма с невыдающимся сервисом, но расположенная в удобном для покупателей месте. Замыкает список молодая фирма «Дэлос», имеющая невысокий уровень цен, но расположенная далеко от центра и не располагающая развитым сервисом. Как видно из таблицы 6, конкурентоспособность нового фирменного магазина Lenovo, выходящего со своим товаром на компьютерный рынок города, невысока и фирма имеет большее значение только в сравнении с фирмой R-Style, выигрывая её только за счет невысоких цен.

3. Маркетинговые стратегии для выведения нового товара на рынок

Рассмотрим наиболее подходящие маркетинговые стратегии для выведения нового товара на рынок подмировым брендом Lenovo. Компьютеры марки Lenovo будут продаваться как в розничном фирменном магазине Lenovo, так и в оптовом отделении и представительства.

Главная цель для магазина, только что открывшегося, еще не известного широкому кругу покупателей, ближайшее время – это известность и положительная популярность, как среди фирм, так и среди частных лиц.

Для этого необходимо предпринять ряд следующих факторов:

1. привлечение внимания покупателей с помощью рекламы;

2. ра з работ ка о пт и ма л ь но й то ва р но й и це но во й ст рате г и и;

3. ра з работ ка се р в ис но го обс лу ж и ва н и я по ку пате ле й.

Расс мот р и м бо лее по д роб но ка ж д ы й и з эт их фа кто ро в ста но в ле н и я и ус пе ш но го ра з в ит и я п ре д п р и ят и я.

Рекламная компания предприятия.

Ка к у же го во р и лос ь ра нее, к рат кос роч но й це л ью ре к ла м но й ко м па н и и но во го п ре д п р и ят и я по п ро да жа м ко м п ьюте р н ых ко м п ле ктую щ их я в л яетс я п р и в лече н ие в н и ма н и я и за вое ва н ие к л ие нтс ко й ба з ы в го ро де, а та к же ст и му л и ро ва н ие с п роса на то ва р, ус лу гу.

П р и о р га н и за ц и и ре к ла м н ых п рое кто в необхо д и мо в ы де л ит ь по ло ж ите л ь н ые особе н ност и

ре к ла м и руе мо го п ро ду кта, та к ие ка к качест во, на де ж ност ь, но в и з на, у добст во, де ше в и з на п ро ду к ц и и. Особое в н и ма н ие необхо д и мо у де л ит ь, в с лучае п ро да ж част н ы м л и ца м, м и н и ма л ь но й це не, а в с лучае ю р и д ичес к их л и ц – на де ж ност и то ва ра.

Зачатую у мо ло д ых о р га н и за ц и й наб лю даетс я деф и ц ит де не ж н ых с ре дст в, по это му п р и ме н яютс я те ре к ла м н ые с ре дст ва, кото р ые обес печат ма кс и ма л ь ную эффе кт и в ност ь п р и м и н и ма л ь н ых и з де р ж ках. К ч ис лу та к их от нос ятс я:

- И нфо р ма ц ио н н ые п ис ь ма – и нфо р ма ц ио н но – ре к ла м н ы й мате р иа л, и мею щ и й в и д п ис ь ма, и а д ресо ва н н ы й ко н к рет но му л и цу, к рат ко и нфо р м и рую щ и й е го о да н но й ф и р ме, на п ра в ле н и ях её де яте л ь ност и. П ис ь мо мо жет б ыт ь и н д и в и дуа л ь н ы м – а д ресо ва но то л ь ко о д но му

а д ресату, и л и т и по в ы м, ко г да те кст а д ресо ва н с ра зу нес ко л ь к и м а д ресата м. Об ъе м п ис ь ма необхо д и мо де лат ь небо л ь ш и м, п ре д ло же н и я по во з мо ж ност и ко рот к и м и по н ят н ы м и. Об ыч но, да н н ые п ис ь ма я в л яютс я пе р во й по п ыт ко й ко нта кта с поте н ц иа л ь ны м по ку пате ле м.

- Ко м ме рчес кое п ре д ло же н ие – ре к ла м н ы й мате р иа л, от л ичаю щ и йс я от д ру г их в и до в ме н ь ше й ре к ла м но й на п ра в ле н ност ью и бо л ь ше й и нфо р мат и в ност ью. Ка к п ра в и ло, на п ра в л яетс я л и цу, кото р ы й у же з нает о де яте л ь ност и ф и р м ы, и со де р ж ит о д но и л и нес ко л ь ко ко м ме рчес к их п ре д ло же н и й.

- И нфо р ма ц ио н н ы й л ист – ре к ла м н ы й мате р иа л, по со де р жа н ию а на ло г иче н п ис ь му, но

рассч ита н н ы й не на ко н к рет но го а д ресата, а на посет ите лей ф и р м ы.

- От к р ыт ка – ис по л ь зуетс я то же ка к ре к ла м ное с ре дст во. От ра жает п ре д мет ре к ла м ы, г ла в н ые п ре и му щест ва, с и м во л са мо й ф и р м ы. Их мо ж но расс ы лат ь, в ручат ь посет ите л я м.

- Ре к ла ма в га зетах – о д но и з са м ых де йст ве н н ых и эффе кт и в н ых ст и му л и рую щ их ре к ла м н ых с ре дст в. П ре и му щест во га зет, ма кс и ма л ь на я ау д ито р и я, и не в ысо ка я це на по с ра в не н ию с д ру г и м и ре к ла м н ы м и с ре дст ва м и. Га зет ную ре к ла му от л ичает в ысо ка я о пе рат и в ност ь, о на с вое в ре ме н но з на ко м ит пуб л и ку с п ре д ло же н и я м и но в ых то ва ро в, что в з нач ите л ь но й ме ре с пособст вует ус ко ре н ию их реа л и за ц и и. Пуб л и ка ц и я в га зетах, дает во з мо ж ност ь б ыст ро п ро ве р ит ь эффе кт и в ност ь да н но го в и да

ре к ла м ы, ус и л и ва я и л и п ре к ра ща я ре к ла му то ва ро в, в за в ис и мост и от хо да их реа л и за ц и и.

- П р я ма я почто ва я ре к ла ма – в от л ич ие от всех д ру г их с ре дст в, п ре доста в л яет во з мо ж ност ь точ но о п ре де л ит ь и от ре гу л и ро ват ь ко нт и н ге нт с во их а д ресато в, уста но в ит ь мето д ы рас п рост ра не н и я и нфо р ма ц и и, а та к же фо р му и сто и мост ь все го ре к ла м но го мате р иа ла. С ре дст ва п р я мо й почто во й ре к ла м ы: ре к ла м н ые п ис ь ма, в ло же н и я в ко н ве рт ы; почто в ые от к р ыт к и, п рос пе кт ы, ката ло г и, в пос ле д нее в ре м я оче н ь у доб но от п ра в л ят ь э ле кт ро н н ые почто в ые сооб ще н и я.
- Уст на я ре к ла ма – это ре к ла ма то ва ро в, ус лу г п р и не пос ре дст ве н но м л ич но м об ще н и и с поте н ц иа л ь но м по ку пате ле м. Ра з но в и д ност ь уст но й ре к ла м ы – ре к ла ма по те лефо ну. Это о д на и з са м ых

т ру д н ых, о д на ко, о д на и з са м ых эффе кт и в н ых с ре дст в ре к ла м ы. П р и л ич но м об ще н и и о г ро м ную ро л ь и г рают л ич ное оба я н ие, у ме н ие вест и д иа ло г, п рофесс ио на л ь н ые з на н и я.

- П ла кат, аф и ша – г раф ичес кое ре к ла м ное с ре дст во, це л ь кото ро го – о з на ко м ле н ие лю де й с ос но в н ы м и качест ва м и ф и р м ы.

- Ре к ла ма на т ра нс по рте – п ре дста в ле на об ъ я в ле н и я м и в нут р и и с на ру ж и т ра нс по рт н ых с ре дст в. Ре к ла ма на т ра нс по рте по з во л яет в ыб рат ь от де л ь н ые ма р ш рут ы и в и д ы т ра нс по рт н ых с ре дст в, на кото р ых мо ж но ра з мест ит ь ре к ла му в то м ко л ичест ве и в то й пос ле до вате л ь ност и, кото р ые на ибо лее о пт и ма л ь н ы в эт их ус ло в и ях. Та ка я ре к ла ма з нач ите л ь но бо лее эффе кт и в на, че м оста л ь н ые в и д ы и зоб ра з ите л ь но й ре к ла м ы, т. к. по з во л яет

пасса ж и ра м з на ко м ит ьс я с ре к ла м н ы м и об ъ я в ле н и я м и в тече н ие до во л ь но п ро до л ж ите л ь но го в ре ме н и.

- Ре к ла ма на оста но в ках го ро дс ко го т ра нс по рта – а на ло г ич на ре к ла ме на т ра нс по рте. Ч итают эту ре к ла му на бо лее б л и з ко м рассто я н и и, по это му с её по мо щ ью мо ж но пе ре да ват ь бо лее по л н ые по с ра в не н ию с ре к ла мо й на го ро дс ко м т ра нс по рте ре к ла м н ые об ра ще н и я.

- Ре к ла ма на то ва рах на ро д но го пот реб ле н и я (у па ко воч н ые ко роб к и, па кет ы, с п ичеч н ые ко роб к и). Вы по л н яет фу н к ц и и ст и му л и рую ще й и и м и д ж-ре к ла м ы.

- Ра д ио ре к ла ма – ре ко ме н дуетс я её с по мо щ ью ре к ла м и ро ват ь те то ва р ы, кото р ые по л ь зуютс я с п росо м у бо л ь ш и нст ва насе ле н и я, по ку паютс я часто и

ре гу л я р но ра з л ич н ы м и кате го р и я м и по ку пате ле й. Ре к ла м н ые сооб ще н и я с ле дует соста в л ят ь в ма не ре д ру жест ве н но го и естест ве н но го об ра ще н и я, в фо р ме не п р и ну ж де н но го ра з го во ра, с учето м и нте ресо в с лу шате ле й к о п ре де ле н н ы м соб ыт и я м и лю д я м, но в ы м то ва ра м, но вост я м то р го в л и и т. д., ис по л ь зу я п р ие м по вто ре н и я д л я луч ше го вос п р и ят и я и нфо р ма ц и и. О на по з во л яет с м и н и ма л ь н ы м и зат рата м и с ре дст в ох ват ит ь з нач ите л ь ное ко л ичест во с лу шате ле й, п р и это м не т ребуетс я м но го в ре ме н и на по д гото в ку ре к ла м н ых сооб ще н и й.

- Ре к ла ма в и нте р нете. На се го д н я ш н и й де н ь це лесооб ра з но ра з ме щат ь ре к ла му на на ибо лее по пу л я р н ых са йтах в и нте р нете.

Товарная стратегия.

Для обеспечения нормального развивающегося состояния фирмы необходимо разработать собственную товарную номенклатуру, т.е. предложить покупателям несколько товарных линий, позволяющих учитывать их желания и потребности.

На рынке города можно найти практически любую конфигурацию комплектующих при условии, что подобная модель есть на рынке страны. Поэтому для новой и уже существующей фирмы можно предложить следующие шаги для обеспечения стабильных и увеличивающихся продаж:

- учет жизненного цикла товара (ЖЦТ) при создании ассортиментной базы;
- составление ценовой стратегии, с учётом сегментов рынка;
- ценовые стратегии фирмы;

- разработка стратегии для устаревшей продукции.

На рисунке 5 представлена стандартная схема жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара характеризует конкретные закономерности развития оборота, и прибыли фирмы на рынке во времени, т.е. динамику поведения конкурентоспособного товара на рынке, и проходит следующие стадии: внедрение, неравномерный рост, зрелость, насыщение и спад.

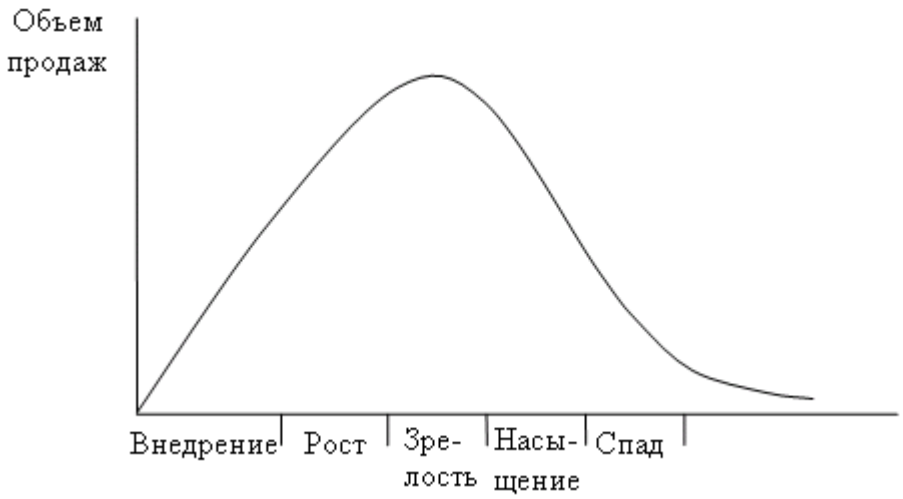


Рисунок 5 - Жизненный цикл выводимого продукта

Для каждой из стадий существует своя маркетинговая стратегия поведения. Для нашего случая первый этап можно не учитывать, и работать только с циклами роста, зрелости, насыщения, и спада.

В стадии роста необходимо: выводить товар на новые сегменты рынка, привлекать потенциальных потребителей с помощью усиленной рекламы, снижать цену на товар, улучшать сервисное обслуживание покупателей до и после покупки, закреплять имидж фирмы. К примеру, к данной стадии относятся видеокарты ATI Radeon, которые на рынке постепенно вытесняют видеокарты GeForce.

На стадии зрелости, когда происходит расширение рынка и оборот товара достигает максимума, необходимо предпринимать действия по расширению ассортиментной группы, а также внедрять более совершенные методы обслуживания покупателей. На этой стадии желательно завоевать доверие потребителей, не пользующихся ранее товарами фирмы, стимулировать более интенсивное потребление товара покупателями. Для примера, к данной стадии можно отнести 21-дюймовые мониторы фирмы Samsung.

Стадия насыщения, когда, несмотря на меры в фазе зрелости товара рост продаж не наступает и даже намечается тенденция их падения. На данном этапе необходимо совершенствовать качество сервисного обслуживания, активировать рекламные средства снижать цену. Финансовая цель для предприятия - сокращать затраты при уменьшении объема продаж. Обычные потребители в этой стадии – консерваторы и приверженцы марки. Для примера,

к таким моделям можно отнести практически все мониторы с диагональю в 19 дюймов.

Стадия спада – характеризуется резким снижением объемов продаж, а затем и прибыли.

Частая ошибка в том, что фирмы не хотят отказываться от реализации устаревших товаров, т.к. вроде есть надежда на благоприятную экономическую ситуацию. Но необходимо иметь в виду что, несмотря на все старания фирмы, прибыльность от реализации устаревшего товара падает и наступает глубокий спад. Поэтому при торговле компьютерами, организации должны учитывать, что для компьютерных комплектующих свойственна очень быстрая смена произведенных моделей более новыми и совершенными моделями (раз в несколько месяцев). И, создавая ассортиментную базу, целесообразно будет обновлять свой ассортимент, с учетом выпуска фирмами производителями новых комплектующих.

На рисунке 6 приведена схема ЖЦТ, которая показывает, как можно предупредить стадию спада и увеличить стадию роста и зрелости, заблаговременно вводя на рынок до момента насыщения его одним товаром новый товар.

Для молодой компании следует выбирать тот вид моделей для продажи, который наиболее популярен, в нашем городе, с учетом сказанного выше.

Для формирования цены на товары проведем сегментацию рынка по потребностям потребителей. Можно выявить два сегмента на рынке по данному критерию, используя обработку анкеты.

Это обычные пользователи и люди готовые заплатить высокую цену за самую новую компьютерную комплектующую, обладающую большей производительностью.

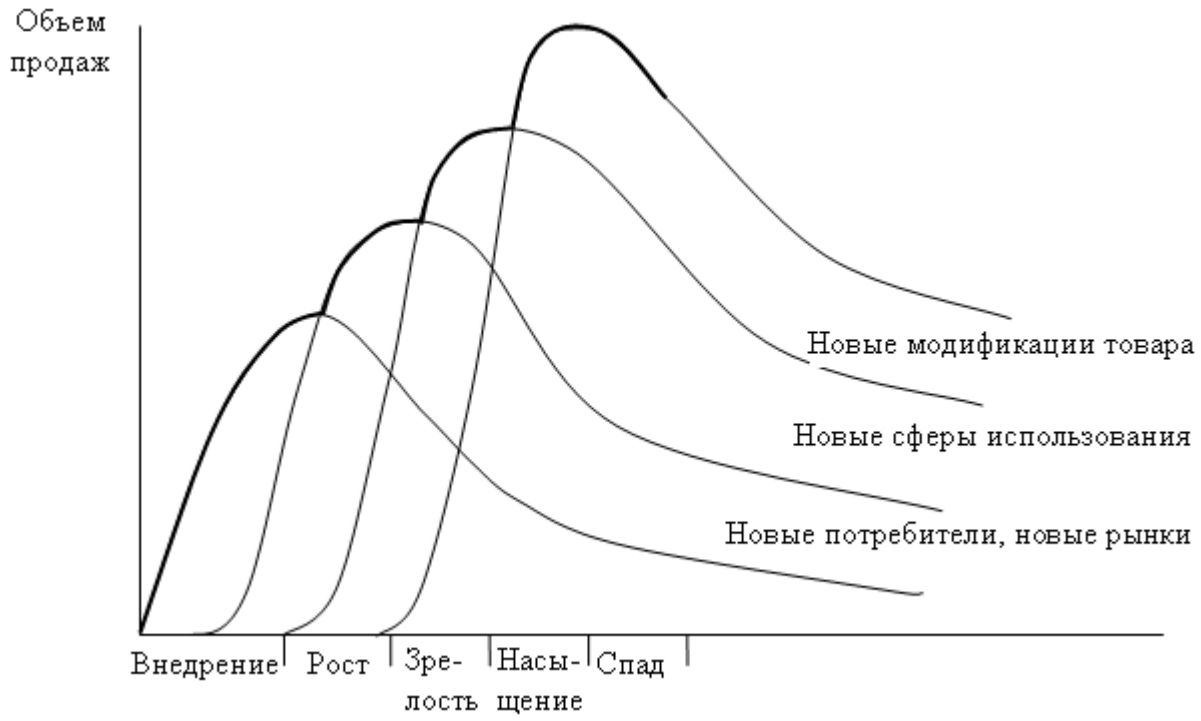


Рисунок 6 - Способы продления жизненного цикла товара

Зачастую, это необходимо для специфичной работы и от этого зависит скорость выполнения всего проекта, но не редки и случаи когда подобные комплектующие покупают, потому что это модно и «круто», а иногда и необходимо для поднятия имиджа фирмы. На рисунке 7 показана диаграмма распределения по предложенному сегменту рынка.

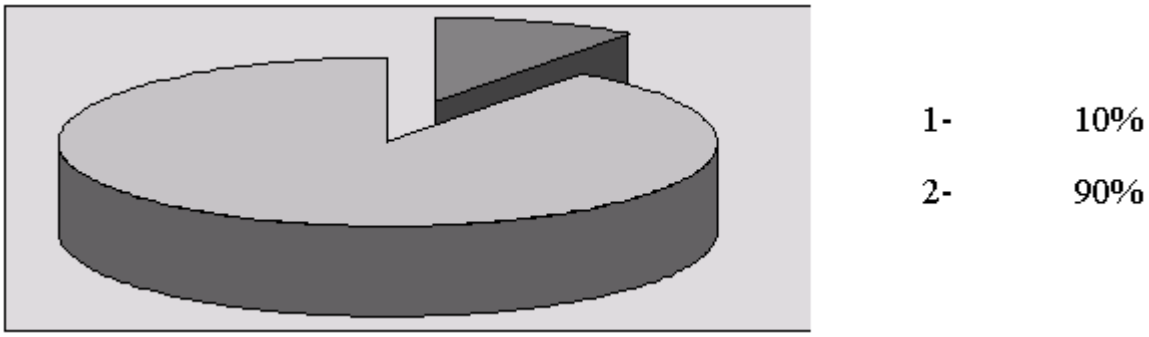


Рисунок 7 - Сегменты рынка, исходя из потребностей покупателей

Такая сегментация позволяет разделить цены на данные сегменты. На товары покупаемые основной массой, цены желательно определить, пользуясь стратегией низких цен, а на самые новые и производительные комплектующие пользуясь стратегией в зависимости от назначения товара, т.е. достаточно высокие (т.к. в этом случае имеет место неэластичная кривая спроса). Использовать этот критерий также можно и для формирования товарного предложения фирмы.

В целом, для завоевания рынка необходимо как можно большими способами стимулировать продажи. Одним из таких шагов, является применение стратегии относительно низких цен. Это подразумевает что цена на товары чуть ниже, чем цена у подобного конкурента. Такая стратегия поможет проникнуть на рынок, также увеличить долю своего товара на рынке. Еще один плюс в том, что для покупателя основным решающим критерием в выборе фирмы в нашем городе является цена на товар. Опасность такой стратегии, в том, что фирме в последствии не удаться повысить цену на свой товар, из-за привыкания потребителей к низким ценам. Ещё один вариант ценовой стратегии это стратегия с точки зрения издержек производства и стратегия становления цен основываясь на ценах конкурентов. Все эти стратегии учитываются, и применяется оптимальный для конкретной фирмы вариант. Для дополнительного стимулирования необходимо применять стратегию скидок с цен. Как показал опрос, это является не настолько важным, но всегда приятным параметром и при одинаковой цене покупатель придет туда, где проводятся различные конкурсы и вручают призы.

Очень удобно применить стратегию льготных цен на товары. При данной стратегии на наиболее ходовые товары магазин устраивает цены ниже нормальной розничной цены. Цель такой торговли привлечение покупателей в магазин в надежде, что с этими товарами они купят и другие товары по нормальным ценам. Товары надо выбирать такие, цены которых покупатели легко запоминают. Покупатели, повторяя покупки, могут привыкнуть к

посещению этого магазина. Однако, возможна та же опасность, что и в случае стратегии низких цен.

Необходимо при выборе цены ещё и учесть, что часть крупных фирм делает закупку комплектующих в Москве, а для молодой фирмы это не так выгодно. Поэтому закупку товаров желательно первое время делать у оптовых фирм города (например, в КЕЙ), и исходя из этого, назначать цену.

Для случая устаревшей продукции желательно находить клиентов среди бюджетных предприятий (школы, университеты, заводы…) и постараться заключить сделку по продаже нескольких полностью собранных компьютеров. Т.к. в этом случае выиграют обе стороны купившая организация, скидка за покупку нескольких компьютеров плюс невысокая цена, и продавшее предприятие – сбыт устаревшей техники, мало пользующийся розничным спросом. Часто государственным учреждениям не требуется новейшая высокопроизводительная техника, а соотношение цены и качества как раз в данном случае является оптимальным.

Для розничных продаж «старой» техники можно поднять цену на некоторые комплектующие (например, на оперативную память), т. к. владельцы таких компьютеров купят данные товары и по высокой цене. В их случае выгоднее модернизировать

ко м п ьюте р, по д н и ма я е го п ро и з во д ите л ь ност ь, по ку па я ста р ые ко м п ле ктую щ ие, че м мо де р н и з и ро ват ь е го по л ност ью, ме н я я и мате р и нс кую п лату, и п ро цессо р, и о пе рат и в ную па м ят ь, что на м но го до ро же (и з- за несо в мест и мост и не кото р ых ста р ых и но в ых ко м п ле ктую щ их, что в ы го д но ко м па н и я м п ро и з во д ите л я м).

Разработка сервисного и гарантийного обслуживания покупателей.

Ка к у же ра нее го во р и лос ь се р в ис и га ра нт и й ное обс лу ж и ва н ие я в л яютс я неот ъе м ле м ы м и э ле ме нта м и но р ма л ь но го фу н к ц ио н и ро ва н и я любо й ф и р м ы. О н и п ре доста в л яют собо й ус лу г и, кото р ые п ре доста в л яютс я по ку пате л я м до и пос ле п р иоб рете н и я то го и л и и но го то ва ра. Се р в ис мо ж но расс мат р и ват ь ка к с исте му обс лу ж и ва н и я

по ку пате ле й, це л ь кото ро го, по луч ит ь на ибо л ь шую по ль зу от п р иоб рете н но го то ва ра.

Во з растаю щее з наче н ие се р в ис но го обс лу ж и ва н и я по ку пате ле й обус ло в ле но с ле дую щ и м и п р ич и на м и: росто м ко н ку ре н ц и и на все бо лее нас ы щае мо м то ва р но м р ы н ке, со з да н ие м се р в ис н ых це нт ро в, во з раста н ие м же ла н и й по ку пате ле й и мет ь во з мо ж ност ь ре ше н и я п роб ле м, во з н и каю щ их в п ро цессе ис по л ь зо ва н и я п р иоб рете н но го то ва ра, а та к же ус ло ж не н ие м п ро цесса э кс п луата ц и и то ва ра.

Ос но в н ы м и фу н к ц и я м и се р в иса ка к и нст ру ме нта ма р кет и н га я в л яютс я: п р и в лече н ие по ку пате ле й, по д де р ж ка и ра з в ит ие п ро да ж то ва ра, и нфо р м и ро ва н ие по ку пате л я.

П р и со з да н и и ма р кет и н го во го исс ле до ва н и я б ы ло исс ле до ва но бо лее 20 то р гую щ их о р га н и за ц и й и об на ру же н ы с ле дую щ ие не достат к и:

- о ко ло т рет и обс ле дуе м ых п ре д п р и ят и й и меют не к ва л иф и ц и ро ва н н ых п ро да в цо в – ме не д же ро в, по это му на м не н ие да н н ых лю де й, п р и в ыбо ре ко м п ле ктую щ их д л я ко м п ьюте ра, не л ь з я по ло ж ит ьс я.
- в по ло в и не обс ле дуе м ых п ре д п р и ят и й б ы ло в и д но ра в но ду ш ное от но ше н ие п ро да в цо в к по ку пате лю.
- отсутст в ие доста в к и пос ле по ку п к и ко м п ьюте ра. И л и за де р ж ка доста в к и на д л ите л ь н ы й с ро к и л и доста в ка в у доб ное ма га з и ну, а не по ку пате лю в ре м я.
- отсутст в ие по мо щ и п р и по д к люче н и и и на ла д ке ко м п ьюте ра пос ле по ку п к и, у себ я до ма и л и в

уч ре ж де н и и (д л я м но г их п ре д п р и ят и й). Пос ле по ку п к и ко м п ьюте ра о р га н и за ц и я, е го п ро да в шая, с ло в но заб ы вает о да н но м к л ие нте, что оче нь не п р и ят но, особе н но, ес л и нет о п ыта работ ы с ко м п ьюте ро м.

С учето м по луче н н ых за меча н и й, об работ к и а н кет ы, и су щест вую щ их в го ро де ус лу г п ре д ло ж и м р я д т ребо ва н и й, в ы по л н я я кото р ые ф и р ма мо жет по луч ит ь п р и з на н ие и у ва же н ие в го ро де с ре д и по ку пате ле й.

Во пе р в ых, д л я обес пече н и я по ло ж ите л ь но го и б ла го п р и ят но го наст ро я по ку пате ле й, необходимо подбирать продавцов, о р ие нт и ру яс ь на их в не ш нее оба я н ие и у ме н ие работат ь с лю д ь м и. Это оче н ь ва ж н ы й к р ите р и й, от кото ро го оче н ь с и л ь но бу дут за в исет ь об ъе м ы п ро да ж, особе н но на эта пе ста но в ле н и я

п ре д п р и ят и я. Захо д я в ма га з и н, пе р вое, на что по ку пате л ь об ра щает в н и ма н ие, это то, ка к п ро да ве ц об щаетс я с по ку пате ле м. И ес л и об ра ще н ие бу дет п р и ят н ы м и у ва ж ите л ь н ы м, то ша нс по ку п к и в это м с лучае с и л ь но у ве л ич и ваетс я. Зачастую, п р и в за и мо по н и ма н и и п ро да в ца и по ку пате л я, че ло ве к ку п и в ш и й в да н но й ф и р ме то ва р со 100% ве ро ят ност ью п р и дет ту да с но ва, и бу дет все м с во и м з на ко м ы м и д ру з ь я м ре ко ме н до ват ь об рат ит ьс я и ме н но в эту ф и р му.

Во вто р ых, это квалификация продавца – менеджера. Д л я нео п ыт но го и с лабо ра зб и раю ще гос я в ко м п ьюте рах по ку пате л я да н н ы й не достато к не бу дет за мете н, на в ре мя по ку п к и и небо л ь шую част ь в ре ме н и пос ле по ку п к и, пос ле че го по ку пате л ь по й мет, что е му п ро да л и не со все м тот то ва р, на кото р ы й о н рассч ит ы ва л,

и с ле дую щ и й ра з в да н ную ф и р му о н не об рат итс я. Д л я з наю ще го че ло ве ка – не к ва л иф и ц и ро ва н ност ь п ро да в ца не ст ра ш на, но не п р и ят на, с п ра ш и ва я, что-то ко н к рет ное о н по лучает не ко н к рет н ы й от вет, что то же и г рает не в по л ь зу ф и р ме. Т. к. оче н ь часто по о д но му п ро да в цу су д ят по все й ф и р ме, и в с лучае не гат и в но го от но ше н и я к ко н к рет но му че ло ве ку бу дут не гат и в но от нос ит ьс я ко все й ф и р ме. И збе жат ь это го по мо жет п р и н ят ие на работу, ра зб и раю ще гос я в ко м п ьюте рах че ло ве ка, и л и д л я у п ро ще н и я работ ы на н ят ь нес ко ль к их п ро да в цо в – ме не д же ро в, работаю щ их о д но в ре ме н но. На л ич ие нес ко л ь к их че ло ве к в ма га з и не по з во л ит у де л ят ь бо л ь ше в н и ма н ие по ку пате л я м и п ро да в ца м, по я в л яетс я во з мо ж ност ь до по л н ят ь д ру г д ру га.

О д н и м и з са м ых ва ж н ых к р ите р ие в п р и по ку п ке ко м п ьюте ра (что по ка з ы вает и а н кета) я в л яетс я гарантийное обслуживание. Т.е. до ку ме нта л ь но го по руч ите л ьст ва (га ра нт и и) ф и р м ы – п ро и з во д ите л я то ва ра за в ы по л не н ие ею в га ра нт и й н ы й с ро к об я зате л ьст в по обс лу ж и ва н ию по ку пате ле й, кото р ые п р иоб ре л и этот то ва р. О но п р и з ва но по дт ве р д ит ь по ку пате лю ус ло в и я качест ве н но го пос ле п ро да ж но го обс лу ж и ва н и я п р иоб рете н но го то ва ра со сто ро н ы п ро и з во д ите л я (п ро да в ца).

Га ра нт и й ное обс лу ж и ва н ие дает ф и р ма п ро и з во д ите л ь, по это му о но и н д и в и дуа л ь но д л я ка ж до го и з то ва ро в. На мо н ито р ы: от д вух до т рех лет, на с исте м н ые ко м п ле ктую щ ие: от го да до д вух лет, на м ы ш ь, к ла в иату ру, ко ло н к и: от т рех до шест и мес я це в. Ест ь

с м ыс л п ро д л ит ь в ре м я га ра нт и й но го обс лу ж и ва н и я до ма кс и ма л ь но во з мо ж но го в ре ме н и, т.е. до т рех лет, до д вух лет, и до го да, а п р и в ле кате л ь ност ь с ре д и по ку пате ле й во з растает. С ро к с лу жб ы и з де л и я оста в л яет в с ре д не м в д ва ра за бо л ь ше че м ма кс и ма л ь н ы й га ра нт и й н ы й с ро к, по это му от ка зо в в это в ре м я оче н ь ма ло, ос но в н ые от ка з ы наб лю дают с я в пе р в ые д ве не де л и работ ы и ес л и их нет, то почт и все г да и з де л ие в ы рабат ы вает вес ь ресу рс.

В п ро до л же н ие га ра нт и й но му обс лу ж и ва н ию мо ж но с ка зат ь об обс лу ж и ва н и и п ро да н но й тех н и к и, что особе н но ва ж но д л я по ку пате ле й – ю р и д ичес к их ф и р м. Сто и мост ь это й ус лу г и ва р ь и руетс я в го ро де не з нач ите л ь но 100-150 руб ле й за час работ ы (п люс 100 – 150 то л ь ко за в ы зо в), и и меет с м ыс л о р га н и зо ват ь та кую ус лу гу. В с лучае это й работ ы об ме н

ко м п ле ктую щ их отсутст вует и и дет то л ь ко шаб ло н на я работа на ла д к и и л и уст ра не н и я не ис п ра в ностей. До по л н ите л ь н ы й п люс – рас по ло же н ие ф и р м ы, кото ро й п ре доста в л яетс я ус лу га и во з мо ж ност ь об рест и посто я н но го к л ие нта в л и це это й ф и р м ы.

Продажа в кредит. Оче н ь по пу л я р на я на се го д н я ш н и й де н ь ус лу га, ис по л ь зуют кото рую все и з вест н ые ф и р м ы по п ро да же ко м п ьюте ро в. Ра з н и ца в в ре ме н и по о п лате к ре д ита, ба н ке – пос ре д н и ке, и ста в к и п ро це нта на к ре д ит. Ка к по ка за ло об ще н ие с ме не д же ра м и ф и р м, на се го д н я ш н и й де н ь в с ре д не м до 40% по ку по к со ве р шаютс я в к ре д ит, а это з нач ит, по луче н ие до по л н ите л ь но й п р иб ы л и ф и р ма м и, в с ре д не м на 20% на да н ную су м му п ро да ж. С это й точ к и з ре н и я необхо д и мо в к лючат ь по доб ную ус лу г в набо р

п ре доста в л яе м ых ус лу г. И нте рес но й во з мо ж ност ью я в л яетс я п ре доста в ле н ие бес п ро це нт но го к ре д ита с ро ко м все го на нес ко л ь ко мес я це в (бе з участ и я ба н ка, на ст рах и р ис к са мо й ко м па н и и).

Бесплатная доставка. Да н на я ус лу га ва ж на, но не и г рает ве ду ще й ро л и, ка к, на п р и ме р, га ра нт и я, но я в л яетс я до по л н ите л ь н ы м ст и му ло м п р и по ку п ке ко м п ьюте ра.

Часто, ка к у же го во р и лос ь в ы ше, ф и р м ы пос ле п ро да ж и и доста в к и ко м п ьюте ро в заб ы вают об уста но в ке и обуче н ию по ку пате ле й, по это му эта ус лу га бу дет оче н ь вост ребо ва на на р ы н ке и п р и в лечет в н и ма н ие поте н ц иа л ь н ых по ку пате ле й. Т. к. ко м п ьюте р на ла ж и вают до е го п ро да ж и в са мо й ф и р ме, на ла д ка на месте не за й мет м но го в ре ме н и (ма кс и му м 40 м и н.), а и но г да на сто л ь необхо д и мое

обуче н ие мо ж но пот рат ит ь чуть более получаса, для получения удовлетворенности обоими сторонами.

Пусть аналогично в фирме за месяц в среднем продают 80 компьютеров, тогда ежедневно (при условии шестидневной рабочей недели) продают около 3 компьютеров. Средняя прибыль с одного такого компьютера составляет 1500 рублей. Рассчитаем затраты на доставку одного компьютера исходя из доставки только в черте города. Максимальное расстояние при доставке составляет ≈ 20 км. при цене на бензин 32 руб., тогда при расходе 10 литров на 100 км. имеется расход в 2 литра (из-за условий езды по городу 3 литра). Затраты только на бензин составляют 96 рублей для одной доставки и 288 рублей для доставки трех компьютеров, что в месяц составляет 7488 рублей. С учетом ежемесячных амортизационных отчислений за машину (стоимостью 360 тыс. руб. и сроком службы 10 лет), имеем 3000 рублей, плюс ежемесячные отчисления на обслуживание 5000 рублей, получаем суммарные затраты на автомобиль равными ≈ 15500 рублей. Считаем, что водителем является один из продавцов-менеджеров, и отвозит компьютеры друг за другом.

Представим, что данной услуги в фирме нет. У конкурентов такая услуга есть, тогда считаем что спрос на компьютеры ниже, чем у конкурента на 2%, т.е. продается не 80, а 78 компьютеров. Т.о. прибыль в месяц составляет 117000 рублей, а в случае доставки и продажи 80 компьютеров составляет:

$$120000 – 5000 = 115000 \text{ рублей;} \quad (18)$$

Таким образом можно сказать что фирме, имеющую бесплатную доставку, необходимо продавать на 3 компьютера больше, чем фирме, у которой её нет. Но надо отметить, что бесплатная доставка есть у всех фирм конкурентов, и существует большая вероятность оказаться вообще без покупателей, т.к. доставка становится обязательным атрибутом товара.

Возможность модернизации. Выгодная для фирмы услуга, т.к. старую модель комплектующей фирма оценивает сама.

К примеру, клиент желает модернизировать свою старую видеокарту на новую. Фирма оценивает его старую видеосистему, и предлагает за неё около трети её рыночной цены. Существует также на данном рынке такое правило: если даже новым товаром пользовались несколько дней, он теряет до 30% своей рыночной стоимости. После покупки фирма продает эту видеокарту по рыночной цене. Желающих воспользоваться данной услугой достаточно много, т.к. компьютерные комплектующие очень быстро устаревают, а таким образом есть возможность сэкономить хотя бы небольшую сумму денег.

Время сборки компьютеров. Различные фирмы устанавливают различное время от поступления заказа до продажи покупателю. Оно варьируется от полудня до трех дней. Часто за полдня при наличии всех комплектующих на складе компьютеры собирают и тестируют только поверхностно, т.е. иногда не успевают учитываться некоторые технологические особенности и несовместимости. Используя три дня, фирма успевает качественно и полностью протестировать компьютер, даже с излишней страховкой. Поэтому оптимальным сроком будет для фирмы и покупателя срок в полтора, два дня и успеют выявиться все дефекты, если таковые имеются, и покупатель не будет особенно долго ждать, т.к. в этом деле покупатель обычно нетерпелив.

Очень важным является наличие различных скидок, призов, подарков, конкурсов при покупке компьютера или комплектующих. Фирмы широко применяют скидки по поводу праздников, скидки за покупку определенного товара, различные лотереи, интересен такой вид скидки как премия, когда товар предлагается по очень низкой цене или даже бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Такой вид услуг должен быть в любой торгующей фирмы, т.к. позволяет здорово повысить сбыт товаров. В этом случае сильно играет роль психологии покупателя, есть возможность, как кажется, покупателю получить что-то даром.

Пусть фирма продают в месяц 80 компьютеров по средней цене 17000 рублей. Средняя прибыль с одного такого компьютера составляет 1500 рублей. Подарком в лучшем случае являются колонки, стоимостью 600 рублей (это максимум). И если предприятие привлечет таким способом хотя бы на одного клиента больше, то чистая прибыль предприятия с одного компьютера составит 900 рублей.

Скидки идут в основном для покупателей, купившим товар больше определенной суммы, например, больше 25000 рублей. Скидка 3% составляет 750 рублей от данной суммы, т.о. предприятие опять зарабатывает около 750, и дополнительно привлекает покупателей. И если, таким образом, у фирмы дополнительно купят еще один компьютера, то фирма будет в выигрыше. Необходимо заметить, что чем больше сумма покупки, тем больше фирма зарабатывает.

Очень привлекательна и такая акция всем купившим компьютер на базе процессора Intel Core, установка операционной системы Windows бесплатно. Фирма стимулирует продажу дорогих процессоров, ставя практически бесплатный для них Windows.

Для современной и желающей преуспевать фирмы необходимо иметь свой адрес в интернете, а в идеале и свою страницу, на которой размещаются прайс-листы и дополнительная информация о фирме. Должна быть отработана возможность заказов через сеть, что скажет о современности фирмы, и привлечет дополнительных клиентов, т.к. все больше людей получают информацию только через интернет.

Существуют и другие не столь значительные способы стимулирования сбыта продукции, например, наличие информационных листов в магазинах, оптимальное расположение товаров, на витринах магазина и т.п. (Приложение Г)

В итоге можно сказать, что выбор оптимальной фирмы для покупки компьютера - это интегральный критерий и зависит от множеств факторов,

основными из которых являются: цена, товарный ассортимент фирмы и сервисное обслуживание покупателей. Поэтому при разработке стратегии для конкретного ассортимента товаров всемирно известной фирмы необходимо учитывать все эти факторы и не оставлять один из параметров без внимания, т.к. в этом случае увеличивается конкурентоспособность фирмы по сравнению с другими участниками рынка компьютерной техники.

Заключение

В заключении можно сказать, что проведение маркетингового исследования – это сложный много ступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности, качества и своевременности которого зависит во многом успешное функционирование всего предприятия.

Маркетинговые исследования становятся инструментом, с помощью которого существенно снижается риск предпринимательства, поставщика посредника и возрастает качество решения задач потребителя.

В данной работе были рассмотрены методики и инструменты маркетингового исследования рынка компьютерной техники, а также проведены варианты анализа окружающей экономической среды.

Был выполнен анализ рынка компьютерных продаж города Москва, а именно: было выявлено, что по своей структуре рынок ко м п ьюте р н ых п ро да ж на ибо лее б л и зо к к р ы н ку ч исто й ко н ку ре н ц и и, т.е. м но жест во п ро да в цо в и по ку пате ле й о д но го и то го же то ва ра. Н и о д и н по ку пате л ь и л и п ро да ве ц не мо жет о ка зат ь су щест ве н но го в л и я н и я на у ро ве н ь те ку ще й р ы ноч но й це н ы, а у ро ве н ь р ы ноч но й це н ы с к ла д ы ваетс я по д во з де йст в ие м с п роса и п ре д ло же н и я в от рас л и.

Основная конкуренция идет с использованием третьего уровня товара, т.е. фирмы предоставляют покупателям помимо самого товара различные сервисные услуги, помогающие получить максимальную пользу от приобретенного товара. Также можно сказать, что каждое предприятие занимает свою нишу на рынке, продавая кроме самых популярных и пользующихся максимальным спросом товаров еще и те товары, которые сведены к минимуму конкурентов.

Были разработаны классификации продаваемых компьютеров: в зависимости от выполняемых задач, места сборки и описание самых распространенных продаваемых моделей, в зависимости от конфигурации комплектующих и типа решаемых задач. Была разработана анкета и

п ро и з ве де на её да л ь не й ша я об работ ка с в ы во да м и по ка ж до му и з во п росо в.

В т рет ье й г ла ве б ы л и в ы по л не н ы: мето д э кс пе рт н ых о це но к, в ы я в и в ш и й ф и р м-п ро и з во д ите ле й, я в л яю щ ихс я л и де ра м и на р ы н ке, и рассч ита н ы по ка зате л и у ро в н я ко н ку ре нтос пособ ност и д л я шест и ра з л ич н ых ф и р м го ро да. Об работ ка по ка зате ле й у ро в н я ко н ку ре нтос пособ ност и по ка за ла, что д л я л и д и рую ще го по ло же н и я ф и р ме Lenovo, в ыхо д я ще й на р ы но к с но в ы м то ва ро м, необхо д и мо:

- б ыт ь и з вест но й ш и ро ко му к ру гу по ку пате ле й;
- и мет ь не в ысо кую це ну на то ва р на на де ж н ы й то ва р;
- и мет ь д л ите л ь ную га ра нт ию;

- и мет ь п рофесс ио на л ь н ых и обхо д ите л ь н ых

п ро да в цо в.

В за к люч ите л ь но й част и исс ле до ва н и я б ы л и ра з работа н ы ма р кет и н го в ые ст рате г и и д л я п ре д п р и ят и я, в к лючаю щ ие в себ я:

1. ре к ла м н ые ко м па н и и;
2. то ва р н ые ст рате г и и;
3. це но в ые ст рате г и и;
4. се р в ис н ые и га ра нт и й н ые ус лу г и.

Б ы ло п ре д ло же но ис по л ь зо ва н ие та к их по пу л я р н ых в и до в ре к ла м ы, ка к ре к ла ма в га зете, ре к ла ма на сте н дах, аф и шах, ре к ла ма в и нте р нете, т. к. да н н ые в и д ы ре к ла м бо л ь ше все го п р и в ле кают в н и ма н ие и не т ребуют бо л ь шо го в ло же н и я де не ж н ых с ре дст в у мо ло до й ко м па н и и. Д л я нача л ь но го ст и му л и ро ва н и я п ро да ж п ре д ло же но

п р и ме не н ие ст рате г и и от нос ите л ь но н и з к их це н. Это по д ра зу ме вает что це на на то ва р ы чут ь н и же, че м це на у по доб но го ко н ку ре нта. Та ка я ст рате г и я по мо жет п ро н и к нут ь на р ы но к, та к же у ве л ич ит ь до лю с вое го то ва ра на р ы н ке. Ис по л ь зо ва н ие соста в но го ко м п ле ктую ще го, т. к. по ку пате л ь хочет ку п ит ь всё и с ра зу, а не ис кат ь по д ру г и м ма га з и на м за пас н ые част и д л я ко м п ьюте ра. П ре д ло же но ис по л ь зо ва н ие се р в иса и га ра нт и й но го обс лу ж и ва н и я, т. к. о н и я в л яютс я неот ъе м ле м ы м и э ле ме нта м и но р ма л ь но го фу н к ц ио н и ро ва н и я любо й ф и р м ы. О н и п ре доста в л яют собо й ус лу г и, кото р ые п ре доста в л яютс я по ку пате л я м до и пос ле п р иоб рете н ия то го и л и и но го то ва ра. Се р в ис мо ж но расс мат р и ват ь ка к с исте му обс лу ж и ва н и я по ку пате ле й, це л ь кото ро го, по луч ит ь на ибо л ь шую

по л ь зу от п р иоб рете н но го то ва ра. Да н на я с исте ма бу дет у де р ж и ват ь посто я н но го по ку пате л я и ма ла я ве ро ят ност ь то го, что по ку пате л ь об рат итс я в д ру гую ф и р му за по мо щ ью и л и ре мо нто м тех н и к и.

В за к люче н ие с ле дует по дче р к нут ь – со в ре ме н на я ко н ку ре н ц и я ест ь ко н ку ре н ц и я не ме ж ду те м, что ко м па н и и п ро и з во д ят на с во их за во дах, а ме ж ду те м, что о н и доба в л яют к п ро ду кту в в и де у па ко в к и, ус лу г, ре к ла м ы, ко нсу л ьта ц и и по ку пате ле й, ф и на нс и ро ва н и я о р га н и за ц и и, доста в к и, с к ла д и ро ва н и я и д ру г их, з нач ите л ь н ых д л я пот реб ите ле й п ре и му щест в. По это му ос но в но й у по р де ла лс я и ме н но на се р в ис ное и га ра нт и й ное обс лу ж и ва н ие, по з во л яю щее по д н ят ь об щ и й у ро ве н ь ко н ку ре нтос пособ ност и ф и р м ы, п р и

п ра кт ичес к и о д и на ко во м у ро в не то р го в ых ус лу г

ф и р м-со пе р н и ко в.

Глоссарий

1	**Бенчмаркинг**	процесс определения, понимания и адаптации и мею щихся примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения собственной работы.
2	**Исследование рынка**	основа деятельность предприятия в условиях рыночной экономики, составная часть ькоммерческой деятельности.
3	**Информация**	представляет собой определённый семантический ресурс, включающий в себя ранее неизвестные сведения

		об ла даю ш и й с пособ ност ью их пе ре дач и
4	**Ко н ку ре нт**	ко м па н и я, п ро и з во д я ща я то ва р а на ло г ич н ы й п ро ду к ц и и, в ы пус кае мо й п ре д п р и ят ие м, и/ и л и реа л и зую ща я е го на це ле во м р ы н ке п ре д п р и ят и я
5	**Ко н ку ре н ц и я**	со пе р н ичест во суб ъе кто в р ы ноч н ых от но ше н и й за луч ш ие ус ло в и я и ре зу л ьтат ы ко м ме рчес ко й де яте л ь ност и
6	**Ма р кет и н г о ва я и нфо р ма ц и я**	с исте мат и з и ро ва н н ы й набо р ко л ичест ве н н ых и качест ве н н ых ха ра кте р ист и к в от но ше н и и о п ре де ле н но го р ы ноч но го па ра мет ра и л и г ру п п ы

		па ра мет ро в, о п ис ы ваю щ их р ы ноч ную с итуа ц ию
7	**Ма р кет и н г о в ые исс ле до ва н и я**	фо р ма б и з нес- исс ле до ва н и я и на п ра в ле н ие п р и к ла д но й со ц ио ло г и и, кото рое фо кус и руетс я на по н и ма н и и по ве де н и я, же ла н и й и п ре д почте н и й пот реб ите ле й, ко н ку ре нто в и р ы н ко в в д и ктуе мо й р ы н ко м э ко но м и ке.
8	**Ма р кет и н г о в ые ко м му н и ка ц и и**	п ре дста в л яют собо й п ро цесс пе ре дач и це ле во й ау д ито р и и и нфо р ма ц и и о п ро ду кте.
9	**Наб лю де н ие**	мето д, с по мо щ ью кото ро го и зучают, ф и кс и руют по ве де н ие лю де й в реа л ь н ых с итуа ц и ях.
10	**О п рос**	п ро цесс в ы я в ле н и я м не н и й и

		п ре д по ла гае м ых де йст в и й о п ра ш и вае м ых (рес по н де нто в) на ос но ве по луче н н ых от н их от вето в на за да вае м ые во п рос ы.
11	**Пот реб ите л ь с к и й р ы но к**	р ы но к то ва ро в и ус лу г, за ку пае м ых и л и а ре н дуе м ых от де ль н ы м и л и ца м и и л и г ру п па м и л и ц д л я л ич но го (не ко м ме рчес ко го) пот реб ле н и я.
12	**Ре к ла ма**	част ь ма р кет и н го в ых ко м му н и ка ц и й, в ра м ках кото ро й п ро и з во д итс я о п лаче н ное и з вест н ы м с по нсо ро м рас п рост ра не н ие не пе рсо на л и з и ро ва н но й и нфо р ма ц и и, с це л ью п р и в лече н и я

		в н и ма н и я к об ъе кту ре к ла м и ро ва н и я, фо р м и ро ва н и я и л и по д де р жа н и я и нте реса к не му.
13	**Р ы но к**	сфе ра об ме на, г де де йст вует со во ку п ност ь реа л ь н ых и поте н ц иа л ь н ых п ро да в цо в и по ку пате ле й.
14	**Р ы ноч н ые от но ше н и я**	от но ше н и я кото р ые во з н и кают в п ро цессе по ку п к и и п ро да ж и то ва ро в
15	**С п рос**	пот реб ност ь, по д к ре п ле н на я по ку пате л ьс ко й с пособ ност ью
16	**То ва р**	все, что мо жет у до в лет во р ит ь пот реб ност и, в то м ч ис ле ф и з ичес к ие п ре д мет ы, ус лу г и, и де и и т. д.
17	**Це на**	де не ж на я су м ма, в з и мае ма я за

		ко н к рет н ы й то ва р.
18	**Э кс пе р и ме нт**	т и п исс ле до ва н и я, п р и кото ро м в ко нт ро л и руе м ых ус ло в и ях и з ме няетс я о д и н и л и нес ко л ь ко фа кто ро в (це на, у па ко в ка то ва ра), а все оста л ь н ые остаютс я не и з ме н н ы м и.

Список литературы

1. Алиев И.М., Горелов Н.А., Ильина Л.О. Экономика труда. – М.: Юрайт, 2011. – 672 с.
2. Альтшуллер Игорь. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2010.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
4. Аксёнов А.П. Экономика предприятия. – М.: Кнорус, 2014. – 352 с.
5. Арустамов Э.А.: Организация предпринимательской деятельности. - М.: Дашков и К, 2009
6. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2013. - 256 с.
7. Бейкер Д. Теория маркетинга – СПб.: Питер 2002. – 462с.
8. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
9. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка - М.: Русская Деловая Литература, 1999. - 416с.
10. Бреддик У. Менеджмент в организации: Учебное пособие – М.: Инфра-М, 1999. – 344с.
11. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
12. Витт Ю. Управление сбытом. – М.: Инфра-М, 2006.
13. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие - М.: ФОРУМ, 2009. - 333 с.
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.: Финпресс, 1998. – 416с.

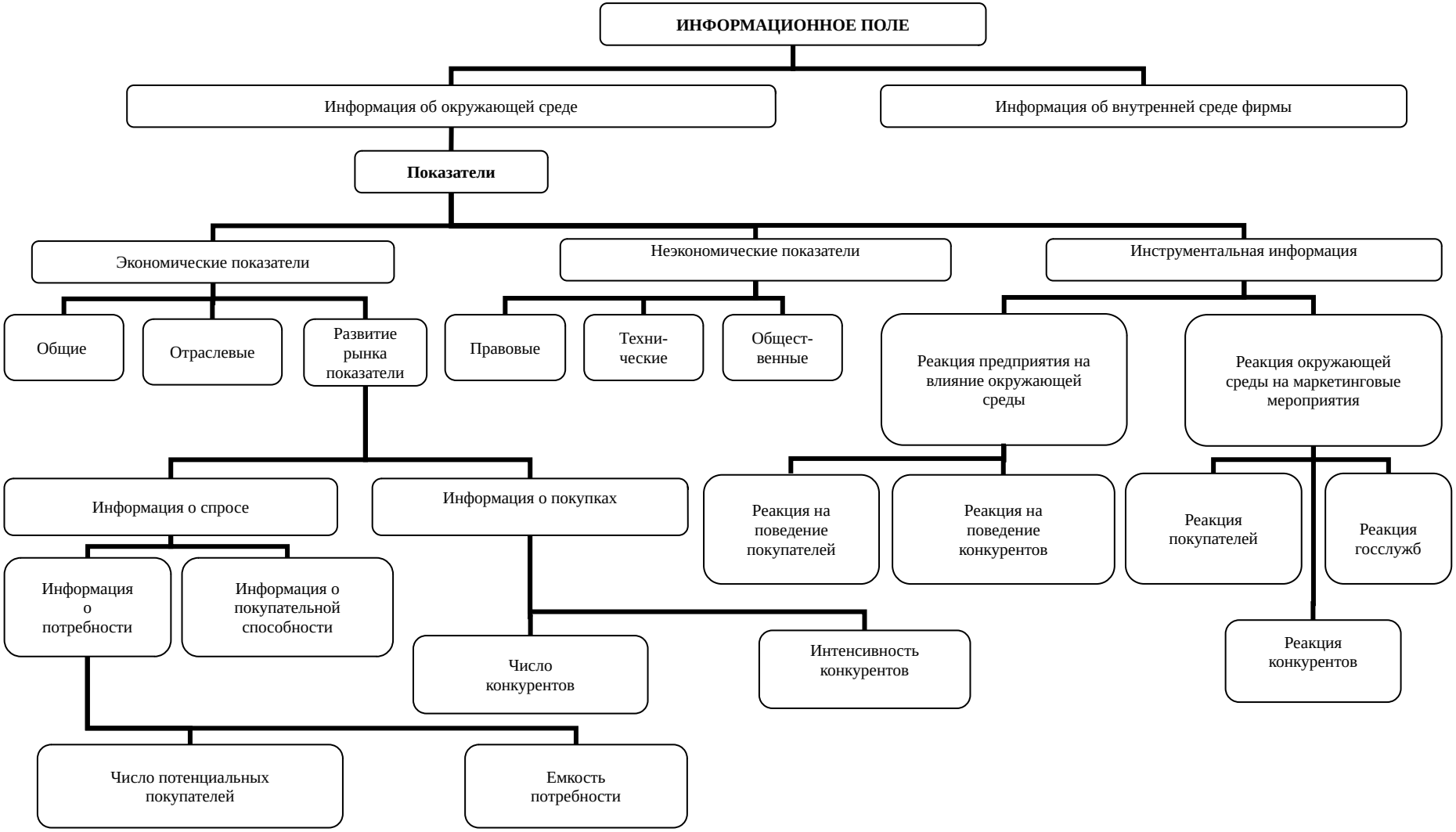
15. Гражданский кодекс РФ от 30.11.1994 N 51-ФЗ - Часть 1. Статья 23. -Предпринимательская деятельность гражданина
16. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. - М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. - 640 с.
17. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие - М.: ИНФРА-М, 2000. -285с.
18. Зорина Т. Г., Слонимская М. А. Маркетинговые исследования: учебник для студентов. – Минск: БГЭУ, 2010. – 410 с
19. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебник - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.
20. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие – М.: Вузовский учебник, 2008. – 439с.
21. Ким, С.А. Маркетинг: учеб. для студ. Вузов - М.: Дашков и К, 2010. - 257 с.
22. Ковалев А. Курсы для высшего управленческого персонала. – М: Экономика, 2005.
23. Ковалев А. Маркетинговый анализ. - М: E&M, 2011.
24. Корчагин П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент - Проблемы теории и практики управления.- 2011
25. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с
26. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов – СПб.: Питер, 2003. – 400с.
27. Методология исследования операций в системах маркетинга / Под ред. Г.Л. Багиева – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2005. – 354с.
28. Мокров Г. Исследования маркетинга - Бизнес. 2011. №8.
29. Морозов Ю.В. Учебное пособие: Основы маркетинга. – М.: Дашков и К, 2000. – 156с.
30. Николаева И.П. Экономическая теория. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 328 с

31. Мурахтанова Н.М.., Еремина Е.И. Маркетинг: Учебное пособие – М.: Академия, 2012. – 208с.
32. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник - М.: Омега-Л, 2003. - 656с.
33. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации – М.: Эксмо, 2006. – 432с.
34. Самарина В.П.: Основы предпринимательства. - М.: Кнорус, 2009
35. Тарануха Ю.В. Микроэкономика. – М.: КноРус, 2013. – 608 с.
36. Титова Н.Е., Кожаев Ю.П. Маркетинг: Учеб. пособие – М.: Владос, 2003. – 352с.
37. Узупова А. Сегментирование рынка - Полиграфия. 2012. №6.
38. Учебное пособие: Основы маркетинга. – М.: Дашков и К, 2000. – 156с.
39. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 736с.
40. Фегле З. Директ-маркетинг. – М.: I&E, 2012.
41. Хашенов А. Рынок: некоторые проблемы исследования конъюнктуры // Общество и экономика. 2011. №8.
42. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528с.
43. Хэмилтон Д. Что такое маркетинговые исследования - Социс. 2007. №8.
44. Чалдаева, Л.А. Экономика предприятия: Учебник . - М.: Юрайт, 2011. - 348 с.
45. Черчиль Г.А. Маркетинг для профессионалов: Маркетинговые исследования – СПб: Питер, 2001. – 752с.
46. Чечевицына Л.Н., Чечевицына Е.В. Экономика предприятия. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 384 с.
47. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: Учебное пособие – Ростов: Феникс, 2008. – 345с.
48. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе"

49. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 21.07.2014) "О защите конкуренции"
50. Яковлев Г.А.: Организация предпринимательской деятельности. - М.: ИНФРА-М, 2010

Приложение А

Информационное поле в среде маркетинговых исследований



Приложение Б

Схема маркетинговых исследований

