

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 компьютерных продаж наиболее близок к рынку чистой конкуренции, т.е. множество продавцов и покупателей одного и того же товара. Ни один покупатель или продавец не может оказать существенного влияния на уровень текущей рыночной цены, а уровень рыночной цены складывается под воздействием спроса и предложения в отрасли.

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 у 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 произведена её дальнейшая обработка с выводами по каждому из вопросов.

В третьей главе были выполнены: метод экспертных оценок, выявивший фирм-производителей, являющихся лидерами на рынке, и рассчитаны показатели уровня конкурентоспособности для шести различных фирм города. Обработка показателей уровня конкурентоспособности показала, что для лидирующего положения фирме Lenovo, выходящей на рынок с новым товаром, необходимо:

- быть известной широкому кругу покупателей;
- иметь невысокую цену на товар на надежный товар;
- иметь длительную гарантию;
- иметь профессиональных и обходительных продавцов.

В заключительной части исследования были разработаны маркетинговые стратегии для предприятия, включающие в себя:

1. рекламные компании;
2. товарные стратегии;
3. ценовые стратегии;
4. сервисные и гарантийные услуги.

Было предложено использование таких популярных видов рекламы, как реклама в газете, реклама на стендах, афишах, реклама в интернете, т.к. данные виды реклам больше всего привлекают внимание и не требуют большого вложения денежных средств у молодой компании. Для начального стимулирования продаж предложено 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. Использование составного комплектующего, т.к. покупатель хочет купить всё и сразу, а не искать по другим магазинам запасные части для компьютера. Предложено использование сервиса и гарантийного обслуживания, т.к. они являются неотъемлемыми элементами нормального функционирования любой фирмы. Они предоставляют собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара. Сервис можно рассматривать как систему обслуживания покупателей, цель которого, получить наибольшую пользу от приобретенного товара. Данная система будет удерживать постоянного покупателя и малая вероятность того, что покупатель обратится в другую фирму за помощью или ремонтом техники.

В заключение следует подчеркнуть – 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. Поэтому основной упор делался именно на сервисное и гарантийное обслуживание, позволяющее поднять общий уровень конкурентоспособности фирмы, при практически одинаковом уровне торговых услуг фирм-соперников.