

УДК 681.5.012

И.А.Кульков (асп., каф. ИСЭМ), В.Н.Волкова, д.э.н., проф.

ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ФИРМЫ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ МОБИЛЬНОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕХНИКИ

Объектом исследования являлось ООО «Диалектика», которое было создано в 1994г. группой инженеров, владеющих навыками работы с персональными компьютерами и сложной электронной техникой. В начале своей деятельности, компания занималась исключительно сервисным обслуживанием любых персональных компьютеров. Через два года к этим функциям было добавлено еще и предоставление самого широкого выбора мобильных компьютеров. Были заключены дилерские соглашения с московскими компаниями о продвижении на рынке Северо-Западного региона портативных компьютеров и аксессуаров.

Основная цель работы – решить проблему по применению различных маркетинговых исследований при продвижении нового продукта на рынок Санкт-Петербурга. Основная задача работы – убедить руководство компании в перспективности направления, в его значимости. Для обеспечения эффективной деятельности разрабатывается система внедрения на объекте более совершенных методов планирования, новой технологии обработки информации, направленных на повышение производительности. Обосновывается эффективность вывода на рынок новой компьютерной техники. Выбранный объект для исследования интересен тем, что на основе его можно разрабатывать и выводить новую компьютерную технику как для существующих фирм, так и при выходе на рынок новых игроков.

Первая часть работы посвящена формированию маркетинговой стратегии для нового товара. Рассматриваются вопросы разработки нового товара, создания и отбора нового товара, сегментирования, ценообразования. В качестве примера приводятся мировые лидеры компьютерной индустрии, их нацеленность на новый товар, как на одно наиболее действенных средств в конкурентной борьбе. Способность фирмы успешно выводить на рынок новые продукты отражает её способность к восприятию тенденций развития потребительского спроса. Найти потребность и удовлетворить её – одно из главных правил маркетинга. Применение этого правила будет способствовать развитию российских компьютерных фирм. Для этого менеджерам компаний необходимо освоить, переработать и научиться применять в контексте российского рынка опыт западных специалистов по маркетингу в области разработки стратегии маркетинга для нового продукта.

Во второй части работы рассматривается маркетинговая стратегия для конкретного товара в фирме «Диалектика». Проводится описание основной торговой марки Rover, нового товара – мультимедийного видеопроектора, его основных характеристик и внешнего вида, принципа действия, области применения. Доказывается, что на этот товар должен быть спрос, что этот товар логично вольтется в номенклатуру предлагаемой продукции фирмы.

Далее с использованием программных продуктов рассматриваются вопросы разработки стратегического маркетингового плана. Рассматриваются все основные части стратегического маркетингового плана: введение, резюме, ситуационный анализ (сбыт, рынки, конкуренты), цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы, стимулирование сбыта, бюджеты, расчет прибылей и убытков, системы контроля, процедуры внесения корректив. В данной части работы использовались следующие виды маркетинговых

исследований: SWOT-анализ, сегментный анализ прибыльности, многокритериальный сравнительный анализ, Portfolio-анализ, GAP-анализ и стратегии Анзоффа.

В этой части использовалась методика определения конкурентоспособности, основанная на методе экспертных оценок, метод «издержки плюс» при расчете цены. Одной из основных используемых методик при сборе и обработке информации о сайтах конкурентов и разработке раздела собственного сайта, посвященного проекционной технике, была методика ПАТТЕРН.

Разработанная методика была применена в компьютерной компании города и имела большой практический результат. Методика позволила повысить эффективность принятия решений по выбору и целесообразности внедрения нововведения в организации на конкретном примере. Результаты первого этапа воплощены в жизнь, что вполне удовлетворило руководство компании. Основная цель была достигнута, были поставлены новые задачи по продвижению новых товаров.