

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Процедура проведения маркетингового исследования.....	6
1.1. Маркетинговые исследования: основные понятия и методологические подходы.....	6
1.2. Этапы проведения маркетингового исследования.....	9
2 Маркетинговое исследование рынка портативных компьютеров г. Невинномысска	15
2.1. Цели, задачи и методы маркетингового исследования.....	15
2.2. Общие тенденции и особенности рынка портативных компьютеров.....	15
2.3. Характеристика торговых сетей, политика сбыта и уровень сервиса	21
2.4. Ценовая политика крупных продавцов портативных компьютеров на рынке невинномысска	25
2.5. Выводы по результатам исследования.....	28
Заключение	30
Список использованных источников	32
Приложение 1	33

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время для российской бизнес-среды является актуальным вопрос не только успешного ведения бизнеса, но и необходимость его оценки и прогнозирования. Для этого проводятся маркетинговые исследования.

Как показывает практика, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать, и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определения объемов продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

С учетом впечатляющих темпов роста отечественного рынка продаж компьютерной техники, потребность в маркетинговых исследованиях данного рынка постоянно увеличивается. Однако, до настоящего времени систематических исследований этого рынка не проводится. Каждый более или менее крупный игрок (продавец) представляет свои данные о состоянии продаж и предпочтениях покупателей, объективность которых порой вызывает определенные сомнения. Независимых компаний, оценивающих рыночные процессы на рынке компьютеров очень мало.

В силу указанных причин автор остановил свой выбор при определении темы работы на изучении рынка портативных компьютеров, реализуемых торговыми сетями в г. Невинномысске. Анализ особенностей проведения маркетингового исследования на данном рынке и является основной целью работы.

В задачи работы входит:

1. Изучить научные подходы к определению и методологии маркетинговых исследований, представленных в отечественной литературе.
2. Рассмотреть с теоретической точки зрения основные этапы маркетингового исследования.
3. Проанализировать Невинномысский рынок портативных компьютеров: его динамику, специфику, основных участников.
4. Дать оценку сбытовой и ценовой политике лидеров рынка.

1 Процедура проведения маркетингового исследования

1.1. Маркетинговые исследования: основные понятия и методологические подходы

Раскрывая сущность понятия маркетинговые исследования, исследователи, как правило, используют такие научные категории, как анализ, сбор, регистрация, отображение, выявление, обработка, переработка, систематизация, представление данных; цель, задачи, объект, процедура исследования и др.¹

В таблице 1.1. представлены различные определения маркетингового исследования (МИ), представленные в литературе.

Таблица 1.1

Определения маркетингового исследования,
данные различными авторами

Автор	год	определение
Е.П. Голубков	1998	Систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Эта функция, которая связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. ²
Н.К. Малхотра	2002	Систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей). ³
А. Дейан	2006	Поиск, сведение воедино и анализ количественной и качественной информации относительно спроса и предложения товаров и услуг (как реального, так и потенциального) с целью последующего принятия коммерческих решений тактического или стратегического характера. ⁴
Ж.Ж. Ламбен	2007	Диагностирование информационных потребностей и выбор релевантных взаимосвязанных пе-

¹ Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2008. – 288 с.; С.20-21.

² Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.

³ Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.

⁴ Дейан А. Изучение рынка. – СПб.: «Нева», 2006.

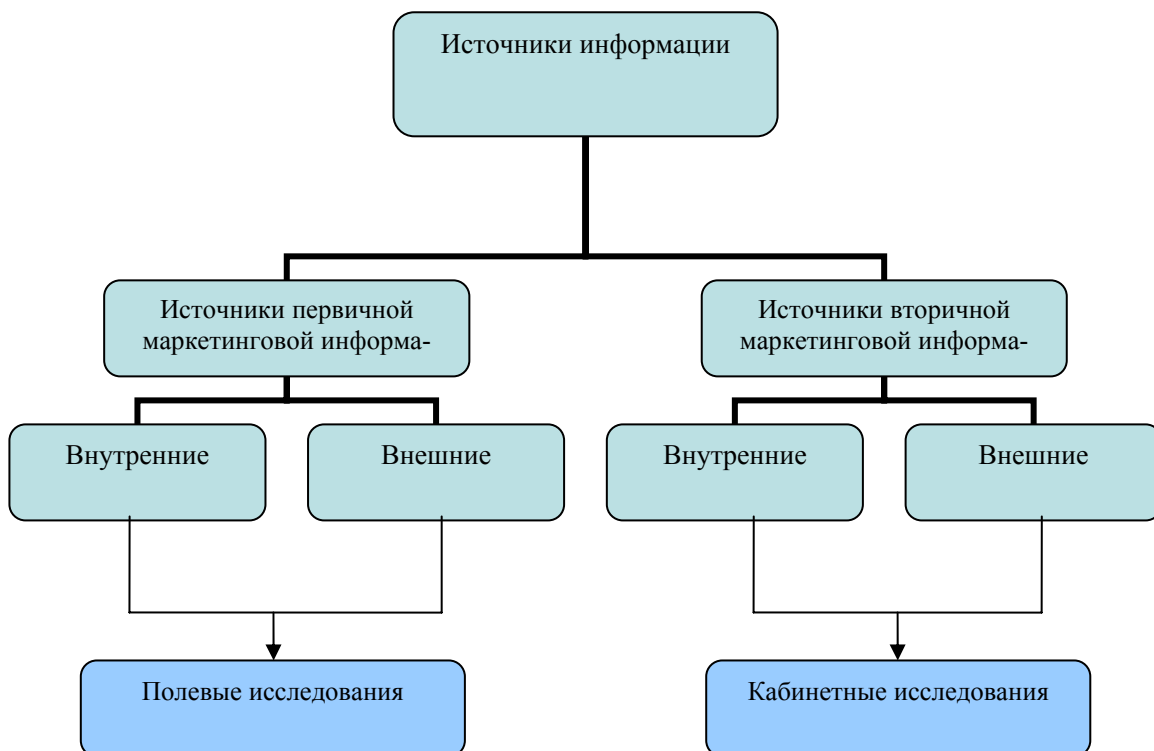


Рис. 1.1. Виды источников маркетинговой информации

Классификации МИ, предлагаемые в литературе также весьма вариативны. Так, например, Г.Л. Багиев с коллегами⁸ предлагают классифицировать маркетинговые исследования по таким критериям:

- по виду объекта исследования;
- по территориальному признаку;
- по временным характеристикам;
- по продуктивному (вещевому) признаку;
- по виду показателей, характеризующих объект;
- по способу получения данных.

В работе А.М. Немчина и Д.В. Минаева⁹ МИ классифицируются следующим образом:

- по уровню постановки проблемы – прикладные и фундаментальные;

⁸ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. /Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Экономика», 1999, С.87-90.

⁹ См.: Маркетинг /Под ред. А.М.Немчина, Д.В. Минаева. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001.

Как указывает Г.Л. Багиев, несоблюдение этого порядка может свести процесс исследования к механическому сбору данных, не охваченному главной целью - устранением разницы между желаемыми и существующими состояниями вещей или установлением связей между переменными факторами в системе управления.¹⁰

Чтобы результаты маркетингового исследования были востребованы большим вниманием уделяется его первому этапу, когда определяются назначение исследования и перспективы использования его результатов. Этап установления потребности в информации должен обеспечить формулировку задач исследования в разрезе изучаемых показателей и методов, используемых для их регистрации и анализа.

Для постановки задач маркетингового исследования необходимо выработать решения относительно сущности проблемы, объекта, предмета, целей и задач исследования, а также метода, лежащего в основе изучения выбранной объекта исследования.

Постановка задач маркетингового исследования состоит из нескольких этапов, показанных на рис. 1.3.

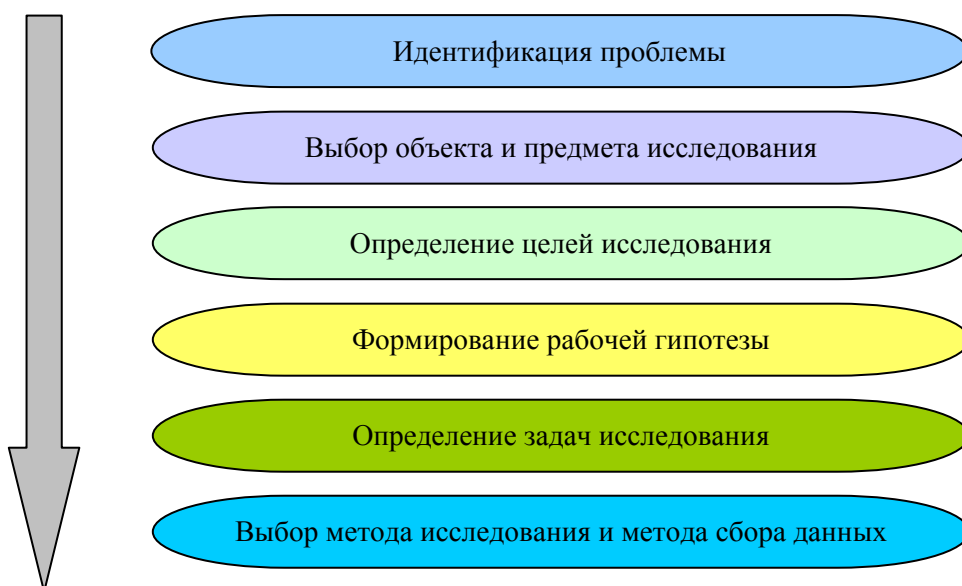


Рис. 1.3. Процедура постановки задач маркетингового исследования

¹⁰ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. С. 98.

- прогнозная информация - предсказание будущих событий, оценка последствий.

Соответственно, Дж, О'Шонесси называет три возможные цели маркетингового исследования: описание, объяснение или прогнозирование.

Цели исследования, например, помогают найти ответы на вопросы: как потребители оценивают товар, какие факторы влияют на мотивацию покупки и др.

Рабочая гипотеза – это вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы; в ней излагается возможная связь исследуемого объекта с предполагаемыми действиями в целях решения проблемы.¹⁴

Формулирование задач исследования - это определение структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней.¹⁵

Методы - это способы, приемы получения новых и проверки на истинность старых знаний. Среди методов исследования различают общенаучные и локальные, специфические для данной области. В свою очередь в составе общенаучных методов выделяют эмпирико-теоретические (методы наблюдения, эксперимента, измерения, описания) и логико-теоретические (методы сравнения, анализа и синтеза, системного подхода, дедуктивные, индуктивные, в том числе статистические)¹⁶.

Общенаучные и локально-научные методы исследования используются в неразрывной связи со всеобщими методами: диалектическим и методом абстрагирования.

Существует довольно много классификаций методов маркетинговых исследований. Интерес вызывает классификация, представленная в работе Е. П. Голубкова¹⁷.

¹⁴ Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. С.83.

¹⁵ Там же. С. 85.

¹⁶ Бор М.З. Основы экономических исследований. Логика, методология, организация, методика. - М.: Изд-во «ДИС», 1998, С. 79-102.

¹⁷ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. С. 116-117.

1. Формирование предварительного плана исследования.
2. Планирование выборки.
3. Обоснование концепции измерения и создание рабочих документов.
4. Формирование бюджета исследования.

План (программа) исследования – это основной документ подготовительного этапа, который обобщает решения предыдущих уровней (поставленные задачи и методы их решения) и определяет последующие шаги исследователя.

Техника исследования – совокупность специальных приемов, операций, используемых в рамках конкретного метода сбора, обработки или анализа информации. Ряд технических приемов, связанных с общей задачей составляют методику исследования. Например, методика разработки анкеты предусматривает различные приемы: вопросы для повышения заинтересованности респондентов в беседе, общую композицию вопросов и т.д.

Отчет маркетингового исследования отражает результаты выполненного исследования, обобщение полученных данных, выводы по результатам.

В главе 2 данной работы представлены результаты маркетингового исследования рынка портативных компьютеров (ноутбуков), реализуемых крупными торговыми сетями в г. Невинномысска

ры, например, Excimer и TS Computers, но из-за возникших сложностей были вынуждены временно закрыть эти проекты.

Финансовый кризис 1998 года отразился практически на всех отраслях экономики. Произошел резкий спад покупательской способности, что повлекло за собой снижение объемов производства. Это в первую очередь отразилось на дорогостоящих товарах, так называемых товарах второй необходимости и предметах роскоши, к которым на тот момент относились и ноутбуки. Средняя цена на лэптоп тогда составляла более 2500 \$.¹⁸

Второй период (2002-2006 годы), когда рынок ноутбуков снова начал интенсивно развиваться, ознаменовался появлением новых игроков («вторая волна»). Причем, в это число входят не только российские компании, продвигающие собственные марки, но и транснациональные корпорации с уже известными брендами - Samsung, LG, Acer, Asus, Hyundai и др. Динамика роста объема продаж портативных компьютеров по годам в России, согласно сведениям компании ITResearch, выглядит следующим образом: 2002 год - 150 тыс. шт., 2006 - 280 тыс.шт. (273 млн. долларов), 2007 год – около 600 тыс. шт. Таким образом, согласно данным аналитических агентств IDC и Gartner, темпы роста российского рынка ноутбуков составили более 100 % в год.¹⁹

Структура рынка ноутбуков представлена в Приложении 1.

Современный российский рынок портативных компьютеров достаточно обширен и разнообразен и представлен различными фирмами-производителями - это Sony, IBM, HP, Toshiba, LG, ASUS, Bliss, Acer и многие другие. Долгое время не совсем соответствовала аналогичным показателям рынка России. И дело не только в меньших соотношениях продаж настольных ПК и ноутбуков или различиях в процентных «объемах наполнения» типичных ценовых сегментов. Зачастую на российском рынке та или иная компания совершенно неожиданно вырывалась вперед благодаря интересному модельному ряду или новой ценовой политике. В последнее время российский рынок все больше стано-

¹⁸ Русские марки ноутбуков. 2008. // <http://www.nbprice.ru/info/details/16582.htm>.

¹⁹ Производство ноутбуков в Юго-Восточной Азии. 2008. // <http://www.nbprice.ru/info/details/17542.htm>.

В Невинномысске абсолютное лидерство принадлежит двум компьютерным розничным сетям - «Акс» и «Компьютер Гранд». По данным исследования, на эти сети приходилось на начало 2008 г. примерно две трети (67%) продаж компьютерной техники Невинномысска, при этом доля «Акс» составляет 40%, «Компьютер Гранд» - 27%. Доли остальных игроков не превышали 9%: сеть «Полюс» занимает 9% Невинномысского рынка, магазины «Вершина» - 7%, «Мир Техники» - 5%, «Максимум» - 4%, «РиМ» - 3%. Помимо вышеперечисленных розничных сетей, на Невинномысском рынке работают около 15 мелких фирм, специализирующихся на сборке компьютеров в основном под заказ и торговле бывшей в употреблении техникой, но доля мелких компаний неуклонно сокращается.²²

В Невинномысске слабее просматривается такая тенденция, как в Ставрополе, когда потребитель получает стандартное обслуживание на уровне западных компаний. В Ставрополе, например, открыли специализированный розничный салон «Дом ноутбуков» (FosterGroup), который активно распространяет дилерскую сеть по всей России. Аналогичной сети такого уровня в Невинномысске пока нет.

Отсутствуют в Невинномысске и специализированные рынки.

За 2008 год по Невинномыску, как и в целом по стране, в структуре продаж заметно возросла доля ноутбуков и КПК. В структуре спроса по городу ноутбуки составляют уже 20%. Общий рост объемов продаж по ноутбукам по сравнению с прошлым годом был превышен вдвое. Более 65% продаж по городу приходится на модели ноутбуков стоимостью от 30 до 50 тыс. руб. Общее количество ноутбуков в домах невинномысска на сентябрь 2008 г. оценивается на уровне 5-6 тыс. штук или около 10% всего парка ПК. За прошлый год с Невинномысского рынка практически полностью исчезли ноутбуки Pentium начального уровня. На конец года около 50% рынка представлены компьютерами на базе процессоров класса Pentium 3 и 4 поколения или аналогичных (AMD).²³

²² Кошовец Е., Никитина Е. Затянувшийся апгрейд. 2006. // <http://www.asmedia.ru/publication/id566.html>.

²³ Ноутбуки: Портативный переворот. 2008. Эксперт Северо-Запад // <http://www.spbit.ru/analytics/a3973/>.

ется на рынке second hand, образуя третью особенность рынка портативных компьютеров.

По данным IDC, состав тройки лидеров продаж в течение прошлого года был довольно стабилен - Asus, Rover Computers и iRU. Итоги четвертого квартала прошлого года показали, что эти компании заняли 18, 16 и 14% рынка соответственно, за ними идут Acer (10%) и Max Select (7%). Крупнейшими поставщиками ноутбуков в четвертом квартале стали (по убыванию) Asus, Rover Computer, iRU, Samsung и Acer. ITResearch, подводя итоги за тот же период, утверждает, что на долю этих компаний пришлось 62,1% всех продаж.

Резкий рост спроса на ноутбуки произошел не случайно - он был определен общим снижением цен на портативные компьютеры и одновременно расширением их функциональности. Сейчас на рынке доступны модели стоимостью ниже 1 тыс. долларов, обладающие хорошими характеристиками (для сравнения в 1999 года стоимость Pentium II доходила до \$ 4500) При этом в сегменте бюджетных решений активно работают не только отечественные сборщики, но и западные вендоры (в частности, все нынешние лидеры рынка).

Прогресс модернизации идет и в области дисплеев (дисплей сегодня - одно из важнейших потребительских качеств ноутбука). Так, у большинства моделей яркость экрана монитора составляет сейчас не менее 200 нит (еще несколько лет назад - не более 180 нит), а разрешение продолжает расти - на рынке уже представлены модели с разрешением 1900x1200 пикселей. Другая тенденция - расширение формата - на смену стандартным пропорциям экрана 4:3 приходят более удобные для восприятия 16:9.

Что касается дизайна, то тут две главные тенденции - корпуса ноутбуков становятся разноцветными и все большую популярность обретает «тонкий» и «ультратонкий» формат (slim и ultraslim), когда толщина ноутбука может не достигать и до сантиметра.

Как показывают наблюдения и замеры рынка, меняется и структура потребления. Здесь мы идем по западному пути развития, где уже давно считается нормой иметь в качестве домашнего компьютера не настольную систему, а

ставках офисной техники, комплектующих и расходных материалов как организациям так и частным лицам.

В магазинах торговой сети «Компьютерный Гранд» всегда широкий выбор моделей: персональных и портативных компьютеров, мониторов, принтеров, сканеров, копировальных аппаратов и другой оргтехники ведущих Грандовых производителей: Intel, IBM, AMD, Hewlett Packard, Epson, Lexmark, Canon, Sony, Samsung, LG, Nokia, NEC - что гарантирует высокий уровень качества и сервисной поддержки. Всего фирма предлагает более 2000 наименований указанной продукции.

Торговая сеть предлагает покупателям гибкую систему скидок и дисконтных карт, производит ежедневное выездное обслуживание компьютерной техники службой «Компьютерный Мобильный Сервис».

Дисконтная система включает 4 вида дисконтных карт:

- карта LIGHT - 5%
- карта STANDART - 10%
- карта MASTER - 15%
- карта VIP - 25%.

Срок действия дисконтных карт устанавливается равным до конца календарного года в течение которого была получена карта. При этом, если в средствах массовой информации в течение указанного календарного года не было специальных сообщений о прекращении действия карт вообще или только карт указанной серии, то действие дисконтной карты считается безусловно продолженным на следующий календарный год.

Карты дисконтной системы в продажу не поступают, а выдаются покупателю по факту покупки товара на установленную сумму или определенной группы товаров в любом магазине «Компьютерный Гранд», за исключением VIP карт выдача которых производится по решению руководства фирмы «Компьютерный Гранд».

Дисконтная карта может использоваться покупателем при покупке товара как за наличный, так и за безналичный расчет. Скидка по дисконтной карте

всегда можно найти комплектующие, необходимые для модернизации и расширения возможностей имеющихся компьютеров большинства производителей. В ассортименте «АКС» покупатель может найти как недорогие, так и популярные модели, а также эксклюзивную и высокопроизводительную компьютерную технику. Предлагаются компьютеры любой конфигурации собственной марки АКС, которые отличаются проверенной надежностью и фирменным сервисом, осуществляемым сервис-центром.

Эту торговую сеть отличает высокий уровень обслуживания покупателей. Каждый продавец проходит подготовку в собственном учебном центре «АКС». Программа подготовки продавцов включает не только знание компьютерной техники, но и культуру обслуживания покупателей.

Действует дисконтная карта - система автоматического учета и накопления скидок покупателям. С каждой покупкой по карте АКС скидка становится больше, а сама покупка дешевле. Карты выдаются при покупке:

- товаров на сумму от 15000 руб. одновременно
- товаров на сумму от 15000 руб. в течение шести месяцев (при предъявлении чеков).

Скидки предоставляются со второй покупки, начиная с минимальной скидки до максимальной - при накоплении соответствующей суммы покупок по карте. Размер скидки определяется на основе суммы покупок, совершенных по карте. Скидки по карте не предоставляются на товары, продающиеся по распродаже или со скидкой для всех покупателей, а также при наличии на ценнике в торговом зале пометки «СПЕЦИАЛЬНАЯ ЦЕНА».

Скидки не предоставляются при оплате покупки банковскими картами и при покупке товаров в кредит.

Сумма покупок по карте, у.е.	Размер скидки при покупке, %			
	Системные блоки	Комплектующие, периферия, оргтехника, ноутбуки	Расходные материалы, аксессуары, интернет-карты	Книги и программное обеспечение
500	0,75	0,5	1,25	2,5
3000	3	2	5	10

Портативные компьютеры ASUS
(торговая сеть «Компьютерный Гранд», февраль, 2006)

№/№	НАЗВАНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ МОДЕЛИ	Цена, руб.
1.	Asus S300N (MP3) Intel Pentium M 1100 MHz, 512MB, 60Gb, DVD-RW, F/M 56K, Intel 855GME up 64mb, WiFi, 8,9" XGA TFT, Windows XP Rus, вес 1,28 кг	62590
2.	Asus S300N (MP3) Intel Pentium M 1100 MHz, 512MB, 80Gb, DVDRW, F/M 56K, Intel 855GME up 64mb, WiFi, 8,9" XGA TFT, Windows XP Rus, вес 1,28 кг	62990
3.	Asus W3H00V Intel Pentium M 2000 MHz, 512MB, 100Gb, DVDRW, F/M 56K, ATI X600 up 128mb, WiFi, Bluetooth, 14" WXGA TFT, Windows XP Rus, вес 2,2 кг	63990
4.	Asus S5200A Intel Celeron M 1500 MHz, 256MB, 40Gb, DVD-CDRW ext., F/M 56K, Intel 915GME up 64mb, WiFi, 12,1 XGA TFT, Windows XP Rus, вес 1,35 кг	40990
5.	Asus W3H00V Intel Pentium M 1730 MHz, 512MB, 60Gb, DVDRW, F/M 56K, ATI X600 128mb, WiFi, Bluetooth, 14" WXGA TFT, Windows XP Rus, вес 2,2 кг	57990
6.	Asus W5G00A Intel Pentium M 1700 MHz, 512MB, 60Gb, DVD-CDRW, F/M 56K, Intel 915GME 64mb, WiFi, 12.1" XGA TFT, Windows XP Rus, вес 1,8 кг	57990
7.	Asus M5200A Intel Pentium M 1860 MHz, 512MB, 60Gb, DVD-RW, F/M 56K, Intel 915GME up 64mb, WiFi, 12,1 XGA TFT, Windows XP Rus, вес 1,55 кг	58990
8.	Asus V6X00V Intel Pentium M 1730 MHz, 512MB, 60Gb, DVD-CDRW, F/M 56K, ATI X600 64mb, WiFi, Bluetooth, 15" SXGA TFT, Windows XP Rus, вес 2,4 кг	59490
9.	Asus W6K00A Intel Pentium M 2000 MHz, 512MB, 100Gb, DVD-RW, F/M 56K, Intel 915GME up 224mb, WiFi, Bluetooth, 13.3" WXGA TFT, Windows XP Rus, вес 1,8 кг	66950

Таблица 2.3

Портативные компьютеры ASUS
(торговая сеть «Компьютер-Центр АКС», февраль, 2006)

№/№	НАЗВАНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ МОДЕЛИ	Цена, руб
1.	ASUS S300N PM 1.0GHz 8.9"/i855/512/80/DVDRW/WF/L/F/WXPH	58990
2.	ASUS S300N PM 1.0GHz 8.9"/i855/512/60/Combo/WF/WXPH	53990
3.	ASUS S300N PM 1.1GHz 8.9"/i855/512/60/Combo/WF/WXPH	57990
4.	ASUS S5A Pm750 1.86 12.1"/i915/512/60/Combo(ext)/WF/Ba	52490
5.	ASUS S200N Pm 1.1GHz 8.9"/i855/256/40/WF/WXPH/Bag	48990
6.	ASUS S300N PM 1.2GHz 8.9"/i855/512/60/DVDRW/WF/WXPH	63990
7.	ASUS V6V Pm740 1.73 15"/X600/512/60/Combo/WF/BT/Bag	59990
8.	ASUS W6A Pm760 2.0 13.3"/i915/512/100/DVDRW/WF/BT/Bag	66990

Из таблиц ясно видно, что ценовой конкуренции между торговыми сетями, в принципе, нет. Разница в цене примерно на аналогичные модели (выделены цветом) крайне мала.

Модельный ряд предлагаемых компьютеров в торговых сетях различен, но представлены изделия практически всех ведущих Грандовых производителей, что свидетельствует о достаточно высоком уровне менеджмента и маркетинга в компаниях.

2.5. Выводы по результатам исследования

Как показал анализ, тенденции Невинномысского рынка имеют свои особенности по сравнению с общероссийской ситуацией. Он заметно меньше московского рынка и более монополизирован. Мелкие фирмы практически не имеют на Невинномысском рынке никаких шансов.

Уровень сбытовой политики крупнейших торговых сетей можно признать удовлетворительным. Рассмотренные торговые сети «Компьютерный Гранд» и «АКС» придают этой политике большое значение в русле самых передовых технологий к организации продаж. Вместе с тем, в сбытовых политиках торговых сетей есть некоторые отличия: по-разному организованы дисконтные системы; в «Компьютерном Гранде» заметно отстает от основного конкурента уровень подготовки персонала, хотя эти различия не оказывают значительного влияния на расстановку сил на рынке.

Ценовая политика рассмотренных сетей в целом обнаруживают схожие черты. В этом смысле потребителю не предоставлено выбора. Это - явный признак монополизации рынка.

Анализ ситуации позволяет также предположить, что рынок ноутбуков Невинномысска очень перспективен и еще далек от насыщения, поэтому следует ожидать увеличение предложения и появления новых игроков (торговых сетей), возможно ведущих игроков г. Ставрополя. Между игроками Невинномыс-

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе автор стремился показать наиболее существенные черты, присущие научной концепции маркетинговых исследований и проиллюстрировать теоретические положения наглядным примером - анализом предложения портативных компьютеров на Невинномысском рынке.

Процедура маркетингового исследования может рассматриваться как ряд последовательных этапов - постановки задач, составления и осуществления программы (плана, проекта), обработки и анализа результатов.

Целью проведенного в работе маркетингового исследования являлась оценка особенностей предложения портативных компьютеров крупными торговыми сетями г. Невинномысска.

В задачи исследования входило: изучить тенденции развития рынка портативных компьютеров г. Невинномысска; проанализировать сбытовую политику крупнейших продавцов на рынке портативных компьютеров; дать оценку ценовой политики торговых сетей; представить выводы и прогнозы относительно предложения портативных компьютеров.

Гипотеза исследования состояла из предположений: рынок портативных компьютеров в ближайшие 3-5 лет будет расти; предложение на рынке и число торговых сетей будут увеличиваться; на фоне увеличения предложения цена портативных компьютеров продемонстрирует динамику снижения, улучшится качество обслуживания. Гипотеза нашла свое подтверждение в ходе маркетингового исследования.

Автор также пришел к следующим выводам.

1. Тенденции Невинномысского рынка имеют свои особенности по сравнению с общероссийской ситуацией. Он меньше ставропольского рынка и более монополизирован. Мелкие фирмы практически не имеют на Невинномысском рынке никаких шансов.

2. Уровень сбытовой политики крупнейших торговых сетей города – «АКС» и «Компьютерный Гранд» можно признать удовлетворительным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. /Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Экономика», 1999.
2. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2008. – 288 с.
3. Бор М.З. Основы экономических исследований. Логика, методология, организация, методика. - М.: Изд-во «ДИС», 1998.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. - М.: Финпресс, 1998.
5. Давидюк Г.П. Прикладная социология. – Минск, 1975.
6. Кошовец Е., Никитина Е. Затянувшийся апгрейд. 2006. [//http://www.asmedia.ru/publication/id566.html](http://www.asmedia.ru/publication/id566.html).
7. Дейан А. Изучение рынка. – СПб.: «Нева», 2006.
8. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2007.
9. Лунев В. Ноутбук для работы. // <http://www.business-magazine.ru/2006/34/30790/page2.html>.
10. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
11. Маркетинг. /Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001.
12. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб.: Питер, 2001.
13. Черчилль Г.А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2007.