

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 становится все больше и больше. Много предприятий открываются, но часть предприятий быстро и закрывается, в связи с неподготовленностью организаций входа на рынок. При разработке бизнес-планов редко встречается профессиональный анализ окружающего предприятие рынка, деятельности потенциальных конкурентов и возможных вариантов сбыта продукции. Наличие такого исследования до этапа вывода товара на рынок позволило бы до минимума свести риск для организации и до максимума довести полезность для потребителя и для предприятия.

Актуальность и недостаточная разработанность проблемы проведения маркетинговых исследований на рынке компьютерных товаров предопределили объект, предмет, цели и задачи данной работы.

Объектом исследования является рынок компьютерной техники города Москва.

Предметом исследования является процесс проведения маркетингового исследования, осуществляемого в компании, ориентированной на коммерческие цели – выведении фирмой Lenovo своего фирменного продукта на компьютерный рынок города.

Цель данной работы - проанализировать рынок компьютерных продаж и по результатам данного анализа вывести общую стратегию вывода нового товара на данный рынок.

Маркетинговое исследование по компьютерным продажам должно будет включать в себя:

- раскрытием целей и задач маркетингового исследования;
- непосредственный анализ рынка, с использованием первичных и вторичных источников маркетинговой информации;
- разработка анкеты с её дальнейшей обработкой;
- метод экспертных оценок, с его дальнейшим анализом;
- расчетом показателей уровня конкурентоспособности;

Последовательность решения указанных задач определила логику дипломного проектирования, в процессе которого предусматривается изучение и анализ всех полученных данных и разработка оптимальных с точки зрения экономии средств и максимального результата для фирмы стратегии входа предприятия на рынок с новым товаром и успешного на данном рынке продвижения товара.

Методологической и теоретической основой исследования явились системный подход, принципы и методология маркетинга, теория и практика проведения маркетинговых исследований в компании Lenovo, работы отечественных и зарубежных экономистов по теме исследования, публикации научной и периодической печати.

Исследование строилось на принципах системного подхода, логического моделирования процессов информационного обеспечения маркетинговых исследований.

Эмпирическую базу работы составили материалы маркетинговых исследований компании Lenovo, а также имеющиеся в периодической печати фактические данные о состоянии рынка компьютерной техники в Москве.

Данная работа посвящена маркетинговому анализу рынка компьютерных продаж и содержит введение, три главы, заключение и список использованной литературы.

Первая глава посвящена теоретическим аспектам маркетингового исследования. В ней рассмотрены цели, задачи и дизайн исследования, показаны возможные методы получения маркетинговой информации, охарактеризован процесс и дизайн исследования и даны возможные варианты обработки полученной информации.

Вторая глава рассматривает непосредственные маркетинговые исследования рынка. В главе дана характеристика рынка и проведен анализ услуг компьютерных фирм города. Разработана и проанализирована анкета. Проведен анализ ассортиментной базы торгующих предприятий и даны различные классификации персональных компьютеров. В данной главе происходит обработка собранной маркетинговой информации. Для этого используется расчет показателей уровня конкурентоспособности и метод экспертных оценок.

Третья глава посвящена разработке маркетинговых стратегий по выводу нового товара на компьютерный рынок города. В ней составлена рекламная компания начинающего предприятия, его товарные и ценовые стратегии. Произведена разработка сервисных и гарантийных услуг по обслуживанию покупателей.