**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение……………………………………………………………………….…..2

1 Анализ конкурентной ситуации на рынке…………………………………….4

2 Определение типа рынка…………………………………………………….…8

3. Изучение микро- и макросреды фирмы……………………………………..11

4. Определение конкурирующих сил рынка…………………………….……..14

5 SWOT - анализ основных конкурентов и собственной фирмы …………...15

6 Изучение запросов потенциальных потребителей……………………...…...17

7. Анализ жизненного цикла товара………………………………….…...……22

8 Определение параметров, подлежащих оценке………………...……...…….24

9 Расчет интегрального показателя конкурентоспособности…………...…....27

10 Разработка мер по повышению конкурентоспособности товара……..….29

Заключение…………………………………………………….…………………30

Список используемой литературы…………………………………………..…31

**ВВЕДЕНИЕ.**

Современная экономика характерна взаимодействием трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствие с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов и составляют основу маркетинга.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Содержание понятия **маркетинг**определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции. В настоящее время маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

 Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного оборудования и прогрессивной технологии предопределяется маркетингом.

Маркетинг используется не только производственными предприятиями, но также торговыми организациями, организациями сферы услуг, отдельными лицами. Поэтому маркетинг не является какой-то универсальной, унифицированной концепцией, напротив, направления и методы ее реализации требуют адаптации к типу организации, условиям и возможностям ее применения.

Сегодня с определённостью можно утверждать, что решение проблем на основе концепции маркетинга будут наиболее успешными, если Ваши товары и услуги будут самыми новыми, если они будут самым эффективным образом удовлетворять вновь возникшие потребности. Тогда можно надеяться получить сверхприбыль. Или, в случае некоммерческой деятельности, тот успех, который называют «большим». Как достичь этой новизны и эффективности?

 Во-первых, необходим высококвалифицированный персонал, во-вторых, новые технологии, а не трудовые, финансовые или материальные ресурсы. Необходимо вести научные исследования и создавать свои новшества.

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определённый уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий.

**1. Анализ конкурентной ситуации на рынке**

Исследование позиции конкурентов охватывает широкий спектр вопросов и требует привлечения значительного объема информации. Она может быть получена из различных источников: общеэкономических, отраслевых, рекламных проспектов, буклетов, каталогов.

Нередко важной информацией о конкурентах располагают сбытовики, посредники. Всестороннее и постоянное изучение конкурентов приносит заметные результаты.

Для определения конкурентов проводятся специальные маркетинговые исследования. Но если даже эти исследования фирмой не проводились, вы все равно предполагаете, кто ваши конкуренты, постоянно следите за их действиями и за реакцией покупателей. А, следовательно, можете ответить на следующие вопросы.

**ИССЛЕДОВАНИЯ**

1.1 **Название фирмы.**

“ РЕЛЭКС ”

**Род деятельности.**

Основным родом деятельности фирмы будет сборка, продажа, модернизация компьютеров и оргтехники, гарантийное и пост. гарантийное обслуживание.

**Общие характеристики товара** (на примере домашних компьютеров)**.**

**Игровые компьютеры** - предназначены для удовлетворения потребности человека в развлечении. Самый наглядный пример тому, это игры. Они также хорошо подходят для других не менее важных занятий, таких как просмотр музыкальных видео клипов, кинофильмов, или просто для прослушивания любимых музыкальных произведений.

**Мультимедийные компьютеры** - предназначены для удовлетворения потребности человека в творчестве и самообразовании. Эти машины служат для занятий музыкой, рисованием, пением, а также помогают и в других творческих замыслах в домашних условиях. Их широко используют для самообразования. Это направление наиболее актуально в наши дни, так как сейчас на рынке программного обеспечения имеется огромный выбор различных систем, которые помогают людям расширять свой кругозор. Имея дома такую машину, например, можно легко и быстро выучить английский язык, можно спланировать дизайн квартиры, или просто получить информацию о любой сфере человеческой деятельности.

**Сетевые компьютеры** - предназначены для удовлетворения потребности человека в получении необходимой информации. Эти машины служат для быстрого доступа в компьютерные сети, такие как INTERNET, FIDONET, INTRANET.. Имея у себя сетевой компьютер

и доступ к всемирной паутине (INTERNET), вы сможете, не выходя из дома провести поиск покупателя или продавца, заключить договора на куплю или продажу, выяснить изготовителя той или иной продукции, получать информацию с большинства бирж и участвовать в торгах, застраховать сделки, участвовать на аукционах, разместить рекламу, провести маркетинговое исследование, оформить банковский кредит, дать заявку на транспортные перевозки, сопровождение грузов, бронировать места в гостиницах, дать заявку на приобретение путевок, разместить заказы в типографии, осуществлять безбумажный обмен информацией между партнерами, получить консультации любого вида, получить информацию о ценах на мировом рынке, приобрести тот или иной товар, и так далее.

**Универсальные компьютеры** - эти компьютеры сочетают в себе свойства всех вышеперечисленных машин (игровые, мультимедийные, сетевые).

1.2 **Цель фирмы**

– удовлетворить потребность клиентов в развлечении, творчестве и самообразовании, в получении необходимой информации, используя возможности фирмы, с получением максимальной прибыли.

1.3 **Стратегия:**

* Увеличить оборот на 25% в ближайшие 2 года;
* Предлагать каждый год не менее 10 новых товаров и 3 услуг;
* Получить максимальную прибыль, но с тем расчётом, чтобы цена товара была приемлемой для наших потребителей, и он не ушли бы от нас к нашим конкурентам.
	1. **Конкуренты:**

По ассортименту: “РЕТ”, “Техностиль”.

Сегментом рынка для товаров, продаваемых фирмой “ РЕЛЭКС ”, с географической точки зрения будет рынок города Воронежа и близко расположенных к нему городов, в которых не существует фирм, занимающихся продажей аналогичных товаров.

Фирма “ РЕЛЭКС ” занимает 1/3 рынка.

 Стратегия конкурентов на мой взгляд заключается в том, чтобы получить как можно больше прибыли, предлагать больше новых товаров и услуг и пытаться занять ведущее место на рынке.

1.4.1 **Методы конкурентов в борьбе за рынок .**

Конкуренция на рынке заставляет продавцов товара заботится о соответствующем качестве своего товара, так как рынок всесторонне и объективно оценивает любой товар и вытесняет тот, который не удовлетворяет требования потенциальных покупателей. Поэтому конкуренты стараются делать товар лучшего качества. Для этого, например, они набирают высококвалифицированных сотрудников. Стараются работать с самыми лучшими поставщиками. Также проводят разные акции, например, вводят систему скидок, доставка товара и установка, техническая поддержка,

презентация товара: проведение демонстраций, показов, вечеров с целью привлечения внимания покупателей и специалистов к потребительским характеристикам товара, гарантирование возврата денег: восстановление имиджа при недоброкачественном товаре, продажа товара в кредит, лотереи и так далее.

1.4.2 **Финансовое состояние моих конкурентов.**

Ни одна фирма, на мой взгляд, не будет рассказывать о своём финансовом состояние потому, что это коммерческая тайна! Но судя по площади торговых залов, по интерьеру этих помещений, по количеству товарного предложение, по объёму средних продаж они достаточно финансовосостоятельны.

1.4.3 **Эффективность программ маркетинга конкурентов.**

Конкуренты предлагают достаточно много товаров по приемлемым ценам и очень хорошего качества. У каждого конкурента есть постоянные покупатели, такие как государственные учреждения, учебные заведения, крупные предприятия, банки и частные лица, по этому со сбытом у них проблем как таковых нет.

1.4.4 **Стимулирование продаж.**

По этому делу они проводят разные мероприятия, например, мероприятия по содействию производителю, мероприятия по содействию торговым посредникам, мероприятия по содействию потребителю.

1.4.5 **Коммуникации.**

Реклама, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг.

1.4.6 **Реакция конкурентов на программу маркетинга**

**моей фирмы.**

Я думаю, реакция была бы такая же, как и у меня. Сначала я изучил бы программу моих конкурентов, выявил все ошибки, посмотрел, не грозит ли это мне, а потом просто принял бы к сведению новые пункты в программе, чтобы создать свою программу маркетинга, которая наилучшим образом позволит функционировать моей фирме, чем фирме-конкуренту.

1.5 **ЖЦТ.**

Мой товар (на примере процессора AMD ATHLON XP 2000+) находится на стадии роста.

**2 Определение типа рынка**

Обычно выделяют четыре возможные конкурентные структуры, или типы рынков. Маркетинговая стратегия выбирается в зависимости от конкурентной структуры фирмы (табл. 2 ).

Чистая или совершенная конкуренция имеет место на рынке, где представлено множество продавцов и покупателей одинакового товара или услуг (например, пищевые продукты, сырье, ценные бумаги). Здесь ни одна фирма не может влиять на положение на рынке, так как ее доля на нем невелика.

На рынке чистой конкуренции отсутствует контроль цен, а требования к маркетинговой деятельности фирмы минимальны. В современных условиях рынки чистой конкуренции встречаются довольно редко и только по ограниченному кругу товаров или услуг.

**Монополистическая конкуренция** возникает на рынках с большим числом продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары. В этих условиях важно добиться отличительных преимуществ за счет комбинирования факторов маркетинга. Прежде всего следует приложить усилия, чтобы сделать свой товар более привлекательным для потребителя, чем аналогичный товар конкурента. Для этого фирма может разъяснять и рекламировать “новые” “улучшенные” качества товара, его “уникальность”, “самую низкую цену” и т.д.

Маркетинговая стратегия фирмы строится на товарной дифференциации и сегментации рынка.

**Разные предложения для потребителей** *-* наиболее распространенный в настоящее время вид конкурентной структуры.

Олигополистическая конкуренциясуществует на рынках, где господствует несколько крупных фирм, причем товары могут быть как одинаковыми, стандартными, так и различными по своим параметрам. Для такого рынка характерна высокая степень концентрации производства На олигополистический рынок проникнуть новым конкурентам затруднительно в силу наличия высоких барьеров, в частности, высокой стоимости выхода на рынок, патентной защищённости продукции или технологии и т.д.

Таблица 2 - Характеристики типов рынков

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры | Типы рынков |
|  | Совершенная конкуренция | Монополистическаяконкуренция |  Олигополия | Монополия |
| Количество фирм,производящихпродукт | Много независимых фирм;нет контроля по рынкам | Много фирм, производящих сходные товарыи услуги | Несколько крупных фирм, производящих товары и услуги | Один продукт и одна фирма |
| Контроль над ценами | Нет. Ценыопределяютсярынком | Влияние ограничено возможностьюзамены | Существует влияние “ценового лидера” | Практически полный контроль |
| Товарная дифференциация | Нет. Продукты не различимы по свойствам и качеству | Товары и услуги дифференцированы для сегментов рынка | Существенна для отдельных продуктов(авто)Мала для стандартизированных (бензин) |  Нет |
| Легкость входа | Относительнолегкий входи выход | Относительнолегкий входи выход | Трудный. Часто требует больших инвестиций | ОченьТрудный |

При олигополии менее эффективна и ценовая конкуренция,

 поскольку затраты на нее часто бывают значительными, но не производительными.

Вместо ценовой конкуренции олигополии используют лидерство в

 ценах, соглашения и традиции в определении ценовой политики.

 Здесь конкуренция складывается, как правило, в традиционных, технологически передовых отраслях (например, автомобильная, машиностроительная, алюминиевая, химическая, электронная).

На олигополистическом рынке важную роль играет маркетинговая деятельность фирм, оперативное реагирование на сигналы маркетинговой среды фирмы, учёт маркетинговых стратегий фирм - конкурентов .

В лучае монополии или чистой монополии на рынке представлена

 всего одна фирма, продающая конкретный товар или услугу, что

 позволяет ей выбирать любую цену из возможных в соответствии

 с кривой спроса.

Монополистическая фирма характеризуется следующими признаками:

* она единственный продавец;
* нет близких заменителей данного монопольного товара;
* существуют барьеры для выхода на данный рынок.

Благодаря уникальности своего продукта (при условии функционирования) фирма-монополист способна контролировать рынок и проводить свою маркетинговую стратегию.

Роль силы, сдерживающей монополию, в этом случае выполняет государство, контролируя деятельность монополистов. В России существуют антимонопольный комитет и антимонопольное законодательство, в США антитрестовое законодательство. Как отмечалось, совершенная конкуренция в чистом виде так е, как и чистая монополия, встречается достаточно редко. В реальной жизни чаще встречаются такие ситуации на рынке, которые проф. Джон Робинсон, Великобритания, определяет как несовершенную конкуренцию. Первым этапом изучения конкурентной среды является оценка характеристики рынка, на котором работает или предполагает действовать фирма.

**ТИП РЫНКА**

Наш сегмент рынка наиболее близок к олигополистической конкуренции. Так как на нашем рынке господствуют три крупные фирмы, которые продают одинаковые товары.

**3 Изучение микро- и макросреды фирмы**

Предприятие действует в постоянно меняющихся условиях,

обусловленных многообразием отношений, складывающихся между ним и различными экономическими субъектами. Совокупность этих отношений и составляет понятие среды маркетинга, которая во многом определяет характер деятельности фирмы и должна изучаться в процессе проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговая среда фирмы - это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества; это совокупность, «не поддающихся контролю сил», с учетом которых фирмы должны разрабатывать свои комплексы маркетинга. Маркетинговая деятельность фирмы осуществляется в условиях внутренней и внешней среды (микро- и макросреды).

Внутренняя среда маркетинга - это часть общей среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им. Она заключает в себе тот потенциал, который дает возможность фирме функционировать ивыживать в определенном промежутке времени.

Исследование внутренней среды маркетинга необходимо для выявления сильных и слабых сторон фирмы. Сильные стороны служат базой, на которую фирма опирается в конкурентной борьбе и которую она должна расширять и укреплять. Слабые стороны необходимо выявлять для того, чтобы избавиться от них как можно скорее. Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования фирмы.

Одним из серьезных факторов микросреды является культура предприятия, которая складывается из множества норм, правил и ценностей, которыми оно руководствуется в своей деятельности. Культура охватывает существующую на предприятии систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определениеперспектив развития. Так как культура не имеет явно выраженных проявлений, то ее достаточно сложно изучать. Однако, можно выделить несколько моментов, указывающих на сильную или слабую культуру фирмы:

1. отношение к сотрудникам фирмы,
2. взаимоотношения со своими клиентами,
3. существование на предприятии определенных норм поведения,
4. заповедей, и т.д.

Факторы микросреды, влияющие на сбыт фирмы.

|  |  |
| --- | --- |
| ***Положительные факторы*** | ***Отрицательные факторы*** |
| 1. Стабильность поставок комплектующих | 1. Нестабильность поставок комплектующих |
| 2. Приобретение новых заказчиков | 2. Потеря существующих связей с заказчиками |
| 3. Заказчики (покупатели) удовлетворены качеством нашей продукции | 3. Неудовлетворённость заказчика (покупателя) качеством нашей продукции |
| 4. Положительное отношение контактной аудитории | 4. Плохое отношение к нам контактной аудитории |

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом;

1. Создать запасы комплектующих,

 Наладить контакты с новыми поставщиками;

2. Постоянный поиск новых связей, но нужно учитывать, что всё - таки более надёжные это старые, проверенные связи;

3. Постоянный контроль за качеством товара;

Если отрицательных факторов влияющих на сбыт товара фирмы не будет вообще, то фирма будет твёрдо стоять на ногах и ни один конкурент не сможет занять ведущее место на рынке.

 Макросреда в большинстве случаев не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой фирме. Однако, каждая из них испытывает на себе ее влияние и не может ею управлять.

К основным факторам макросреды относятся следующие факторы:

1. демографического характера,
2. экономического,
3. природного,
4. технического,
5. политического,
6. культурного .

Своевременный анализ факторов макросреды помогает фирме в проведении анализа окружения, в котором работают фирмы-конкуренты. Обычно проводится так называемый СТЭП-анализ, исследующий **с**оциальные, **т**ехнические, **э**кономические и **п**олитические факторы.

**СТЭП-АНАЛИЗ фирмы “ РЕЛЭКС ”.**

1. Социальные факторы:

Положительные факторы: Повышение общего уровня покупательной способности.

Отрицательные факторы: Снижение общего уровня покупательной способности.

***2****.*Технологические факторы:

Положительные факторы: Наличие тенденции роста компьютерных технологий, потребность в компьютерных технологиях.

Отрицательные факторы: Наличие тенденции спада компьютерных технологий, нет надобности в компьютерных технологиях.

***3.***Экономические факторы*:*

 Положительные факторы: Спад инфляции, удешевление энергии.

 Отрицательные факторы: Рост инфляции, удорожание энергии.

 ***4.***Политические факторы*:*

 Положительные факторы: Принятие законов, предусматривающих льготы для производителей, продавцов.

 Отрицательные факторы: Принятие законов, ущемляющих правапроизводителей, продавцов.

**4 Определение конкурирующих сил рынка**

 Конкуренты в нутрии отрасли: “РЕТ”, “Техностиль”.

Так как наш город относительно не крупный и уже существует три фирмы, которые могут полностью удовлетворять потребности потребителей, топоявление новых фирм не выгодно, так как ведёт за собой большие издержки, не считая того, что вновь образовавшейся фирме придётся выходить на старый рынок (рынок трёх фирм), да ещё и предлагая такой товар. Товаров-заменителей не существует, так как по-моему процессор или компьютер в целом ничем нельзя заменить.

Мы работаем с самыми лучшими поставщиками: IBM, AMD, INTEL,

CYRIX, HP.

Основными нашими покупателями являются частные лица.

**5 SWOT - анализ основных конкурентов и собственной фирмы**

Так называемый SWOT-анализ, традиционно используемый при исследовании сильных и слабых сторон собственной фирмы и производимых товаров и услуг, было бы интересно применить для анализа конкурентов.

Первая часть анализа (Strengths + Weaknesses - Сильные + Слабые стороны) позволяет решить:

1. С каким успехом могут действовать конкуренты на определенных рынках?
2. Какие стратегии необходимо разработать, чтобы обезопасить себя или проникнуть на рынок, занятый конкурентом? Знание целевого рынка конкурентов достигается с помощью второй части анализа (Opportunities + Threats - Цели + Стратегии). Ведь то, что конкуренты имеют цели, еще не значит, что они подкреплены реальными ресурсами. SWOT-анализ позволяет узнать, какими видами ресурсов обладают фирмы-конкуренты:
3. финансовыми,
4. людскими,
5. капитальными сооружениями,
6. и т.д.

Очень важно знать реакцию клиентов на наших конкурентов: знают ли их покупатели, покупают ли их продукцию и т.д.А как насчет товаров и услуг? Дешевле или дороже товары наших конкурентов? Что можно сказать об их уровне качества? Ответы на эти вопросы дает SWOT-анализ.

Если окажется, что стратегия конкурентов не соответствует их сильным и слабым сторонам, следует немедленно воспользоваться такой слабостью. При этом нужно осуществить SWOT-анализ и для собственной компании. Этим мы делаете еще один шаг в сторону преимущества над конкурентами.

Таблица 3 – Анализ сильных и слабых сторон конкурентов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | “ **РЕТ** ” |  “**Техностиль**” |
| Сильные стороны | Подготовленные продавцы-консультанты (если ты не специалист в компьютерах, это не проблема, тебе всегда помогут выбрать то, что тебе действительно нужно). | Хорошее обслуживание, доступные цены, широкий ассортимент, полезные услуги. |
| Слабые стороны | Высокие цены, не самое подходящее помещение (подвал), мало полезных услуг. | Небольшой торговый зал. |

Таблица 4 - SWOT-анализ фирмы “**РЕЛЭКС**”

|  |  |
| --- | --- |
|  | “**РЕЛЭКС**” |
| Сильные стороны | Хорошее обслуживание, большой торговый зал, полезные услуги (гарантия на все компьютеры 24 мес., станция технического обслуживания, принимаются заказы по телефону, бесплатная доставка в черте города, скидки на программное обеспечение, бесплатная настройка компьютеров), приемлемые цены. |
| Слабые стороны | Низкие расходы на рекламу, небольшое товарное предложение. |
| Благоприятные возможности | Вследствие улучшения экономического положения ожидается рост покупок. Растёт число людей, которым необходим наш товар. |
| Угрозы | Если доходы людей упадут, то спрос на наш товар уменьшится, людям которые в области компьютерной техники недостаточно компетентны, выбрать наиболее подходящий товар достаточно сложно. |

**6 Изучение запросов потенциальных потребителей**

Изучение запросов потребителей - одна из важных составных частей системы маркетинговых исследований. Исследование потребителей позволяет выявить комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потенциальные покупатели при выборе товаров.

В качестве объекта исследования могут выступать как индивидуальные потребители, так и организации. В процессе исследования предстоит изучить поведение потребителя на рынке, основные факторы мотивации покупательского поведения, тенденции покупательского спроса, определить характеристики и требования потребителей в отношении товаров или услуг вашего предприятия.

Для получения информации в маркетинге могут использоваться разные методы: наблюдение, опрос, эксперимент, панель. Выбор конкретного метода зависит от цели исследования, возможностей исследователей.

Некоторые характеристики методов исследований приведены в таблице 5.

Таблица 5 - Характеристики методов исследований

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Метод | Содержание | Форма проведения | Достоинства (а) и недостатки (б) |
| Наблюдение | Регистрация реакции потребителя на товар, рыночные условия | Полевая или лабораторная.С участием наблюдающего и без него | а) Высокая степень объективности оценкиб) Некоторые факторы не поддаются наблюдению. Большие расходы |
| Опрос, интервью | Опрос участников рынка и экспертов | Письменно или устно.Свободно или стандартизовано.Разные способы связи с аудиторией | а) Можно исследовать обстоятельства и факторы, не проявляющиеся во внешней реакции покупателя (мотивыб) Необходимость обеспечения репрезентативности выборки |
| Панель | Повторяющийся сбор данных через равные промежутки времени в одной точке | Торговая, потребительская | а) Выявление тенденций развития во времениб) "Смертность" панели |
| Эксперимент | Исследования влияния одного фактора на другой (при одновременном контроле сопутствующих факторов) | Полевая, лабораторная | а) Возможность исследования влияния разных факторов. Контроль ситуацииб) Большие затраты времени и средств |

При изучении запросов потребителей наиболее широкое распространение получил метод опроса с помощью анкетирования. Эффективность исследования зависит от того, какие вопросы предусматриваются анкетой, в какой последовательности они заданы, какие возможные варианты ответов предусматривают эти вопросы. Прежде, чем приступить к анкетированию, нужно удостовериться, что все вопросы анкеты воспринимаются потребителем так же, как и составителем анкеты.

**ИЗУЧЕНИЕ**

Основные маркетинговые исследования будут идти у нас по двум направлениям. Первое: исследования опасностей, влияющих на сбыт продукции и разработка планов по их предотвращению. Второе: постоянное изучение потенциальной ёмкости рынка, разработка маркетинговых планов, разработка оптимального способа определение цены, выбор поставщиков и т.д.

Я приведу план одного из наших маркетинговых исследований.

Цель: найти наиболее выгодного поставщика.

* Получаем информацию, полученную в автоматизированных банках данных.
* Сортируем потенциальных поставщиков комплектующих:

- по ценам на комплектующие;

- по ценам на доставку;

- по известности поставщика (гарантия надёжности поставок);

- и т. п.

Анализируем эту информацию с помощью специально разработанных программ на ЭВМ, и определяет наиболее выгодного поставщика.

Сообщаем полученные данные инженеру по снабжению.

**АНКЕТА**

Анкетный опрос респондентов буду производить на улицах моего города, путём проведения единичного интервью. Опросу будут подвергнуты частные лица.

 ***Аналог анкеты***

1. У вас дома есть персональный компьютер ?
2. **Есть**

**б) Нет**

**в) Планирую приобрести**

1. Для каких целей вы используете персональный компьютер ?
2. **Для работы**

**б) Для развлечения**

**в) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. Какую сумму денег вы заплатили за персональный компьютер,

 или планируете заплатить ? (приблеженно)

 **от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ до \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

4. Что привлекает вас в этом товаре ?

 **а) Это престижно**

 **б) Это необходимо (для работы, для развлечения)**

 **в)**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Какую роль играет компьютер в вашей жизни ?

 **а) Первоочередную**

 **б) Второстепенную**

 **в) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

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

 **а) Есть**

 **б) Нет**

1. Если можно, немного о себе.

 **а) Возраст \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 **б) Профессия \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 **в) Средний доход (в месяц) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. У вас какие-нибудь интересы в сфере Компьютерного мира?

 **а) игры**

 **б) обучение, самообразование**

 **в) компьютерная графика**

 **г) компьютерные информационные сети (INTERNET, FIDO)**

 **д) творчество (музыка, рисование ... )**

 **е) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. У вас дома есть персональный компьютер ? - **Есть** | **70%** |
|  **Нет** | **10%** |
|  **Планирую приобрести**  | **20%** |
| 2. Для каких целей вы используете компьютер ? - **Для работы** | **10%** |
|  **Для развлечения**  | **40%** |
|  **Для самообразования**  | **40%** |
|  **Нет ответов** | **10%** |
| 4. Что привлекает вас в этом товаре ? - **Это престижно** | **10%** |
| **Это необходимо (для работы, развлеч.)** | **90%** |
| 5. Какую роль играет компьютер в вашей жизни ? - **Первоочередную** | **60%** |
|  **Второстепенную** | **40%** |
| 6. У ваших знакомых (друзей) есть дома компьютеры ? - **Есть** | **90%** |
|  **Нет**  | **10%** |
| 8. У вас какие-нибудь интересы в сфере *Компьютерного мира - ? -* **игры** | **30%** |
|  **обучение, самообразование**  | **40%** |
|  **компьютерная графика** | **- - -** |
|  **компьютерные сети** | **20%** |
|  **творчество** | **10%** |

На третий вопрос. Цены от 25000 рублей до 35000.

На седьмой вопрос. З/п от 6000 и выше.

**7 Анализ жизненного цикла товара**

Обычно при анализе жизненного цикла товара пользуются графиком зависимости объема продаж от времени. Эта кривая очень наглядно демонстрирует все фазы, которые проходит товар при его продвижении на рынок - от введения в рынок до вывода с него.

При анализе конкурентов и оценке конкурентоспособности товаров и услуг оказывается более удобным использование не только зависимости объема продаж от времени, но и прибыли, помещенной в ту же систему координат. Сравнивая две эти кривые, можно попытаться решить проблему, какая стадия в жизненном цикле товара наиболее привлекательна для конкурентов.

Допустим, мы выпускаем товар на рынок. Мы надеемся, что все наши затраты, усилия и риск, связанные с появлением нового товара, будут компенсированы получением высокой прибыли. На первом этапе - выведения товара - наблюдается медленный рост сбыта по мере выхода товара на рынок. Большие затраты по выведению товара не позволяют еще получить высокую прибыль. Естественно, эта стадия мало интересна для конкурентов.

Этап роста характеризуется быстрым восприятием товара рынком и, следовательно, ростом прибыли. Дремавший конкурент просыпается, наши высокие прибыли стимулируют прочие компании заняться производством аналогичного прибыльного товара.

На этапе зрелости товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Темпы сбыта товара замедляются. Прибыли могли бы стать стабильными, но необходимо укреплять защиту от конкурентов, которые не только вошли в рынок на стадии роста, но и появились вновь на этапе зрелости.

И хотя предугадать протяженность жизненного цикла товара нелегко, в среднем типичном случае продукт на рынке должен пройти последовательно все этапы этого цикла. Как бы хорошо ни развивалось производство и сбыт товара на упомянутых стадиях, период упадка неизбежен. На этапе упадка резко уменьшается сбыт и снижается прибыль.

Сделав анализ кривых сбыта и прибыли, видим, что этапы роста и зрелости наиболее опасны с точки зрения появления конкурентов.

Я рассмотрю жизненный цикл процессора AMD ATHLON XP 2000+. Этот товар уже прошёл этап выведения на рынок. Для этого я использовала рекламу, до меня её также использовала сама фирма-разработчик AMD. Поэтому когда он появился на рынке в моём городе, этот товар уже был известен тем людям, которые не могут жить бес компьютера. После этого наступил период роста. Потребители заинтересовались этим товаром и начали приобретать компьютеры с таким процессором. До этапа зрелости он ещё не дошел.

**График жизненного цикла товара.**

**8 Определение параметров, подлежащих оценке**

Обеспечение конкурентоспособности товара на требуемом уровне предполагает ее количественную оценку, на базе которой может быть определено положение данного товара (фирмы) в ряду аналогичных. Обобщение результатов 1-7 этапов даст возможность выделить основные характеристики товара, услуги или фирмы, которые и позволят оценить конкурентоспособность.

Значения основных характеристик товара для конкурирующих товаропроизводителей отражаются в таблице 6.

Таблица 6 - Значения параметров (характеристик) конкурирующих товаров

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование фирм- | Характеристики (Хi) |
| конкурентов, выпускающих аналогичный товар (Кj) | Х1 | Х2 | Х3 | . . . | Хi | . . . | Хn |
| К1 | З11 | З12 | З13 |  | З1i |  | З1n |
| К2 | З21 | З22 | З23 |  | З2i |  | З2n |
| К3 | З31 | З32 | З33 |  | З3i |  | З3n |
| . . . |  |  |  |  |  |  |  |
| Кj | Зj1 | Зj2 | Зj3 |  | Зji |  | Зjn |
| . . . |  |  |  |  |  |  |  |
| Кm | Зm1 | Зm2 | Зm3 |  | Зmi |  | Зmn |

где Зij - численное (или описательное) значение i - той характеристики для j - того конкурента.

На основе анализа таблицы 6 устанавливается рейтинг конкурентоспособности (таблица 7).

Таблица 7 - Рейтинг конкурентоспособности

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование фирм- | Характеристики конкурирующего товара (фирмы) (Хi) |
| конкурентов, выпускающих аналогичный товар (Кj) | Х1 | Х2 | Х3 | . . . | Хi | . . . | Хn |
|  | А1 | А2 | А3 |  | АI |  | Аn |
| К1 | Б11 | Б12 | Б13 |  | Б1i |  | Б1n |
| К2 | Б21 | Б22 | Б23 |  | Б2i |  | Б2n |
| К3 | Б31 | Б32 | Б33 |  | Б3i |  | Б3n |
| . . . |  |  |  |  |  |  |  |
| Кj | Бj1 | Бj2 | Бj3 |  | Бji |  | Бjn |
| . . . |  |  |  |  |  |  |  |
| Кm | Бm1 | Бm2 | Бm3 |  | Бmi |  | Бmn |

где Аi - значения важности i -той характеристики,

 Бij - балльная оценка i - той характеристики для j - того

 конкурента.

Численные значения важности характеристик Аi устанавливаются по i - балльной системе. При этом "i" можно принять равным количеству сравниваемых параметров товара "n" и присвоить значение i = 1 тому параметру, важность которого на рынке оценивается ниже других; значение Аi = n присваивается наиболее важной для потребителя характеристике. Значения Аi для остальных характеристик устанавливаются на основе экспертной оценки.

Значения Аi могут быть установлены и по трехбалльной системе для упрощенных расчетов. Для наиболее важных параметров Аi = 3, для наименее важных Аi = 1.

Балльное значение параметров Бij оценивается по пятибалльной системе. Лучшему значению параметра присваивается Бij = 5, для остальных конкурентов и параметров Бij рассчитывается по приведенным ниже формулам.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование фирм- | Характеристики (Хi) |
| конкурентов, продающих аналогичный товар (Kj) | Цена | Упаковка | гарантия |
| РЕТ | 6000 | Retail | 6 мес. |
| Техностиль | 5950 | OEM | 12 мес. |

**Рейтинг конкурентоспособности.**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование фирм- | Характеристики конкурирующего товара (фирмы) (Хi) |
| конкурентов, продающих аналогичный товар (Kj) | цена | упаковка | гарантия |
|  | 3 | 2 | 1 |
| РЕТ | 4 | 5 | 4 |
| Техностиль | 5 | 4 | 5 |

Примечание: OEM-изготовитель оборудования. Обычно имеется в виду комплектация чего-либо для производителей оборудования (без документации, красивой коробки и так далее); Retail-это товар поставляется в упаковке с документацией. В данном случае процессор ещё комплектуется специальным куллером.

**9 Расчет интегрального показателя конкурентоспособности**

Чтобы оценить конкурентоспособность фирмы целесообразно провести сравнительный анализ по основным образующим факторам относительно ведущих конкурентов .

Подобная процедура является важным элементом конкурирующего маркетинга. Конкурентоспособность фирмы или товара - понятие относительное, особенно в динамике. Она зависит от конкретных условий, складывающихся на том или ином рынке (состояние рынка, его доступность, вид товара, условия продаж и платежа). Иногда бывает достаточно предложить более льготные условия платежа, чтобы товар получил широкое распространение. Вместе с тем, конкурентоспособность - понятие комплексное, предполагающее несколько уровней конкурентного превосходства.

Чтобы обеспечить достойное (лидирующее) положение фирмы на рынке, важной стратегической задачей становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых товаров, новой технологии, нового дизайна, нового уровня издержек производства, новых цен, нововведений в системе распределения и сбыта. Тем самым достигается сразу несколько параметров конкурентного превосходства. Изучение конкурентной среды требует систематического наблюдения за главными конкурентами, не упуская из виду потенциальных конкурентов. Полученную информацию целесообразно накапливать в специальных банках данных. Анализ информации, ее интерпретация позволяют специалистам вывести обоснованные оценки по каждому фактору конкуренции и охарактеризовать общее положение фирмы на рынке по отношению к основным конкурентам.

Значение интегрального показателя конкурентоспособности Рj для каждого товара - конкурента j (или фирмы - конкурента) определяется по формуле:

Pj = Σ Ai \* Бji.

Наиболее конкурентоспособна продукция, показатель которой Рj имеет максимальное значение.

Для “РЕТ” P=3\*4+2\*5+1\*4=26

Для “Техностиль” P=3\*5+2\*4+1\*5=28

Вывод: наиболее конкурентоспособный товар у фирмы “ Техностиль ”.

**10 Разработка мер по повышению конкурентоспособности товара**

Завершением всего приведенного выше анализа является разработка плана мероприятий по повышению конкурентоспособности товара Вашей фирмы.

Численная оценка интегрального показателя позволит ранжировать конкурирующую продукцию, определить положение разрабатываемого товара на рынке. Кроме того, можно реально оценить сильные и слабые стороны разрабатываемого товара.

Выделив параметры, по которым Ваш товар отстает от конкурентов, следует разработать и предложить план мероприятий по улучшению этих параметров. На базе этого плана можно спроектировать новые (улучшенные) значения характеристик товара.

Для этого процессора в моей фирме цена такая же как у “ Техностиль ”, упаковка Retail как у “РЕТ”, гарантия 12 мес. как у “ Техностиль ”. На основании всего этого (цены, упаковки, гарантии) моя фирма предлагает наиболее конкурентоспособный товар и является лидеров в его продаже.

Основные мероприятия по повышению конкурентоспособности:

 -гарантию можно продлить до 24 мес.,

-также ещё можно провести какую-нибудь акцию, например, при покупке этого процессора давать скидку на покупку оперативной памяти в размере 10%,

- провести в городе презентацию этого товара, показать все его достоинства.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итоги проделанной работы, можно отметить, что для обеспечения эффективного использования товаров и максимального удовлетворения потребительских требований специфика современной жизни требует от субъектов экономических отношений проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов.

Маркетинговое исследование рынка, направленное на эффективное функционирование и успешную деятельность фирмы представляет собой сложную и многокомпонентную программу. Программа такого комплексного изучения зависит от особенностей товара (товаров), характера деятельности фирмы, масштабов продаж, а также в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах данного вида (в данном случае компьютерные технологии) и создаются предпосылки для эффективного сбыта продукции.

**Список используемой литературы**

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
2. Березин И. Маркетинг сегодня. - М.: Менеджер, 1996.
3. Дурович А.П. Конкурентоспособность товаров в системе маркетинга. - Минск: БГЭУ, 1993.
4. Дурович А.П. Обеспечение конкурентоспособности товаров. - Минск: БГЭУ, 1994.
5. Дурович А.П. Экономические показатели конкурентоспособности товаров. - Минск: БГЭУ, 1995.
6. Конкурентное право Российской Федерации: Учебное пособие для вузов / Н.В. Васильев, Ю.Ю. Горячева, Н.Г. Доронина и др. – М.: Логос, 1999.
7. Коробов Ю.И. Теория и практика конкуренции. - Саратов: Саратовская гос. экон. академия, 1996.
8. Моисеева Т.В., Шейнкина О.Н. Оценка и повышение конкурентоспособности товаров: Методическое пособие по выполнению курсового проектирования по дисциплине «Прикладной маркетинг». – Самара: СамГТУ, 1998.
9. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М. – 2000.
10. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара. – М.: ЗАО «Бизнес-школа»Интел – Синтез». – 1995.
11. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", издательство "ГНОМ-ПРЕСС", 1998.