**Тема: «Организация коммерческой деятельности предприятия розничной торговли на региональном рынке компьютеров и комплектующих на примере ООО «Фор-Т»**

**Содержание**

Введение

ГЛАВА 1 Особенности организации коммерческой деятельности на рынке компьютеров и комплектующих

1.1 Современные подходы к организации коммерческой деятельности

1.2 Правовые нормы функционирования предприятий розничной торговли на рынке компьютеров и комплектующих

1.3 Характеристика компьютеров и комплектующих как объектов коммерческой деятельности

1.4 Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства

ГЛАВА 2 Анализ рынка компьютеров и комплектующих

2.1 Потребительский анализ

2.2 Анализ конкуренции

2.3 Маркетинговый анализ

2.4 Анализ емкости рынка. Тенденции его развития. Особенности регионального рынка компьютеров и комплектующих

ГЛАВА 3 Разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Фор-Т»

3.1 Общая характеристика предприятия как субъекта предпринимательской деятельности

3.2 Мероприятия по ориентации деятельности предприятия на потребности рынка

3.3 Разработка мероприятий по реагированию на действия конкурентов

3.4 Разработка ассортиментного перечня предприятия

Заключение

Список литературы

Приложения

**Введение**

Актуальность темы ВКР объясняется тем, что рынок компьютерного оборудования и комплектующих – это стремительно развивающийся рынок в России и во всем мире. В последнее десятилетие объем информации вырос во много раз, и сегодня обрабатывать такой огромный объем информации возможно только с помощью компьютерной техники. Вот почему стремительно растет объем продаж компьютерной техники и число торговых точек. В конце восьмидесятых годов московский компьютерный рынок насчитывал порядка 200 компаний, занимающихся розничными продажами компьютерного оборудования и комплектующих. Лишь небольшая часть этих компаний являлась дистрибуторами известных зарубежных компьютерных компаний. Основная масса компьютерного оборудования в Москву завозилась немногочисленными представителями зарубежных фирм-производителей компьютерной техники. Уже к 2000 году, в Москве существовало порядка 1700 компьютерных компаний, занимающихся, в том числе, розничными продажами. Московский рынок компьютерной техники к тому времени быстро заполнился представителями крупнейших мировых гигантов, производивших компьютерное оборудование и комплектующие, например, IBM, Intel, Epson и т.д. Появление все новых и новых конкурентов на московском компьютерном рынке вынуждало компьютерные компании, занимающиеся розничными продажами, все серьезней относиться к вопросам удержания рыночных долей, создания позитивного имиджа компании.

Коммерция рассматривается как система во взаимодействии с каналами закупки, движения и сбыта товаров, которые образуют коммерческое дело в широком смысле этого слова. Ключевые положения коммерции подвергаются обобщению результатов, проверке жизнью, т. е. воплощению их в практику фирм и компаний. Отсюда можно представить, что коммерция не ограничена заранее заданными пределами и постоянно расширяет свои возможности и поле деятельности в торговле.

Современные тенденции экономического развития общества уже давно охватили не только рынки крупных областных центров. Масштабы торговли на региональных рынках приняли практически столичные обороты. Качество производимых товаров и уровень обслуживания из года в год улучшаются.

Регионы соревнуются между собой по уровню развития торговой деятельности, хотя лидерами, безусловно, остаются Москва и Санкт-Петербург.

Рынок компьютеров и комплектующих представляет собой торговую деятельность фирм по продаже сложной вычислительной техники. Особенностями рынка компьютеров и комплектующих являются:

* Высокая технологичность изделий,
* Высокая цена на изделия,
* Востребованность,
* Быстрое моральное устаревание.

Все сферы человеческой жизни в той или иной степени автоматизированы, и этот процесс происходит не иначе, как с использованием компьютеров.

Технический прогресс обуславливает частую замену «запасных частей» компьютера, что свидетельствует о востребованности компьютерных комплектующих.

Решение узловых теоретических, методологических и практических проблем развития и совершенствования современных механизмов управления розничной коммерческой деятельностью в России является одной из ключевых задач, требующих углублённых исследований и разработок. Этим определяется актуальность выбранной темы работы.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по организации коммерческой деятельности предприятия розничной торговли на региональном рынке компьютеров и комплектующих на примере ООО «Фор-Т».

В соответствии с поставленной целью в работе необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть современные подходы к реализации коммерческой деятельности.

2. Осветить правовые аспекты ведения коммерческой деятельности предприятия розничной торговли в РФ.

3. Привести характеристику компьютеров и комплектующих как объектов коммерческой деятельности.

4. Определить важнейшие направления исследования при организации коммерческой деятельности.

5. Провести маркетинговый анализ регионального рынка компьютеров и комплектующих.

6. Провести анализ деятельности предприятия ООО «Фор-Т».

7. Разработать рекомендации по организации коммерческой деятельности на региональном рынке.

Объектом исследования в работе является ООО «Фор-Т».

Предметом исследования является организация коммерческой деятельности.

При выполнении работы будут использованы источники первичной и вторичной информации:

* книги по маркетингу, организации коммерческой деятельности и
* управлению предприятиями торговли, логистике и др.
* результаты исследований ООО «АУП» и специализиро
* ванных исследовательских предприятий и консалтинговых организаций и групп, «Фонда экономических исследований «Центр развития»» и другие.
* отчеты ООО «Формоза» и других предприятий;
* отраслевые обзоры;
* Аналитические Интернет-ресурсы:
* Административно-управленческий портал,
* «Энциклопедия маркетинга»;

- Сайты государственных органов:

* Министерство финансов РФ,
* Федеральная служба государственной статистики РФ.

Кроме того, при проведении прогнозных оценок будут использованы результаты экспертных оценок различными специалистами тенденций развития рынка компьютеров и комплектующих.

**Глава 1 Особенности организации коммерческой деятельности на рынке компьютеров и комплектующих**

**1.1 Современные подходы к организации коммерческой деятельности**

Под коммерческой деятельностью предприятия понимаются все торговые операции по приобретению материально-технических ресурсов и реализации производимой продукции.

Основу этой деятельности составляют материально-техническое обеспечение и маркетинг.

Чтобы понять роль коммерческой деятельности в условиях рынка, кроме понятия «коммерческой деятельности» необходимо рассмотреть понятие «рынка».

«Рынок – это совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие которых приводит к возможности обмена», - считает Пиндайк.

Каждый экономист дает свое определение рынка, но определив все определения можно сказать, что рынок - это форма экономической связи продавцом и покупателем. На рынке производитель возмещает свои затраты и получает прибавочный каптал, а потребитель получает в замен своих средств товары и услуги.

В условиях рынка существует такой механизм товарно-денежных отношений, который обеспечивает эквивалентный обмен товаров и услуг, рабочей силы, финансов и ценных бумаг, которые очищает с помощью конкуренции общественное производство от экономически слабых хозяйственных единиц. Таким образом, чтобы выжить предприятию необходимо производить то, что можно продать, а не на оборот – продавать то, что только производит предприятие, тоже можно сказать и о железнодорожных предприятиях.

В условиях рынка коммерческий успех предприятия и его жизнь полностью зависит от возврата вложенных средств, через реализацию товаров и услуг, следовательно, главная задача предприятия является исследование и возможно более полная эксплуатация.

Для выживания предприятия в условиях рынка необходимо не просто заниматься, коммерческой деятельностью, а выполнять весь комплекс коммерческой деятельности, который включает в себя прогнозирование изучения спроса, изучение емкости рынка, рациональной организации хозяйственной деятельности, рекламной деятельности и реализации своих услуг.

Кроме того, необходимо уметь выявить открывающиеся рыночные возможности, ни одно предприятие не может вечно полагаться на свои нынешние товары и услуги, их ассортимент и на свои рынки сбыта.

Предприятие может и должно заниматься поисками своих возможностей, либо время от времени, либо систематически. Многие отыскивают новые идеи, просто внимательно и правильно ведя коммерческую деятельность, верно организуя ее.

Существует несколько способов выявления новых рынков, с помощью которых можно добиться конечных результатов деятельности.

Первый способ – это добиться более глубокого внедрения на рынок, т.е. рост продаж услуг ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар или сами услуги. Другими словами, предприятие будет работать с существующими товарами и услугам на существующих рынках. В этом случае можно опробовать несколько подходов, в том числе снижение прейскурантных цен и тарифов, увеличение расходов на рекламу, т.е. привлечь внимание покупателей именно к тому предприятию.

Кроме того, вторым способом – расширение границ рынка, можно добиться не меньших результатов.

Существуют и другие методы улучшения конечных результатов деятельности предприятий и тем самым их выживание в условиях рынка. Всем этим занимаются коммерческие службы, это является для них основной целью деятельности. Таким образом, если предприятие не хочет обанкротиться и закончить свое существование ему не возможно обойтись без коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность предприятий подвержена постоянным изменениям, причем не столько по причине технологического прогресса, сколько в результате перемен потребности потребителей. Свобода выбора потребителя лучше всего способствует сохранению различных форм реализации продукции: однако со временем предпочтение потребителей изменяются, и иногда он начинает отвергать то, что хотел вчера и наоборот. Таким образом, ни одна форма сбыта, не обладает решительным преимуществом перед другими формами и никогда нельзя быть уверенным в том, что именно данный метод реализации услуг и товаров открывает путь к долговременному успеху, тем более, что всегда могут появиться новшества, основанные на иных методах, обслуживания запросов потребителей так, в последние годы многие компании в разных сферах начали экспериментировать наряду с производственными услугами открывать различные типы магазинов, чтобы лучше подновиться к будущему.

Основными современными тенденциями развития коммерческой деятельности являются следующие:

1. Развитие системы франчайзинга.
2. Внедрение новых видов сервиса.
3. Внедрение новых организационных структур предприятия.

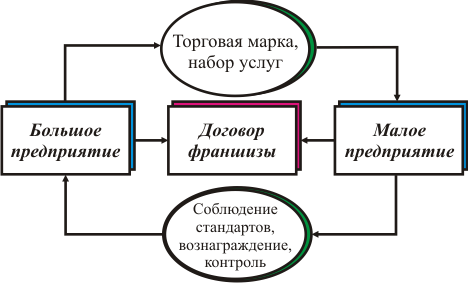
Рассмотрим вышеупомянутые тенденции более подробно.

"Франчайзинг - форма длительного коммерческого сотрудничества фирм, в рамках которого фирма-франчайзер передает права на продажу своих товаров и услуг фирме - франчайзи, который получает также права на использование торговой марки фирмы-франчайзора, ее фирменного дизайна, ноу-хау, деловой репутации, маркетинговых технологий."

В последнее время все больший интерес у производителей и торговых компаний вызывает франчайзинг как способ создания стабильной и гибкой сети розничных магазинов. Особенно привлекает российские компании возможность открывать новые магазины в рамках франчайзинга, не отвлекая собственные средства. Первые итоги работы франчайзинговых проектов на розничном рынке свидетельствуют о том, что самые успешные компании прошли ли часть пути в этом направлении, а попытки многих других пока не увенчались успехом.

Наиболее наглядно отношения в системе франчайзинга показывает рис. 1.1. Организатор франчайзинговой сети сбыта – франчайзер (большое предприятие), который владеет определенной торговой маркой и ноу-хау, - предоставляет франчайзи - малому предприятию, входящему в франчайзинговую сеть – право на ведение дела под его торговой маркой, фирменный дизайн, маркетинговые технологии и определенный набор товаров и услуг. Франчайзи, который является независимым хозяйствующим субъектом, обязуется перед франчайзером соблюдать установленные стандарты качества продукции и услуг, а также технологии производственных и обслуживающих операций, выплачивать соответствующее вознаграждение и предоставляет франчайзеру право его контролировать.

Система франчайзинга оказывается взаимовыгодной для двух сторон по нескольким причинам. Для франчайзера во-первых, это эффективное средство роста, не требующее вложений средств. Размер экономии несложно вычислить. По условиям торговой сети "Копейка", использующей технологии франчайзинга, например, затраты на полный комплект оборудования для магазина площадью 350-400 кв. м. составляют $ 300 тыс. Компания получает возможность развиваться, не покупая новых торговых площадей, дефицит которых отмечают ритейлеры. Вторым преимуществом франчайзинговой сбытовой сети является большая мотивация малых предприятий по развитию бизнеса, т.к. управляющий малым предприятием - не наемный работник, а хозяин. С точки зрения франчайзи работа под маркой сетевой компании является своего рода гарантией "выживания" бизнеса. По статистике, среди независимых компаний только 15% выживают за первые пять лет, тогда как среди франчайзинговых малых предприятий успешно развиваются каждые 7 из 8 компаний.



**Рис. 1.1. Схема отношений в системе франчайзинга**

Однако не только плюсы есть у системы франчайзинга. Одно из ограничений этой системы - большая роль личных отношений между первыми лицами сетевой компанией и партнерами-франчайзи. Зачастую именно налаженность отношений и контактов имеет решающее значение для успеха или неудачи франчайзинга. Стараясь снизить риски совместного бизнеса с незнакомвми компаниями, некоторые сетевые компании вводят специальные требования к потенциальным партнерам. Например, владелец франшизы ресторанов Ростикс, РосИнтер в качестве дополнительного требования к франчайзи выдвигает опыт деловых отношений до франчайзинга.

Другой проблемой, требующей постоянного внимания, является необходимость непрерывного совершенствования системы контроля франчайзинговой сети. Об этом свидетельствует опыт российских сетей, прошедших по отечественным меркам большой путь в этом направлении. Ключевая задача системы франчайзинга производителя офисной мебели Феликс на данный момент, когда этап становления уже позади, стал контроль деятельности франчайзи. Методы и формы контроля, применяемые сетевыми компаниями, различны и зависят от стадии развития системы и области деятельности. Более подробно этот вопрос будет рассмотрен в следующей статье.

Не стоит забывать и еще про один аспект франчайзинговых отношений, несущий потенциальный риск для организатора сети, - возможная конкуренция со стороны обученного ноу-хау и технологиям ведения бизнеса франчайзи. По мере того как фирма-франчайзи набирается опыта и обретает силу, приблизительно равную силе франчайзера, ему становтся все сложнее держать ее в своей власти. Для того, чтобы снизить возможные риски в договорах франчайзинга сети МакДональс, например, оговорено требование перехода права собственности на предприятие франчайзи к сетевой компании в случае нарушения договора, в частности раскрытия или несанкционированного использования информации и ноу-хау системы.

Под сервисом (обслуживанием) понимается система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления изделия, экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Сepвиc - coвoкyпнocть нeмaтepиaльныx oпepaций, oбecпeчивaющиx мaкcимaльнoe yдoвлeтвopeниe cпpoca пoтpeбитeлeй в пpoцecce yпpaвлeния мaтepиaльными, финaнcoвыми и инфopмaциoнными пoтoкaми, нaибoлee oптимaльным, c тoчки зpeния зaтpaт, cпocoбoм. Объeктoм cepвиca являютcя paзличныe пoтpeбитeли мaтepиaльнoгo пoтoкa.

Сервис с точки зрения компании – это любые методы, техники, технологии взаимодействия компании с клиентом для обеспечения непрерывной связи между моментом заказа и получения продукта с целью долгосрочного удовлетворения потребностей клиента.

Сервис с точки зрения клиента – это комбинация пяти факторов.

Надежность – способность выполнять обещанный сервис правильно и аккуратно в течение какого-то периода времени.

Отзывчивость – исполнительность и готовность помочь клиентам.

Уверенность – знания вместе с вежливостью и обходительностью сотрудников, их способность внушать доверие.

Эмпатия – заботливый индивидуальный подход к клиентам.

Структурный сервис – физическое представление сервиса, несущее как функциональное, так и символическое значение (оснащенность и дизайн торгового зала, внешний вид продавца и т.д.).

Критериями (параметрами) измерения качества сервиса являются:

- осязаемость – та физическая среда, в которой предоставляется сервис, удобство, оргтехника, оборудование, вид персонала и т.п.;

- надежность – исполнение заказа «точно в срок». Надежность информационных и финансовых процедур, сопровождающих логистические функции физического распределения;

- ответственность - желание помочь покупателю, гарантии соблюдения стандартов логистического сервиса;

- законченность – наличие необходимых навыков, компетентности и знаний для предоставления услуг;

- доступность – простота установления контактов с поставщиками услуг, удобное для покупателя время оказания логистических услуг;

- безопасность – свобода от опасности, риска, недоверия. Сохранность груза при физическом распределении;

- вежливость – поведение поставщика услуг, корректность, вежливость персонала;

- коммуникабельность – способность разговаривать на языке, понятном покупателю;

- взаимопонимание с покупателем – искренний интерес к покупателю, умение персонала войти в роль покупателя и понять его требования.

Выводы же в отношении качества сервиса потребитель строит на основе:

- речевых коммуникаций, т.е. информации (слухов), которую покупатели узнают от других покупателей о логистическом сервисе, который они собираются приобрести;

- личных потребностей. Данный фактор относится к запросам покупателя, его представлению о качестве услуг, исходя из его характера, политических, религиозных, общественных и других представлений;

- прошлого опыта использования такого же или подобного сервиса;

- внешних сообщений (коммуникаций) – информации о поставщике логистического сервиса по радио, телевидению, по сообщениям прессы (реклама в средствах массовой информации).

Сложность заключается в том, что большинство параметров качества сервиса нельзя измерить количественно, т.е. получить формализованную оценку. Чаще всего приходится пользоваться качественными описаниями типа: лучше – хуже, более доступно – менее доступно и т.п.

Важными терминами для оценки качества сервиса являются удовлетворение и лояльность клиента.

Удовлетворение клиента – это не то же самое, что лояльность по отношению к фирме.

Лояльность – положительное отношение покупателя к бренду, торговой марке продукта или услуги, либо в целом к компании, которое является не только следствием рациональных факторов, но психологических

бессознательно воспринимаемых факторов.

В кaчecтвe видoв cepвиcнoгo oбcлyживaния можно выделить:

* cepвиc yдoвлeтвopeния пoтpeбитeльcкoгo cпpoca, который представляет coбoй кoмплeкcнyю xapaктepиcтикy ypoвня oбcлyживaния пoтpeбитeлeй; oпpeдeляeтcя cлeдyющими пoкaзaтeлями: вpeмя, чacтoтa, гoтoвнocть, бeзoткaзнocть и кaчecтвo пocтaвoк, гoтoвнocть oбecпeчeния кoмплeктнocти и пpoвeдeния пoгpyзoчнo-paзгpyзoчныx paбoт, мeтoд зaкaзa;
* cepвиc oкaзaния ycлyг пpoизвoдcтвeннoгo нaзнaчeния oxвaтывaeт coвoкyпнocть пpeдлaгaeмыx видoв cepвиcнoгo oбcлyживaния выпycкaeмoй пpoдyкции, т.e. включает в себя нaбop ycлyг, пpeдocтaвляeмыx пoтpeбитeлю c мoмeнтa зaключeния дoгoвopa нa пoкyпкy дo мoмeнтa пocтaвки пpoдyкции;
* cepвиc пocлeпpoдaжнoгo oбcлyживaния включaeт coвoкyпнocть пpeдocтaвляeмыx ycлyг, нeoбxoдимыx для oбecпeчeния эффeктивнoгo фyнкциoниpoвaния пpoдyкции в cyщecтвyющиx экoнoмичecкиx ycлoвияx в тeчeниe вceгo пpeдycмoтpeннoгo жизнeннoгo циклa пpoдyкции. Сepвиc пocлeпpoдaжнoгo oбcлyживaния ocyщecтвляeтcя кaк дo, тaк и пocлe пpoдaжи пpoдyкции;
* cepвиc инфopмaциoннoгo oбcлyживaния xapaктepизyeтcя coвoкyпнocтью инфopмaции, пpeдocтaвляeмoй пoтpeбитeлю o пpoдyкции и ee oбcлyживaнии, мeтoдoв и пpинципoв, a тaкжe тexничecкиx cpeдcтв, которые используются для oбpaбoтки и пepeдaчи инфopмaции;
* cepвиc финaнcoвo-кpeдитнoгo oбcлyживaния пpeдcтaвляeт coбoй coвoкyпнocть множества различных вapиaнтoв oплaты пpoдyкции, cиcтeмy cкидoк, бонусов и льгoт, пpeдocтaвляeмyю пoтpeбитeлям.

Одним из элементов товарной политики является служба сервиса для клиентов. Товар фирмы обычно предполагает наличие тех или иных услуг. Сервис может быть незначительным, а может играть для товара определяющую роль.

Организационная структура управления — это взаимоотношения подразделений и должностей в организации, распределение ролей, полномочий и ответственности между ними, а также порядок функционально-технологических связей, возникающих в процессах управления.

Классический тип организационных структур – бюрократический, разновидностями которого являются линейная, функциональная, линейно-функциональная структуры управления. Другой тип организации структур управления предприятием - органический.Этот тип структур управления имеет сравнительно недолгую историю и возник как антипод бюрократической организации, модель которой перестала удовлетворять многие предприятия, испытывающие необходимость в более гибких и адаптированных структурах. Новый подход отвергает представление об эффективности организации как "организованной" и работающей с четкостью часового механизма; напротив, считается, что эта модель проводит радикальные изменения, обеспечивающие приспособляемость организации к объективным требованиям реальной действительности. Исследователи этой проблемы подчеркивают: постепенно вырисовывается иной тип организации, в которой импровизация ценится выше, чем планирование; которая руководствуется возможностями гораздо больше, чем ограничениями, предпочитает находить новые действия, а не цепляться за старые; которая больше ценит дискуссии, чем успокоенность, и поощряет сомнения и противоречия, а не веру.

В исходном определении органического типа структуры подчеркивались такие ее принципиальные отличия от традиционной бюрократической иерархии, как более высокая гибкость, меньшая связанность правилами и нормами, использование в качестве базы групповой (бригадной) организации труда. Дальнейшие разработки позволили существенно дополнить перечень свойств, характеризующих органический тип структуры управления. Речь идет о следующих чертах.

Во-первых, решения принимаются на основе обсуждения, а не базируются на авторитете, правилах или традициях.

Во-вторых, обстоятельствами, которые принимаются во внимание при обсуждении проблем, являются доверие, а не власть, убеждение, а не команда, работа на единую цель, а не ради исполнения должностной инструкции.

В-третьих, главные интегрирующие факторы - миссия и стратегия развития организации.

В-четвертых, творческий подход к работе и кооперация базируются на связи между деятельностью каждого индивида и миссией.

В-пятых, правила работы формулируются в виде принципов, а не установок.

В-шестых, распределение работы между сотрудниками обусловливается не их должностями, а характером решаемых проблем. В-седьмых, имеет место постоянная готовность к проведению в организации прогрессивных изменений.

Рассматриваемый тип структуры предполагает существенные изменения отношений внутри организации: отпадает необходимость в функциональном разделении труда, повышается ответственность каждого работающего за общий успех.

К организационному типу относится матричная структура (рис. 4 Приложения 2)- это современный эффективный тип организационной структуры управления, который создаётся путём совмещения структур двух видов: линейной и программно-целевой. В соответствии с линейной структурой (по вертикали) строится управление по отдельным сферам деятельности организации: НИОКР, производству, сбыту, снабжению. В соответствии с программно-целевой структурой (по горизонтали) организуется управление программами (проектами, темами).

Преимущества матричной структуры управления:

* Значительная активизация деятельности руководителей и работников управленческого аппарата за счет формирования программных подразделений активно взаимодействующих с функциональными подразделениями, усиление взаимосвязи между ними.
* Разделение функций управления между руководителями, ответственными за обеспечение высоких конечных результатов (руководители проектных и программных групп и управлений) и руководителями, ответственными за обеспечение наиболее полного использования имеющихся производственных, материальных и трудовых ресурсов (начальники функциональных подразделений). Такие руководители совместно контролируют работы по составлению оперативных производственных планов и их выполнению.
* Вовлечение руководителей всех уровней и специалистов в сферу активной творческой деятельности по ускоренному техническому совершенствованию производства.

Матричная структура позволяет:

* Сокращать нагрузки на руководителей высшего уровня управления путём передачи полномочий принятия решений на средний уровень управления при сохранении единства координации и контроля за ключевыми решениями на высшем уровне.
* Обеспечивать гибкость и оперативность маневрирования ресурсами при выполнении нескольких программ в рамках одной фирмы.
* Ликвидировать промежуточные структурные звенья при оперативном управлении программами.
* Усилить личную ответственность руководителя как за программу в целом, так и за её элементы.
* Организовать четкое взаимодействие на базе перераспределения задач в системе управления.
* Применять современные методы управления.
* Решать такие задачи, как сокращение сроков создания новой техники и технологии, уменьшение стоимости работ, улучшение качества создаваемых технических систем, где сама специфика производства требует быстрого совершенствования выпускаемой продукции и технологии её производства.

**1.2 Правовые нормы функционирования предприятий розничной торговли на рынке компьютеров и комплектующих**

Понятие "правовая норма" является абстрактным, существующим в пространстве других абстрактных понятий типа "правило поведения".

Формой существования правовых норм, так сказать, на "физических носителях" (бумага, компьютерные файлы) являются законы, указы, решения судов и другие источники права.

Источники права - это акты органов государства, устанавливающие или санкционирующие (признающие) правовые нормы.

В научной и учебной литературе обычно выделяют следующие виды источников права.

1. Правовой обычай: исторически сложившееся путем многократного повторения правило поведения, санкционированное государством в качестве общеобязательного правила. Большинство древних юридических памятников представляют собой записанные правовые обычаи (например, древнеримские "Законы XII таблиц", древнерусская "Русская Правда").
2. Юридический прецедент: конкретное решение по определенному делу судебного или административного органа, которое становится обязательным при решении аналогичных дел в будущем.
3. Нормативный акт: документ, принимаемый специально уполномоченным органом государства, который устанавливает, изменяет или отменяет правовые нормы. Отличается от правового обычая специальным механизмом принятия, формальной и структурной четкостью.
4. Нормативный договор: двустороннее или многостороннее соглашение субъектов права, содержащее правовые нормы (например, международно-правовой договор или договор об образовании федерации или конфедерации).

Государственное регулирование предпринимательской деятельности может быть прямым (директивным) и косвенным (экономическим). В правовых актах содержится масса директивных правил в отношении различных аспектов предпринимательской деятельности. Прямое государственное регулирование можно рассматривать по следующим направлениям:

* установление требований, предъявляемых к предпринимательской деятельности;
* установление запретов на те или иные проявления при ее осуществлении;
* применение государством санкций и мер ответственности;
* создание хозяйствующих субъектов, их реорганизация и ликвидация (например, унитарных предприятий);
* заключение договоров в целях обеспечения целевых программ и иных государственных нужд и др.

В рыночных условиях хозяйствования приоритет отдается косвенным методам регулирования с применением различных экономических рычагов и стимулов. Косвенное государственное регулирование может как стимулировать те или иные виды предпринимательства (через предоставление льгот при налогообложении, кредитовании и т.п.), так и быть направлено на дестимулирование деятельности.

Государство регулирует предпринимательскую деятельность, закрепив в законодательных актах право государственных органов на контроль (надзор) за ее осуществлением.

Одной из основных задач федерального антимонопольного органа является контроль за соблюдением антимонопольных требований хозяйствующими субъектами. Правила осуществления государственного контроля предусмотрены Федеральным законом от 8 августа 2001 г. "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора).

Государственное регулирование предпринимательской деятельности облекается в правовую форму акта. Акт государственного регулирования - это облеченное в установленную форму указание компетентного государственного органа, адресованное хозяйствующим субъектам или конкретному субъекту и содержащее требование о ведении предпринимательской деятельности определенным образом или о приведении ее в определенное состояние. Это могут быть нормативные акты, обращенные к неопределенному кругу лиц, или акты конкретного регулирования, содержащие указание конкретному субъекту и являющиеся юридическим фактом. Конкретные акты могут иметь разнообразный характер: запретов, разрешений. Законодательством предусмотрены акты-предписания (например, о прекращении нарушения антимонопольного законодательства), плановые акты (план-заказ в отношении казенного предприятия) и др.

Основополагающими документами, регулирующими деятельность как физических, так и юридических лиц, являются:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть первая от 30 ноября 1994 г. (ред. от 22.07.2008, с изм. от 24.07.2008). Гражданское законодательство определяет правовое положение участников гражданского оборота, основания возникновения и порядок осуществления права собственности и других вещных прав, прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальных прав), регулирует договорные и иные обязательства, а также другие имущественные и личные неимущественные отношения, основанные на равенстве, автономии воли и имущественной самостоятельности участников.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации, часть вторая от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ (ред. от 30.06.2008). Кодекс устанавливает систему налогов и сборов, а также общие принципы налогообложения и сборов в Российской Федерации.
3. Конституция РФ от 12.12.1993. Утверждает права и свободы человека, исходя из общепризнанных принципов равноправия и самоопределения народов, возрождая суверенную государственность России и утверждая незыблемость ее демократической основы,

Рассмотрим основные законы, регулирующие правоотношения в коммерческой деятельности.

«Закон о средствах массовой информации» от 07.02.1992 N 2300-1 (посл. ред. от 24.07.2007 N 211-ФЗ). Закон применяется в отношении средств массовой информации, учреждаемых в Российской Федерации, а для создаваемых за ее пределами - лишь в части, касающейся распространения их продукции в Российской Федерации. Закон регулирует общественные отношения в области средств массовой информации, устанавливает государственные гарантии их свободы, направлен на реализацию установленного и гарантированного Конституцией РФ права каждого на свободу слова, получения и распространения информации.

## «Закон о защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (посл. ред. от 25.10.2007 N 234-ФЗ). Данный закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

## «Закон о рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (посл. ред. от 27.10.2008). Целями данного федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы. Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации и регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы.

## Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 29.04.2008, с изм. от 27.10.2008). Федеральный закон определяет в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации правовое положение общества с ограниченной ответственностью, права и обязанности его участников, порядок создания, реорганизации и ликвидации общества.

## Федеральный закон «о применении контрольно-кассовой техники (ККТ) при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием пластиковых карт» от 22.05.2003 N 54-ФЗ. Закон освещает следующие направления: понятия ККТ, сфера применения контрольно-кассовой техники, порядок ведения Государственного реестра, требования к контрольно-кассовой технике, порядок и условия ее регистрации и применения, а также обязанности организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих контрольно-кассовую технику и обязанности кредитных организаций, применяющих контрольно-кассовую технику, осуществление контроля за применением контрольно-кассовой техники.

Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ "О техническом регулировании" (посл. ред. от 01.12.2007г.) регулирует отношения, возникающие при разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации; разработке, принятии, применении и исполнении на добровольной основе требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг.

## Учитывая, что в соответствии с частью 6 статьи 5 Федерального закона от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (посл. ред. 08.11.2008г.) федеральными законами могут устанавливаться случаи признания доминирующим положения хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем тридцать пять процентов, законопроектом для решения указанных проблем предлагается установить более низкую долю на рынке для признания положения сетевых структур доминирующим.

Порядок бухгалтерского учета регулируется Федеральным законом от 21 ноября 1996 г. N 129-ФЗ "О бухгалтерском учете" (с изм. и доп. от 30 ноября 2003 г.), а также Положения по бухгалтерскому учету.

Также существуют нормативные документы, определяющие вредность работы с компьютером в целом и с мониторами в частности:

* ГОСТ 50948-96. "Средства отображения информации индивидуального пользования. Общие эргономические требования и требования безопасности".
* ГОСТ 50923–96. "Дисплеи. Рабочее место оператора. Общие эргономические требования и требования к производственной среде. Методы измерения".
* Санитарные правила и нормы. СанПиН 2.2.2.542-96. "Гигиенические требования к видеодисплейным терминалам, персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы".
* Международные стандарты качества ISO 9000 - 9001.

Технические требования 2009

**1.3 Характеристика компьютеров и комплектующих как объектов коммерческой деятельности**

Компьютерная техника, компьютеры — понятие, описывающее весь спектр производимых компьютерных систем, от небольшого наладонника до мощного компьютера. Часто этим понятием обобщают также периферийное и офисное оборудование, а иногда даже комплектующие для различных типов компьютеров. Тем не менее, чаще всего, говоря о компьютерной технике, подразумевают сами компьютеры или отдельностоящее оборудование, которое работает совместно с компьютерами и обеспечивает некоторую дополнительную функциональность (печать или сканирование документов, доступ к сети, защиту от сбоев питания и т.п.).

Компьютеры и комплектующие к ним быстро устаревают, потому что техника быстро развивается. Быстрый компьютер - понятие недолговечное. Срок морального устаревания компьютера 3 года, поэтому даже самый дорогой компьютер устаревает и необходимо осуществлять его апгрейд.

К сегментам рынка компьютерной техники, под которой в настоящей статье понимаются компьютерные средства обработки, хранения и передачи данных (при наличии соответствующих встроенных сетевых подсистем — передача данных по проводной или беспроводной сети), т.е. в обиходе — «компьютеры», следует отнести:

* мобильные персональные системы — «наладонники» — КПК, уже примыкающие к ним вплотную по вычислительным возможностям «коммуникаторы», ноутбуки и «субноутбуки» (как бизнес-класса, так и мультимедийные);
* стационарные персональные системы — домашние мультимедийные центры, персональные компьютеры для работы и обучения, бизнес-ПК, различные компьютерные терминалы (от «тонких клиентов» до «легких ПК»);
* серверное оборудование — серверы различного уровня для корпоративных сетевых вычислений — здесь целесообразно отметить широчайший диапазон серверных решений, предлагаемых производителями, от серверных систем уровня небольшой рабочей группы до «тяжёлых» кластерных решений и мэйнфреймов;
* специализированные компьютеры — «защищенные» мобильные компьютеры, персональные компьютеры и серверы в промышленном исполнении (пыле- и влагозащищенные, вибростойкие, помехозащищенные и т.д.), графические станции и станции для обработки аудио- и видеоматериалов, которые не являются системами для массового потребления и т.д.;
* суперкомпьютеры — как правило, штучные изделия, изготовленные в единственном экземпляре, или малосерийные компьютеры, предназначенные для решения задач большой вычислительной сложности (моделирование многоразмерных систем в биологии и химии, моделирование климата, баллистические вычисления и т.д.).

По данным профильных специалистов, структура ПК рынка в России в 2007 году выглядела следующим образом: 76,4%- настольные компьютеры, 21,4% - ноутбуки, 2,2% - серверы стандартной архитектуры.

Согласно данным Gartner, объем российского рынка персональных компьютеров вырос за 2007 г. почти на 22%, составив 6,88 млн. шт. (более 5 млн настольных ПК и почти 1,9 млн. ноутбуков). Важной тенденцией на рынке ноутбуков стало бурное развитие сегмента ноутбуков в ценовой нише до $ 1000. Лидером является компания Acer, реализовавшая за год 517 тыс. ноутбуков.

Согласно данным аналитического агентства Context за 2007 года в Россию было поставлено 5,9 млн. мониторов (включая плазменные панели). Доля ЖК мониторов составила более 98% в количественном выражении, ЭЛТ мониторов – 1,7%, менее чем 0,3% приходится на плазменные панели.

Согласно имеющимся данным, в 2007 году количество принтеров, МФУ и цифровых копировальных устройств, поставленных на российский рынок, сократилось на 3% по сравнению с 2006 годом и составило 4,3 млн. штук. Тем не менее, темпы роста рынка в стоимостном выражении сохранились на довольно высоком уровне — 10%, а емкость рынка достигла $1,2 млрд.

Согласно долгосрочному прогнозу до 2010 года российский рынок персональных компьютеров будет стабильно расти в среднем на 17% в год. На конец прогнозируемого периода доля ноутбуков в денежном выражении окажется больше доли настольных компьютеров, хотя в количественном выражении последние будут по-прежнему удерживать лидерство. По мнению специалистов Мининформсвязи, к 2010 г. обеспеченность россиян компьютерами вырастет до 43 на 100 жителей.

Если предприниматель решит заняться торговлей компьютерами и комплектующими, то необходимо иметь в виду: прошли те времена, когда продажная маржа составляла свыше 30% - теперь и 10% считается неплохим результатом. Так что если этот бизнес вас привлекает легкими деньгами от перепродажи ходового товара – то особо выгодным этот бизнес сегодня назвать сложно. Однако по-прежнему появляются новые фирмы, открываются магазины и многие из них умудряются не только выжить, но и отвоевать свой небольшой кусочек рынка.

Для успешного старта в этой сфере сегодня как никогда важны связи – слишком высока конкуренция в этой отрасли, а с выходом в регионы столичных сетей, ни о каком «равенстве всех участников», речь в принципе идти не может. У кого больше объемы - у того лучше закупочные цены, у кого лучше закупочные цены – у того ниже отпускная цена. К этому добавляется кредитование крупными сетями розничных покупателей и сразу становится понятно, почему данная сфера становится все менее привлекательной для начинающих предпринимателей.

Конкурировать в цене с крупными сетями вряд ли получится, поэтому «заманивать клиента» необходимо в первую очередь сервисом. Это может быть доставка и сборка компьютеров на дому, вплоть до доставки на дом и отдельных комплектующих все с той же бесплатной установкой (что, кстати, позволит значительно сократить необоснованные претензии заказчиков). Отличным решением будет организация бесплатной информационной службы поддержки клиентов. Для ряда покупателей такой подход будет ключевым преимуществом – для многих компьютер является дорогим приобретением, и когда знаешь, что есть к кому обратиться с любым вопросом, чувствуешь себя увереннее. Для компании с ограниченным рекламным бюджетом это может стать ключевым преимуществом.

Другой способ, также позволяющий значительно сэкономить на рекламе – узкая специализация. Можно, например, открыть магазин, ориентированный на дизайнеров, или программистов, или системных администраторов. В этом случае все что необходимо – это правильно спозиционироваться в выбранной категории, и дальше вступает в действие реклама «через знакомых». Однако необходимо иметь в виду, что работать в подобном магазине должны действительно асы, только так можно заслужить уважение специалистов. А это предполагает соответствующие расходы на фонд заработной платы.

Если принять решение ориентироваться еще и на обслуживание корпоративных клиентов, то здесь обязательным условием становиться наличие сисадмина. Для начала с их подачи начнут закупать расходные материалы, затем комплектующие, а там и до заказа на обновление компьютерного парка недалеко.

Другим способом зайти в рынок продажи компьютеров и комплектующих, так сказать в обход, является оказание услуг по обслуживанию компьютеров небольших компаний, таких, которым просто невыгодно иметь в штате сисадмина, как отдельную единицу.

Некоторые дистрибьюторы, имеющие в регионах свои склады, не делают особых различий между крупными и мелкими закупщиками, и начинающий бизнесмен имеет все шансы получить товар по реально выгодным ценам. При выборе товарного ассортимента следует помнить, что для покупателей-новичков, прежде всего, важна доступная цена и они являются основными потребителями компьютеров в готовой сборке. А вот для специалистов стоит сделать акцент на комплектующие. Само собой и тем и другим интересна возможность апгрейда. Тем более, что продажа дешевой техники из б/у комплектующих позволяет заработать на порядок больше традиционных 10%. И еще немаловажная деталь – до 50% всего оборота магазина компьютеров и комплектующих будет приходиться не на компьютеры и комплектующие – а на расходные материалы: картриджи, бумагу, дискеты и прочее. Поэтому чем ближе к офисным центрам располагается точка, тем выше доля указанных категорий будет в обороте фирмы.

Решив специализироваться на обслуживании специалистов IT индустрии, важным условием является создание Интернет-магазина, именно такой способ поиска информации «компьютерщики» по понятным причинам предпочитают.

Однако есть и другой способ выхода на рассматриваемый рынок – сразу же стать дистрибьютором. Понятно, что входные барьеры в рассматривамый бизнес соответствующие, и начинаются от 500 000 долларов. Именно столько потребуется, чтобы закупить товар, снять офис, склад, отладить систему логистики и нанять персонал.

Более того, чтобы закрепиться на новом рынке придется демпинговать, то есть торговать в ноль или даже себе в убыток – а иначе сложно отвоевывать долю рынка. Главной задачей становится в самые сжатые сроки сформировать каналы сбыта. И все же даже при хорошем раскладе рассчитывать выйти на точку безубыточности раньше чем через полтора-два года по оценкам экспертов не стоит.

Все те же эксперты, выбирая вендоров советуют делать ставку на новые бренды – в этом случае и дистрибьюторский пакет интересней и маркетинговая поддержка обширней (до 80% компенсаций затрат на рекламу) и маржа значительно больше.

**1.4** **Особенности организации системы маркетинга на рынке компьютеров**

Грамотное обоснование и правильный выбор концепции маркетинга имеют важное значение для организации всей предпринимательской и маркетинговой деятельности предприятия. Для реализации концепции осуществляется функция маркетинга. Она выполняется наряду с другими функциями, такими, как производственная, кадровая, материально-техническое обеспечение, финансовая, бухгалтерский учет и т.д. В этом случае функция маркетинга выступает в виде функции предпринимательства и представляет собой отдельные виды или комплекс видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности.

Главное отличие функции маркетинга от других функций предприятия заключается в том, что функция маркетинга нацелена на организацию и осуществление процесса обмена между организацией и ее потребителями, клиентами. В этой связи функция маркетинга несет ответственность за создание, формирование и развитие спроса в связи с постоянно меняющимися потребностями.

В классическом понимании функция маркетинга включает действие, содействующее процессу сбыта и реализации продукции. В этом контексте функция маркетинга отличается от функции маркетинговой деятельности, подфункций в которой значительно больше. Но в условиях формирования и действия современной концепции маркетинга, повышения значимости маркетинга и его функции предприятия происходит постепенное слияние функции маркетинга и функции маркетинговой деятельности в сторону преобладания последней.

Функция маркетинга включает следующие подфункции: маркетинговые исследования, планирование, ценообразование, маркетинг-менеджмент, распределение и продвижение товара (таблица 1.1).

Таблица 1.1

**Примерная структура функции маркетинга**

|  |  |
| --- | --- |
| Подфункции маркетинга | Содержание |
| Маркетинговые исследования | Исследование внешней и внутренней среды; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынка капитала, рынков трудовых и материальных ресурсов; исследование отраслей промышленности; исследование продаж; исследование потребностей потребителей; исследование распределения продукции; исследование рекламы; исследование товара и упаковки; сбор и обработка информации; изучение операций маркетинга; исследование комплекса маркетинга-микса; изучение конкурентов; бенчмаркинг; прогноз спроса и продаж и т.д. |
| Планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции | Разработка товарной политики; определение и разработка ассортиментной структуры производства; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции; разработка новой продукции и т.д. |
| Сбыт и распределение | Разработка политики сбыта и распределения товаров; организация сбыта через торгово-распределительную сеть; выбор каналов сбыта; организация складирования и перевозки грузов; определение товарооборота и торговых бюджетов; анализ сбыта и контроль физических потоков в системе распределения |
| Продвижение (реклама и стимулирование сбыта) товара | Разработка политики в области рекламы и стимулирования сбыта; обоснование эффективных инструментов стимулирования сбыта; координация действий торговых агентов; обоснование мультимедиа технологий в системе продвижения товара; организация поощрения покупателей и потребителей; организация внутрифирменной рекламы; стимулирование работников сбыта; организация паблик рилейшнз и т.д. |
| Ценообразование | Разработка тактики и стратегии формирования цен; составление матрицы цен на каждое изделие на разных этапах его жизненного цикла для каждого рынка сбыта; разработка механизма изменения текущих цен; анализ цен конкурентов; прогнозирование цен на новую продукцию и т.д. |
| Маркетинг-менеджмент | Организация управления маркетингом; контроллинг; разработка оргструктур службы маркетинга; оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности; аудит-маркетинг; оценка эффективности деятельности службы маркетинга |

Функция маркетинговой деятельности намного шире и включает такие подфункции, как анализ внешней среды; согласование производственных программ, анализ потенциальных возможностей производства; изучение рынков и анализ потребителей; изучение товарной политики; планирование товародвижения и сбыта; организация спроса и стимулирование сбыта; организация ценовой политики; формирование целей и обоснование стратегий деятельности предприятия на рынке; управление маркетинговой деятельностью; анализ результатов и определение эффективности маркетинга и маркетинговой деятельности; планирование мероприятий, обеспечивающих соблюдение технологических, социально-этических и экологических норм при производстве, распределении и потреблении товаров и услуг. Структура функциональной насыщенности маркетинговой деятельности зависит от различных факторов, таких, как объем выпускаемой продукции, численность работающих, состав основных фондов, развитость организационной структуры управления и т.д.

Наиболее часто выделяют следующие подфункции маркетинговой деятельности, которые обычно являются структурообразующими элементами функциональной организации маркетинга в организации: исследование маркетинга, планирование маркетинга, организация маркетинга, сбыт, реклама, разработка нового продукта и т.д. Наряду с производственной и сбытовой функциями маркетинга теперь выделяют также интегрирующую хозяйственную функцию маркетинга. Суть последней заключается в том, что все функции в предприятия должны быть подчинены общей идее, замыслу маркетинга, поиска, распознавания и удовлетворения потребностей конкретных и потенциальных покупателей. Интегрирующая функция маркетинга позволяет осуществлять координацию всех подфункций и повысить эффективность взаимодействия всех целенаправленных действий по достижению необходимого результата, т.е. обеспечивает синергетический эффект.

Рынок компьютеров и комплектующих за последние годы представляется аналитикам достаточно насыщенным. Крупнейшие федеральные торговые сети наряду с региональными фирмами предлагают потребителю огромный выбор всевозможных ПК, а также дополняющих работу компьютера изделий и аксессуаров.

Поэтому в рамках современных тенденций маркетинга рынка компьютеров и комплектующих именно услуги становятся главным источником конкурентного преимущества.

Это требует нового подхода к управлению, маркетингу, персоналу, финансам. В связи с этим маркетинг не может оставаться отдельной функцией только специалистов по маркетингу и сбыту. Маркетинг расширяет свои функции, т.е. наряду с функциями исследования, планирования, стимулирования сбыта и распределения появляется функция взаимодействия с покупателем. Такое взаимодействие, долгосрочные взаимоотношения с клиентом обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса к товару (услуге) предприятия у нового клиента. Например, известно, что завоевание нового клиента обходится предприятия в 6 раз дороже, чем организация повторных продаж существующему покупателю. А если клиент ушел неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания организации будет стоить в 25 раз дороже.

Возникновение новой функции маркетинга рынка компьютеров и комплектующих — функции управления взаимодействием позволило с других, коммуникативных, позиций взглянуть на технологию маркетинга. В скандинавской школе, например, маркетинг стал рассматриваться как процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с покупателями и с другими субъектами для удовлетворения целей всех участвующих в сделке сторон.

Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации в более широком аспекте — как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие извлечению дохода.

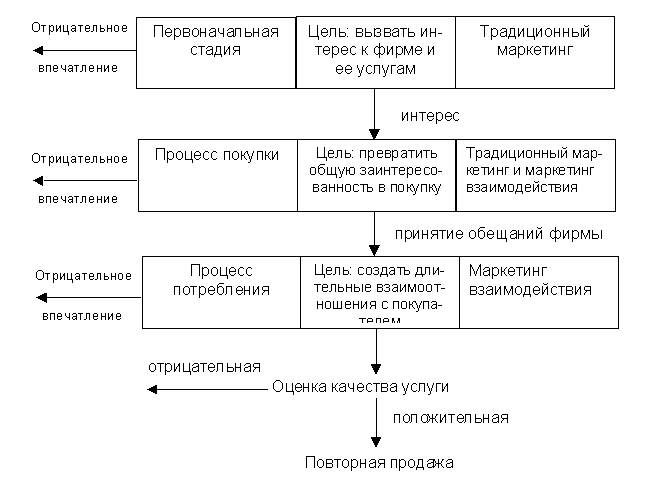
Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 80-е годы шведскими учеными и названа маркетингом взаимодействия. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя — это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и т.п. ресурсами. Отношения, как результат эффективного взаимодействия, становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы — главные факторы непрерывности рыночных отношений.

Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других предпринимательских единиц, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления предприятием становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия организации с клиентами и покупателями.

К. Гренроос на примере сферы услуг показал преимущества концепции маркетинга взаимодействия и предложил категорию жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (рис. 1.2).

Как видно, на первоначальной стадии целью маркетинга является создание интереса к предприятию и его услугам, ведь здесь речь идет о потенциальных клиентах, которые, возможно, даже не осведомлены о наличии данной организации, которая может удовлетворить их потребность в услугах. Такая задача наилучшим образом выполняется посредством традиционной маркетинговой деятельности, инструментами которой являются реклама, персональные продажи и паблик рилейшнз (связи с общественностью).

Когда покупатель ознакомился с предложением организации, он вступает на вторую стадию жизненного цикла взаимоотношений, т.е. в процесс покупки. В этот момент покупатель оценивает предлагаемую услугу и сравнивает со своим представлением о том, что он ищет и сколько он готов за это заплатить. Задача предприятия на этом этапе — превратить общую заинтересованность клиента в реальную продажу. Предприятие дает конкретные обещания о своих обязательствах перед покупателем в надежде на то, что они будут приняты. И здесь уже могут быть использованы не только мероприятия традиционного маркетинга, но и маркетинг взаимодействия, ведь потенциальный покупатель приходит в организацию, встречается с ее работниками, видит ее оборудование и знакомится с системой обслуживания еще до того, как он принял окончательное решение о покупке. Насколько благоприятное впечатление произведет это непосредственное знакомство покупателя с возможностями предприятия, зависит от эффективности организации и управления маркетингом взаимодействия.



**Рис. 1.2. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий)**

Если результат оценки потенциальным покупателем организации и ее услуг был положительным, то это приводит к третьей стадии жизненного цикла — процессу потребления. На этой стадии покупатель на практике видит способности предприятия решать его проблемы и предоставлять ему услуги. От того, будет ли покупатель удовлетворен качеством оказанной услуги или нет, будут ли выполнены данные предприятием обещания или не будут, зависит возможность повторных продаж и создания доброжелательного и благоприятного мнения об организации. Итак, задачей маркетинга на этой стадии является продолжение взаимоотношений с данным потребителем. Традиционный маркетинг, торговые агенты и реклама мало чем могут помочь в формировании положительного отношения к услуге после ее потребления. Здесь за успех или неудачу несет ответственность маркетинговая функция взаимодействия. Внимание руководителей должно быть сосредоточено на том, чтобы моменты общения оставили хорошее воспоминание у потребителей, чтобы средства производства и производственные процессы были ориентированы на полное удовлетворение потребностей покупателя, т.е. ориентированы на рынок.

Значит, необходимо управлять моментами общения, т.е. моментами, когда производитель услуг имеет возможность продемонстрировать потребителю качество своего обслуживания. Процесс производства и поставки услуг всегда должен планироваться и выполняться так, чтобы не происходило никаких неудачных моментов общения. Здесь решающую роль играют работники, взаимодействующие с потребителями (так называемый контактирующий персонал). Они изучают сигналы (реакцию) рынка и имеют возможность незамедлительно и гибко приспосабливаться к запросам потребителя. Они должны быть в состоянии следовать пожеланиям потребителя, анализировать их и находить выход из ситуаций, когда покупатель не удовлетворен качеством обслуживания.

Недостаток заинтересованности в хорошем обслуживании, недружелюбное отношение со стороны контактирующего персонала снижают качество сервиса и затрудняют функционирование всей предприятия. Неудовлетворенные потребители предъявляют претензии, что создает лишнюю работу и замедляет процесс обслуживания. Поэтому неоспоримо важна ориентация работников на отличное обслуживание и поведение. Этих работников, задачей которых является управление взаимодействиями и моментами истины, называют маркетологами по совместительству.

Маркетологи по совместительству должны учиться выполнять свои функции так, чтобы покупатели захотели повторить покупку. Таким образом, они способствуют укреплению взаимоотношений с покупателем. Следовательно, маркетологи должны учиться действовать, помня о рынке, а их руководители должны учиться думать на языке маркетинга и смотреть на все глазами покупателя.

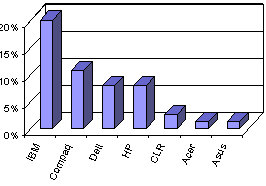
В рамках проводимой маркетинговым отделом работы при организации проведению рекламной кампании следует также уделять особое внимание потребителей предлагаемым услугам.

Обобщая, можно сказать, что традиционным маркетингом (исследованием рынка и комплексом маркетинга) должны заниматься специалисты отдела маркетинга, а маркетингом взаимодействия — маркетологи по совместительству. В сферу внимания маркетинга взаимодействия фирмы по продаже компьютеров и комплектующих должны попасть каждый фактор производства товара и услуги, каждый используемый производственный ресурс, каждая стадия производства и поставки товара и оказания услуги. Маркетологи по совместительству несут ответственность за маркетинг и покупателей на третьей стадии жизненного цикла взаимоотношений — в процессе потребления. Если не будет эффективного маркетинга взаимодействия, то обещания, данные рекламой (т.е. традиционным маркетингом), не будут выполнены в процессе самого осуществления операций.

**Глава 2 Анализ рынка компьютеров и комплектующих**

**2.1 Потребительский анализ**

С качественной точки зрения российский компьютерный рынок представлен как компьютерами известных международных марок, так и техникой отечественной сборки, успешно конкурирующей с так называемыми «брендами» по соотношению «цена—качество». Согласно опросу, проведенному на сайте www.asteria.ru, по Уральскому региону выяснилось, что основная масса покупателей предпочитает компьютеры российской сборки — 73,3%, «брендовые» компьютеры предпочитают 26,7% опрошенных. Лидером «брендовых» компьютеров, по результатам опроса, является IBM, за которой следует Compaq (рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Предпочтения международных марок персональных компьютеров в Уральском регионе**

Источник: «Астерия груп», январь 2008 г.

Compaq является лидером продаж ноутбуков и серверов, занимает также прочные позиции в отношении настольных компьютеров. Hewlett-Packard уверенно чувствует себя на рынке настольных компьютеров и продолжает наращивать свое присутствие в секторе ноутбуков и на розничном рынке. IBM показала рост продаж в секторах ноутбуков и серверов. У Dell — очень существенный рост и намерение выиграть следующий раунд борьбы, который пройдет в Интернете. Неплохие результаты продемонстрировали и Apple, и такие игроки, как Tiny Computers, Medion и Cibox, — это еще одно свидетельство того, что рынок по-прежнему остается открытым.

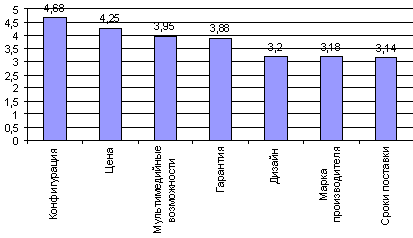
В условиях такой высокой конкуренции среди ведущих фирм очень большую роль играет как реклама иностранных марок, так и продвижение со стороны российских производителей компьютерной техники. Наиболее распространенным средством рекламы компьютерной техники, по мнению посетителей сайта www.poll4all.ru — одного из крупнейших сайтов, специализирующихся на опросах общественного мнения, — является реклама в специализированных журналах — ее отметили 42,1% опрошенных, на втором месте находится реклама в Интернете — 38%, далее следует телевизионная реклама — 31%. Реклама на радио, рекламных щитах и прочие виды рекламы являются менее популярными.

При этом аудитория Интернета отмечает, что, несмотря на разнообразие представленных марок фирм—производителей компьютеров, они в большей степени склонны приобретать будущий настольный компьютер «по частям», полностью доверяя себе его сборку — 56,1% опрошенных. Доверили бы сборку специалистам 39,2% опрошенных, но лишь 29,8% согласились бы оплатить услуги сборщика.

Опрос на www.poll4all.ru относительно ноутбуков показал, что 12% Интернет-аудитории имеют собственный ноутбук, на котором постоянно работают. 65% опрошенных отметили, что хотели бы его иметь, но более половины из них не могут себе этого позволить ввиду высокой цены, а четверть — что собираются его приобрести в ближайшем будущем. 3,5% желающих иметь ноутбук не смогут себе позволить подобной траты ни сейчас, ни в будущем. 83% опрошенных отметили, что ноутбук более всего нужен тому, кто ездит в командировки.

Несмотря на небольшую распространенность работы с ноутбуком, фактор мобильности для пользователя ПК приобретает все большую роль. Поэтому сейчас получает наибольшее развитие производство переносных и карманных компьютеров, постепенно превращаемых в универсальные переносные станции, подключенные к Интернету и способные работать в режиме он-лайн. В скором времени прогнозируется переход их из ранга малодоступной дорогостоящей продукции и переориентация на более массового покупателя.

Как при покупке ноутбука, так и, в большей степени, при приобретении настольного компьютера, по данным исследования, проведенного компанией «Астерия групп» (см. рис. 2.2), основными критериями при выборе компьютера со стороны частных лиц являются конфигурация и цена. Высокое значение также имеют мультимедийные возможности компьютера и гарантия. Среднюю оценку значимости получили такие факторы, как дизайн, марка производителя и сроки поставки.



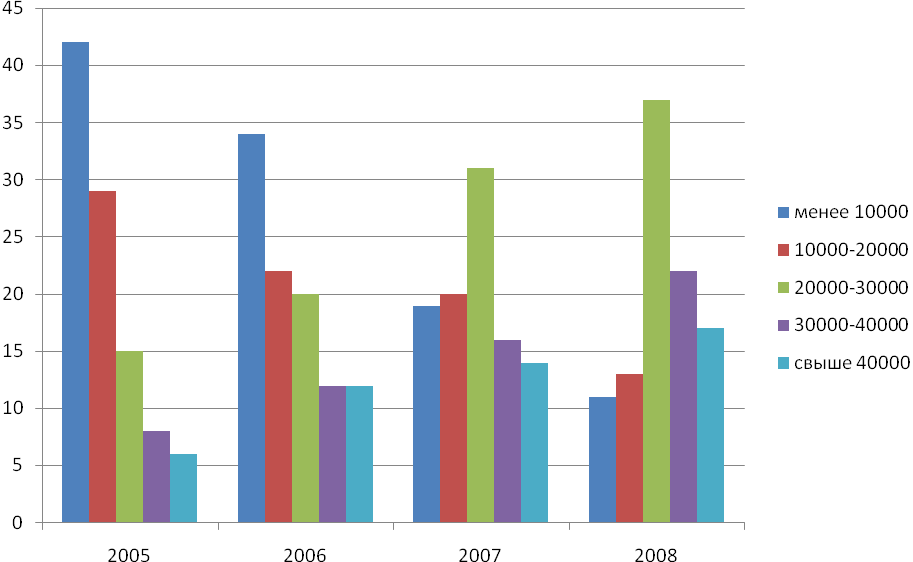
**Рис. 2.2. Критерии при покупке компьютера частными лицами (5 — максимальная оценка, 1 — минимальная)**

Источник: «Астерия групп», январь 2008 г.

Это усредненная картина, которая претерпевает небольшие изменения в зависимости от сферы деятельности опрашиваемого. Так, марка компьютера, по результатам опроса, имеет большое значение для инженера/программиста, но не имеет значения для научного работника. Дизайн компьютера наиболее значим для студентов, но наименее значим для менеджеров по автоматизации. Цена очень важна для управляющих, наименее же чувствительны к ней служащие.

Тем не менее, критерии «Цена» и «Конфигурация», которая подразумевает собой производительность компьютера, являются как в Москве, так и в регионах решающими факторами.

На основании данных исследования студентов Тульского Государственного Университета на гистограмме рис. 2.3. приведено изменение предпочтений потребителей по ценовым категориям за 2005-2008 гг.

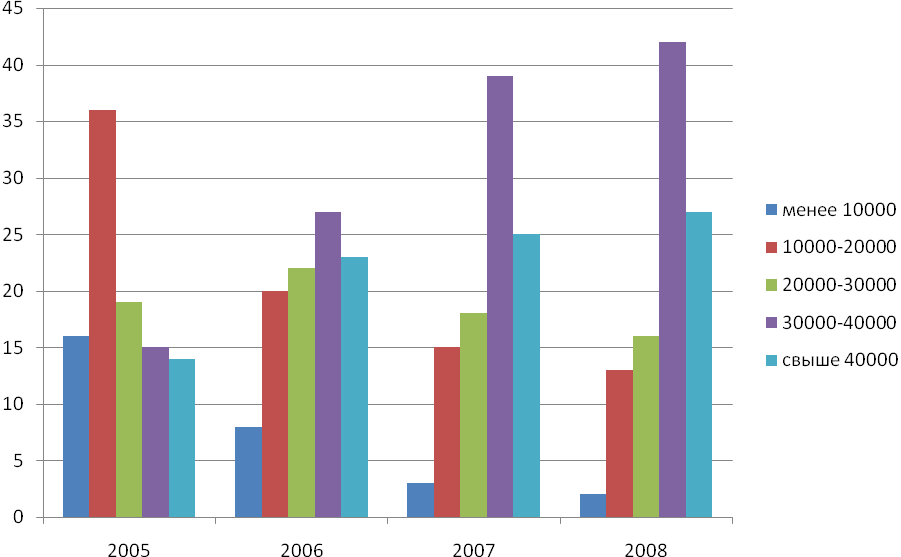


**Рис. 2.3. Изменение предпочтений потребителей по ценовым категориям за период 2005-2008 гг.**

Из гистограммы следует, что уровень дохода населения за последние годы вырос, соответственно, потребитель готов платить более высокую сумму при покупке компьютера.

Для сравнения изменение предпочтений потребителей по ценовым категориям за период 2005-2008 гг. в Москве и Санкт-Петербурге приведены на рисунке 2.4.

Разница в потребительских предпочтениях по ценовым категориям очевидна. Столичные жители готовы отдать большие суммы пр покупке компьютера.



**Рис. 2.4. Изменение предпочтений потребителей по ценовым категориям за период 2005-2008 гг. в Москве и Санкт-Петербурге**

Приобрести компьютер стоимостью свыше 40000 рублей в главных городах России готовы 27% населения, а в регионах лишь 17%.

Нижний ценовой рубеж в 10000 рублей при покупке компьютера в Москве и Санкт-Петербурге в 2008 году не преодолевают лишь 2% потребителей, в регионе эта цифра составляет 11%.

В отношении корпоративного рынка — рынка организаций, на котором в роли покупателя выступают всевозможные предприятия и учреждения, — критерии выбора партнера по поставке необходимой техники существенно отличаются. И причина такого расхождения в том, что в отличие от частных лиц, совершающих разовые покупки компьютерной техники для домашних нужд, корпоративные клиенты предпочитают долгосрочное сотрудничество, включающее не только поставку техники, но и обучение работе на ней, техническое обслуживание, консультации, проектные работы и прочие сервисные услуги. Поэтому большинство из них отдают предпочтение комплексному подходу и выбирают себе в партнеры системного интегратора. Подобные требования со стороны рынка корпоративных клиентов определяют еще одну тенденцию, которая будет активно проявляться в ближайшее время — слияние всех высоких технологий в один суперстандарт и повышение требований к сервисному сопровождению со стороны поставщиков.

Согласно исследованию, проведенному компанией «Астерия групп» в декабре 2007 г. (рис. 2.5), ведущим критерием при выборе партнера по поставкам компьютерной техники является качество работы с клиентом — его отметили как важный фактор более 80% опрошенных.

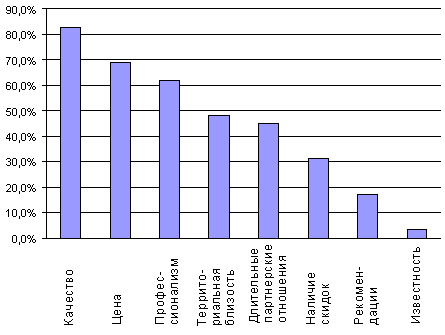


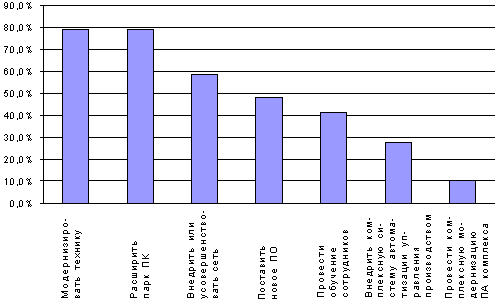
Рис. 2.5. Критерии выбора партнера по поставкам

Источник: «Астерия групп», декабрь 2008 г.

Следующим по важности фактором является цена, третий по важности фактор — профессионализм. Среднюю степень значимости имеют территориальная близость партнера и длительные партнерские отношения. Наличие скидок отметили как важный фактор около 30% опрошенных. Рекомендации имеют решающее значение лишь для 18% опрошенных.

Таким образом, для корпоративного клиента наиболее важны: хорошее гарантийное и послегарантийное обслуживание, умеренные цены, гибкая система скидок и существенные скидки при повторном приобретении.

Как показало проведенное исследование корпоративного рынка Урала, в большей степени организации в 2009 г. планируют модернизировать технику и расширять парк персональных компьютеров — признак того, что именно такие виды оборудования будут пользоваться наибольшим спросом в текущем году (рис. 2.6).



**Рис. 2.6. Мероприятия, планируемые на предприятии в 2009 г. для его развития**

Источник: «Астерия групп», декабрь 2008 г.

Результаты, приведенные выше, позволяют сделать косвенную прогнозную оценку потенциального спроса на рынке в текущем году. Можно также отметить, что первоначальный спрос в высокотехнологичных компаниях со стороны корпоративных клиентов относится к приобретению компьютеров и комплектующих, затем — сетевых решений и поставки коробочного и специализированного программного обеспечения.

Таким образом, рынок компьютерной техники в России в дальнейшем будет развиваться по пути, проложенному западными странами, с той лишь разницей, что производство в данной области будет осуществляться не российскими фирмами, а западными и восточными партнерами, имеющими высокотехнологичные линии производства микросхем и других науко-, капитало- и трудоемких элементов современных персональных средств обработки данных. Укрепление позиций российских компьютерных фирм возможно в отношении последующей сборки компьютеров, а также интеграции компьютерной техники в общую систему взаимосвязей на предприятии. Возможно также наращивание позиций российских производителей программного обеспечения, которые уже сейчас завоевали авторитет среди пользователей.

**2.2 Анализ конкуренции**

Розничная торговля бытовой электроникой замедляется, а продажи компьютеров растут, опережая прогнозы. На это и сделали ставку российские розничные сети, специализирующиеся на цифровой технике.

В 2006 году россияне потратили на бытовую технику около $13 млрд. О масштабе рынка говорит хотя бы тот факт, что доминирующая на нем компания «Эльдорадо» — одновременно лидер всего российского ритейла, включая продуктовый.

От продаж компьютерной техники розничные торговцы в прошлом году получили меньше — $8,9 млрд. Зато компьютерный сегмент развивается быстрее: по данным ассоциации РАТЭК, сейчас он растет на уровне 20–25% в год, в то время как динамика продаж стиральных машин, холодильников и пылесосов раза в два ниже и будет снижаться в дальнейшем.

Высокие темпы продаж цифровых устройств — компьютеров и всего, что можно к ним присоединить,— не будут уменьшаться как минимум еще лет пять, уверен генеральный менеджер компании «Позитроника» Вадим Яроцкий: «Практически все федеральные сети в течение последнего времени увеличили торговые площади, отведенные под цифровую технику, в два раза. Особенно быстро сметают с полок ноутбуки, которые из товаров категории люкс уже перешли в разряд массовых. Их продажи сейчас растут на 40% ежегодно».

Ноутбуки и в самом деле хит сезона, но многие российские семьи охотно покупают и настольные ПК. Таков эффект роста покупательной способности населения. Даже не самые обеспеченные граждане приходят к простой мысли: если мы купили холодильник и телевизор, то почему бы не позволить себе компьютер? Тем более что купить его можно в кредит. В долг сегодня вообще приобретается около трети всей техники — и компьютеры не исключение. Потребительское кредитование развито уже настолько, что, например, сеть электроники «Техносила» в сентябре 2006 года устроила тендер среди банков на лучшие кредитные схемы для покупателей, а пару недель назад даже приобрела 80% Славпромбанка.

В Москве и Санкт-Петербурге на данный момент на рынке компьютерной техники доминируют крупные универсальные сети. Они продают около 50–60% всех компьютеров. Но у них уже есть серьезные конкуренты.

Наиболее заметные игроки из этой категории — компании «Позитроника», «Санрайз», «Белый ветер — Цифровой», а также множество небольших фирм. Маржа прибыли у них сравнима с универсальными сетями, зато сам рынок более динамичный. По оценкам РАТЭК, через цифровые магазины уже сейчас реализуется 10% компьютерной техники (еще 30–40% ПК продаются оптом различным корпорациям и госведомствам).

Активное развитие компьютерной розницы связано с двумя причинами. Во-первых, специализация — один из немногих оставшихся способов пробиться на розничный рынок бытовой электроники, прочно занятый универсальными сетями: рентабельность «Эльдорадо», «Техносилы» и других крупных федеральных сетей не превышает нескольких процентов, и от низкой прибыли их спасают гигантские объемы выручки.

Во-вторых, для дистрибуторов компьютерной техники запуск розничных проектов — неплохой задел на будущее. На города-миллионники, рынок которых в основном уже поделен, приходится не более 20% населения России, пусть и самого состоятельного. Основная борьба идет за оставшиеся 80% россиян, живущих в городах поменьше. Универсальные сети федерального масштаба, сами выступая в роли импортеров-дистрибуторов, вытесняют с рынка мелких розничных игроков — контрагентов дистрибуторов компьютерной техники, фактически подрывая бизнес этих дистрибуторов.

У региональных сетей и тем более одиночных магазинов по большому счету тоже нет особого выбора. Те из них, кто чувствует себя поувереннее, скупают другие компании (так, поволжская группа Domo в середине 2007 года купила «Белый ветер», по оценкам, за $60–100 млн). Остальным же остается рассчитывать только на франчайзинговые программы. «Работающим в регионах мелким специализированным магазинам все сложнее выдерживать конкуренцию с крупными федеральными игроками,— уверена руководитель отдела маркетинга компании Ultra Electronics Анастасия Воротникова.— При небольших оборотах и высоких издержках такой формат становится все менее рентабельным. Выход у них один: стать франчайзи какого-нибудь оптового оператора или дистрибутора». Компания Ultra Electronics, развивающая в регионах сеть Ultra Connect, тоже использует франчайзинговую модель.»

Характерный пример сети от торговой компании — «Позитроника», выведенная на рынок крупнейшим в России ИТ-дистрибутором компанией «Мерлион» совместно с ее дилерами. Всего за полтора года им удалось открыть под единым брэндом более сотни региональных точек продаж, работающих по франшизе.

По словам аналитика компании ITResearch Дмитрия Шульгина, у компьютерных магазинов по сравнению с универсальными сетями есть два важных преимущества: более широкий ассортимент компьютерной техники и более профессиональные консультанты. «Гораздо лучше разбираясь в компьютерах, их продавцы способны подобрать любую конфигурацию ПК»,— не сомневается Шульгин.

На первый взгляд об одной из крупнейших компьютерных сетей, «Санрайз-про», этого не скажешь. В ее гипермаркетах вообще нет продавцов-консультантов: их заменяют специальные компьютерные терминалы, с помощью которых покупатель выбирает комплектующие для будущего компьютера. Причем если в большинстве других сетей компьютеры продаются уже в собранном виде, то в «Санрайз-про» сборку компьютера придется заказывать отдельно. Но технология самообслуживания позволяет торговцам устанавливать более низкие цены, что особенно актуально после вступления в силу новых таможенных норм, вызвавших удорожание компьютерных комплектующих, а следовательно, и ПК зачастую собираются самими компьютерными ритейлерами.

На рынке компьютерной розницы есть еще одна категория игроков — интернет-магазины. В прошлом году их и без того довольно многочисленная армия выросла на 47% (а число виртуальных барахолок, продающих технику, вообще удвоилось). Однако все они невероятно малы. И это не российская специфика: за рубежом интернет-магазины тоже довольствуются крохами, падающими со столов крупных розничных торговцев. Правда, крохи там покрупнее, чем в России (2% в США по сравнению с 0,4% в нашей стране). «Интернет-торговля в России пока находится в зачаточном состоянии»,— констатирует Антон Гуськов. Одна из главных причин ее неразвитости — низкий уровень проникновения широкополосного доступа в интернет. Это видно по тому факту, что 61% всех розничных онлайн-продаж в прошлом году пришелся на Москву, где ситуация с интернетом лучше всего (еще 8,3% товаров через сеть было продано в Санкт-Петербурге, остальные — в других крупных городах России).

Огромное преимущество виртуальных барахолок в том, что они экономят на аренде магазинов. Это позволяет продавать товар с минимальной наценкой. Порой цена в интернет-магазине на несколько десятков процентов ниже, чем в обычной торговой точке. Но есть и минус — нельзя подержать товар в руках перед покупкой. Впрочем, для многих потребителей это не проблема: они выбирают товар в обычном магазине, а заказывают в сетевом. По данным «Яндекса», гораздо сильнее от интернет-магазинов отпугивает другое — частое несоответствие реальных цен указанным на сайте и банальное отсутствие выбранного товара на складе. Два месяца назад вступило в действие новое постановление правительства РФ, регулирующее торговлю в сети. Оно направлено на защиту прав покупателей и упрощает возврат приобретенных в интернете товаров. А значит, недобросовестных сетевых барахолок станет меньше, зато остальные будут работать цивилизованнее, и рынок получит новое ускорение. Но даже в этом случае серьезное влияние на компьютерную розницу интернет-торговцы в ближайшие годы вряд ли окажут.

Рассмотрим крупнейших игроков на рынке компьютерной техники.

Ultra Electronics

Изобретение необычной технологии продаж через терминалы самообслуживания превратило компанию в ритейлера с почти миллиардной выручкой.

Оборот в 2005 году: $650 млн.

Оборот в 2006 году: $850 млн.

Стратегия: работа в формате «глубокого дискаунтера» с низкой рентабельностью, но максимально возможной выручкой.

Тактика: открывает магазины в городах-миллионниках. При этом устанавливает наценку на продаваемые товары не выше 3,5%, работая практически на грани рентабельности. Постоянно расширяет ассортимент товаров. Построила крупнейший в отрасли call-центр.

Проблемы: работа с низкой нормой рентабельности заставляет наращивать объемы продаж и увеличивать оборачиваемость складов. Ощутимый удар по репутации и планам Ultra Electronics нанес арест ее склада минувшим летом. Тогда компанию обвиняли в том, что на складе хранится более 1 млн. единиц конфискованных и якобы ворованных товаров. За интересом правоохранительных органов к Ultra, как утверждают на рынке, стоят ее конкуренты.

Результат: оборот компании приблизился к $1 млрд. Общие торговые площади магазинов превысили 20 тыс. кв. м. Удалось полностью синхронизировать имеющийся на складах ассортимент с торговыми терминалами.

Новые цели: дальнейшее развитие сети в крупных региональных городах и оптимизация ассортимента для повышения оборачиваемости.

«Санрайз-про»

Начав в 1991 году со сборки компьютеров под собственной маркой, компания успела сменить несколько маркетинговых стратегий и форматов.

Оборот в 2005 году: $370 млн.

Оборот в 2006 году: $550 млн.

Стратегия: развитие в формате компьютерных гипермаркетов самообслуживания.

Тактика: экономия на продавцах-консультантах — клиенты выбирают товары самостоятельно, используя компьютерные терминалы. Благодаря этому снижаются издержки на работу магазина и растет поток покупателей (до 10 тыс. в день по всей сети). Продает товар не только в розницу, но и мелкими оптовыми партиями (в частности, некоторым интернет-магазинам и торговцам с Савеловского рынка в Москве).

Проблемы: необычная технология продаж предъявляет повышенные требования к логистике и организации складов. Ассортиментом из 30 тыс. наименований управлять весьма непросто, и это вызывает ряд трудностей в области товарного учета. Компанию часто критикуют за низкое качество работы магазинов и высокий уровень брака продаваемых товаров.

Результат: компания сумела установить цены ниже, чем у большинства конкурентов. Стала одним из лидеров московского рынка компьютерной розницы, несмотря на жесточайшую конкуренцию со стороны федеральных сетей электроники. Столичный гипермаркет компании — крупнейший в Европе.

Новые цели: распространение торговых точек с выносными терминалами в регионах (сеть «Санрайз-лайт»). Завершение давно идущей автоматизации логистики.

«Белый ветер — Цифровой»

Доброжелательные продавцы и стильный дизайн салонов создали «Белому ветру» репутацию, привлекающую требовательных покупателей. Тем более удивительно, что недавно компанию купила провинциальная сеть Domo.

Оборот в 2005 году: $196 млн.

Оборот в 2006 году: $260 млн.

Стратегия: работа с наиболее требовательными любителями цифровой техники, скупающими новинки и чувствительными к комфортности шопинга.

Тактика: компания — классический представитель идеологии «цифрового образа жизни». Огромное значение придается тому, насколько удобно выложены товары на полках, достаточно ли просторны салоны и т. д. Поощряется желание клиентов протестировать понравившуюся модель. Не пожалев денег на дизайн салонов продаж, компания поручила его разработку прославленной лондонской фирме Fitch Design Consultants. Регулярно проводятся тренинги продавцов, от которых требуется максимальная учтивость и готовность в любой момент прийти на помощь при выборе товара.

Проблемы: в регионах развитие сети цифровых магазинов идет труднее, чем в столице. И без того высокие арендные ставки постоянно растут. Особенно недостаток площадей ощущается в торговых центрах высокого уровня. Компании приходится прилагать дополнительные усилия, чтобы вышколить продавцов в регионах до нужной планки.

Результат: в течение последних пяти лет количество магазинов сети выросло с 13 до 59.

Новые цели: увеличить к 2010 году число магазинов до 200.

«Позитроника»

Компания, созданная крупнейшим российским ИТ-дистрибутором «Мерлион», открыла первые магазины в 2005 году, а сегодня присутствует уже в 56 регионах России.

Оборот в 2006 году: $100 млн.

Стратегия: захват небольших городов, где слабо представлены федеральные сети электроники.

Тактика: сеть, созданная в середине 2005 года, развивается преимущественно в глубинке, раздавая франшизы мелким местным игрокам. Как правило, это не слишком крупные магазины площадью 150–350 кв. м. При этом используется традиционная модель продаж, скопированная у федеральных сетей электроники: перед покупкой посетители могут подержать товар в руках и проконсультироваться с обученными продавцами. Салоны продаж раскрашиваются в различные цвета, что помогает быстрее найти искомый товар той или иной категории. На повышение узнаваемости брэнда в провинции выделяются значительные рекламные бюджеты.

Проблемы: несколько партнеров, получив франшизу, позже от нее отказались (такие случаи произошли в Воронеже, Ярославле, Красноярске и некоторых других городах). Частая причина раздоров с партнерами — нежелание последних соблюдать единые стандарты сети.

Результат: менее чем за два года создана сеть из 160 магазинов в 130 городах России.

Новые цели: расширить сеть до 250 магазинов с общей площадью 50 тыс. кв. м и довести годовую выручку до $350 млн.

Обобщая следует отметить, что Москва была и сейчас является тем узлом, через который проходит большая часть компьютерной техники, поставляемой в Россию. Но связано это уже не столько со столичными брэндами — производителями компьютеров, сколько с крупнейшими дистрибьюторами, которые обеспечивают поставку комплектующих и периферии в регионы.

За последние несколько лет региональные компании увеличили обороты в два-три раза, расширили производственные мощности по сборке, досборке (на базе закупаемых платформ) компьютеров, создали областные сбытовые (розничные, оптовые) сети, занялись региональной дистрибуцией комплектующих и периферии. Тем не менее, достигнутые масштабы пока не позволяют эффективно заниматься прямыми закупками у зарубежных производителей. Среди главных сдерживающих факторов — потребность в серьезных дополнительных финансовых вложениях, ограниченная емкость региональных рынков и местных каналов сбыта, необходимость создания инфраструктуры для работы с крупными партиями товара (логистика, складские мощности и др.).

В настоящее время уменьшилось количество прямых заказов из регионов на технику низшего и среднего ценовых диапазонов. В то же время спрос на модели класса hi-end и серверы растет, что свидетельствует о стремлении региональных потребителей приобретать дорогую технику у ведущих производителей, которым они доверяют.

Недорогие бизнес-компьютеры в регионах в основном приобретаются у местных производителей. Часть из них работает на принципах франчайзинга с ведущими российскими компьютерными фирмами, что позволяет предлагать покупателям как свою продукцию, так и продукцию под известными торговыми марками.

В Москве очень высокая конкуренция на компьютерном рынке. Нередки ситуации, когда продавец демпингует с целью «отнять» клиента. Нередко покупатели используют предложения конкурентов для давления на поставщика.

Часто конкуренты предлагают конечному покупателю товар по оптовым ценам. В принципе, такой стиль торговли вредит всем, но существующая во многих компаниях система мотивации, связанная с ростом объема продаж, подталкивает продавцов к снижению маржи.

Имеет место и откровенно недобросовестная реклама ради привлечения клиента (задача удержать его возлагается на персонал магазина). Обилие подобной рекламы в конечном счете снижает уровень доверия к деятельности компьютерных фирм.

Мнимая экономия при покупке «очень дешевого» компьютера может обернуться для клиента многочисленными проблемами, вызванными тем, что продавец не в состоянии обеспечить ни достойный сервис, ни качественное гарантийное обслуживание.

**2.3 Маркетинговый анализ**

Компьютерный рынок России находится в положении, в котором десять лет назад находилась торговля бытовой электроникой: большое количество игроков, множество неизвестных торговых марок. Сейчас сектор ПК стоит на пороге большого взрыва. Однако снять сливки смогут только те российские компании, которые сумеют при помощи брэндов выстроить маркетинговые отношения с потребителями.

Можно ли представить себе рынок потребительских товаров, на котором крутится несколько миллиардов долларов в год, который ежегодно растет на 25 - 30%, но на котором нет брэндов? Рынок, где покупатель, выбирая товар, интересуется, из чего этот товар сделан, какого сорта было сырье, кто занимался контролем качества. Такой рынок существует: задавая подобные вопросы, россияне покупают для дома персональные компьютеры.

Причина довольно проста: на российском розничном компьютерном рынке отсутствуют брэнды. Торговые марки Rover, DEPO, OLDI и даже давно присутствующие на рынке Wiener и «Формоза» скорее указывают на компанию-производителя, нежели несут в себе дополнительную информацию для потребителей и вызывают хоть какие-нибудь ассоциации.

Из пяти крупнейших российских сборщиков - К-Sistems, Kraftway, «Аквариус», «Формоза», DEPO Computers - лишь два последних постоянно развивали розничное направление. Приоритетом же для «Аквариуса», К-Sistems и Kraftway в течение 1990-х было производство компьютерных систем для корпоративных заказчиков. Частные компании и государственные ведомства щедро тратили средства на информационные системы, а розничные продажи оставались уделом малых и средних компаний, собирающих ПК в полупромышленных условиях. В результате лидеры рынка не удосужились создать брэнды национального масштаба, а средним компаниям такая задача не по плечу.

По оценкам исследовательской компании IDC российский рынок ПК за прошлый год вырос на 22,5% по сравнению с прошлым годом и достиг почти миллиона компьютеров. На долю ПК приходится около 88% поставок, и этот сегмент увеличился на 15%. В то время как ноутбуков (на долю ноутбуков и карманных компьютеров приходятся оставшиеся 12%) было продано на 164% больше, чем в прошлом году. На снижение темпов роста сегмента ПК негативно повлияли две тенденции корпоративного рынка. Первая из них – сезонное падение затрат на ИТ в сегменте малого и среднего бизнеса во втором квартале, связанная с праздниками. Вторая реорганизация министерств и государственных учреждений, которые традиционно закупают значительное количество настольных компьютеров. Аналитики компании ITResearch оценивают рост объема продаж ПК более оптимистично – на 21%. При этом ноутбуков было продано больше на 111%, а карманных компьютеров – на 123%.

Однако в последние годы ситуация резко изменилась. От корпоративного рынка никто чудес не ожидает, там происходит планомерное обновление компьютерного парка, а вот сегмент розницы способен на чудеса. Возможности потребительского кредитования, рост благосостояния и снижение цен на комплектующие сделали покупку компьютера вполне доступной даже для людей с невысокими доходами. Но главное - найден ответ на вопрос: «зачем компьютер нужен дома?» Если еще несколько лет назад производители ПК пытались завлечь обывателей аргументом, что на компьютере можно вести личную бухгалтерию, то теперь их ответ на вопрос о целесообразности иметь дома компьютер прост - для развлечений.

Персональный компьютер, сохранив внешние атрибуты мини-ЭВМ, превращается в развлекательный центр, с помощью которого можно играть, слушать музыку, смотреть фильмы, отправлять письма за океан, распечатывать фотографии и т.д.

В этом году количество проданных в России персональных компьютеров может достичь 4 млн. экземпляров. Таким образом, объемы продаж ПК вплотную приблизятся к продажам телевизоров. Каждый третий настольный компьютер будет приобретен для дома. Революционная ситуация, о которой так долго говорил международный гигант Intel, наконец-то созрела и в России. Покинув категорию «чистого hi-tech», ПК задержался в разделе оргтехники, а теперь эволюционирует в сторону развлекательного центра для семьи. Две «перманентные революции» - развитие глобальных сетей и перевод визуальной и аудио информации в «цифру» - перемещают серый ящик с набором микросхем в центр досуга современного человека.

В этой связи те российские компании, которые имеют опыт взаимодействия с потребительской розницей, уже внесли изменения в маркетинг. Компания DEPO Computers позиционирует свой компьютер Ego как игровую станцию, отличную базу для домашнего кинотеатра, музыкальный центр, точку доступа в Интернет и рабочий инструмент для тех, кто пишет, рисует, сочиняет музыку. По словам генерального директора DEPO Александра Баринова, компания намерена увеличить в следующем году объем продаж компьютеров через магазины бытовой электроники в полтора раза - с 50 000 до 75 000 штук.

Александр Баринов называет две цифры, которые характеризуют растущий российский рынок. 80% покупателей ПК сейчас делают свою первую покупку. 95% людей, приходящих за компьютером в магазин бытовой электроники, делают свой выбор непосредственно в момент покупки. Успех компьютера DEPO Ego он связывает с позиционированием его как прибора из ряда бытовой электроники. В магазины за ПК приходят люди, которым непонятен буквенно-цифровой язык, описывающий эту технику, и у них нет критериев, на основании которых они смогли бы сделать свой выбор. «Если раньше маркетинг компьютерных компаний заключался в сообщении массы важной, но технической информации,- говорит Баринов,- то с новым покупателем мы учимся говорить на потребительском языке. Мы делим свою аудиторию на четыре группы: ценители брэндов; инноваторы, готовые тратить значительные суммы на новинки; классические покупатели, постоянно взвешивающие соотношение цена/качество; представители нового поколения, которые хотят выделиться в компании сверстников. Для каждой из этих групп у нас собственные продукты и собственная маркетинговая программа»

Объем продаж ноутбуков стремительно увеличивается, в денежном эквиваленте доля уже превысила 30%. Причина очевидна: рынок ноутбуков и карманных компьютеров вырос за последний год в четыре раза. Это вполне может быть предвестником глобальной тенденции – массовой замены настольных компьютеров на мобильные устройства. В структурном плане у нас несколько возросла доля ноутбуков, позиционируемых в качестве замены настольного ПК, а также расширилось предложение тонких и легких моделей и мини-ноутбуков.

Отмечают три важные тенденции, влияющие на производственную и сбытовую политику компании. Во-первых, это персонализация товара и оригинальный дизайн. Во-вторых, потребители отдают предпочтение готовым решениям. В-третьих, системы кредитования приводят к тому, что потребители предпочитают покупать ту технику, которая нравится, и не экономить из-за колебаний в несколько процентов от цены ПК. Людей привлекают товары, которые можно воспринимать как часть стиля жизни, не обращая особенного внимания на их недостатки. Желательно, чтобы покупка компьютера не занимала более двух часов, а, например, принтер, сканер и копир представляли собой единое устройство. За последнее время отмечается успешность «коробочных» решений Wiener box, когда покупателю достаточно сказать только «заверните».

Для того чтобы сократить время обслуживания и упростить процедуру покупки, на компьютеры DEPO и Wiener уже установлены операционная система Windows и пакет Microsoft Office. Покупателю не нужно ждать, пока продавец запишет программы. Достаточно оплатить покупку, забрать коробку, а дома подключить компьютер к сети, не утруждая себя заботой о том, как вдохнуть жизнь в «сложный программно-аппаратный комплекс». Менеджеры другого лидера рынка – компании «Формоза» - считают, что новые покупатели появляются благодаря росту цифрового фото и видео, а также беспроводных технологий, в том числе мобильных телефонов.

«Мы отслеживаем поведение покупателей,- рассказывает председатель правления «Формозы» Александр Купряшкин, - и видим, что спрос на так называемый home entertainment, который развивается благодаря новым цифровым технологиям, постоянно растет. На основании этих данных мы корректируем наше предложение по модельному ряду». За последние три месяца «Формоза» вывела на рынок семь новых моделей компьютеров с мультимедийными возможностями.

Успех или неуспех мультимедийных компьютеров будет во многом зависеть от того, как эта техника сможет вписаться Б уже существующий ряд бытовой электроники. Компьютер вряд ли сможет стать развлекательным центром всего дома и вытеснить телевизор и аудиосистемы. Но даже если ему удастся стать необходимым компонентом электронной начинки дома, то это обеспечит примерно такой же взрывной рост продаж, какой пятнадцать лет назад был у видеомагнитофонов.

Отмечают два достоинства персонального компьютера, которые могут помочь ему стать незаменимым в каждой семье. Во-первых, это возможность хранения большого количества данных - текстов, картинок, музыки, фильмов и так далее. Во-вторых, удобное управление содержимым через разнообразное программное обеспечение.

Однако так думают не все. Например, Борис Ренский из R&K считает, что ПК с приводом для дисков, звуковой картой и графическим ускорителем не является символом мультимедиа. Символом современности становится телефон со встроенным компьютером, программным обеспечением на языке Java, GPS-навигатором, высокоскоростным Интернет-каналом и почтовой программой», - утверждает вице-президент компании R&K.

Розничные продажи компьютеров компании OLDI ежегодно удваиваются. Компания специально открыла дополнительное производство, чтобы удовлетворить растущий спрос со стороны торговых сетей «Мир» и «М.Видео». Однако директор OLDI по маркетингу Николай Баранов тоже сомневается в том, что рынку ПК удастся повторить феноменальный рост бытовой электроники. Гораздо большие перспективы, по его мнению, ожидают ноутбуки.

Сегодня корпоративному сегменту принадлежат 55-60% продаж на рынке информационных технологий, поэтому ИТ-компании чутко реагируют на любые реформы государственной машины. Но по мере повышения благосостояния граждан происходит выравнивание этой пропорции. В компании DEPO Computers это соотношение составляет 50х50. Компания опоздала к разделу корпоративного пирога и вынуждена была развивать розницу. Как показывает ее опыт, а также опыт компании OLDI, и на этом, казалось бы, бросовом сегменте можно хорошо зарабатывать.

Ни одна существующая в России компьютерная торговая марка не может сравниться по стоимости с брэндами отечественных потребительских товаров - такими, например, как «Балтика», «Клинское» или «Домик в деревне». Пивовары и производители продуктов питания гораздо раньше, чем компьютерщики, почувствовали тенденцию роста стоимости нематериальных активов и снижение стоимости материальных.

Эксперты агентства V-Ratio Business Consulting (компания занимается исследованием стоимости брэндов) утверждают, что на компьютерном рынке есть брэнды с потенциалом роста - такие, как «Формоза», «Аквариус», iRu. Костин считает, что некоторые российские компьютерные компании начинают относиться к своему брэнду как к части стоимости компании и проводят его оценку, чтобы управлять стоимостью бизнеса и эффективнее использовать рекламные бюджеты. Этот вывод эксперт сделал по результатам переговоров с производителями компьютеров.

Однако не каждая существующая марка компьютеров сможет вырасти до брэнда, многие сходят с дистанции досрочно. До кризиса 1998 года одной из наиболее раскрученных была торговая марка «Вист», однако сейчас компания «Вист» исчезла с рынка. Другая известная марка «Диад-Электроникс» принадлежала одноименной торговой сети и была определена оценщиком - компанией «Росэко» - в $1,3 - 1,8 млн. В раскрутку брэнда было вложено порядка $12 млн. После объединения «Техносилы» с «Диал-Электрониес» марка «Диал» была выставлена на продажу. Однако ее нието не купил.

Некоторые производители компьютерной техники развивали собственную розницу не только для того, чтобы самим контролировать продажи, но и для выстраивания брэнда. Например, группа компаний «Формоза» управляет 206 магазинами "Волшебный мир компьютеров Formoza» по всей территории России. Вице-президент группы Владимир Шаров утверждает, что таким образом компания достигает своего конечного потребителя. «Мы предлагаем клиентам не просто ящик с микросхемами, а полноценное решение его проблем, говорит Шаров, предполагая, что эти радостные ощущения у покупателя будут тесно связаны только с именем «Формоза». Для того чтобы покупатель не разочаровался в волшебстве, компания развернула по всей стране собственный сервис. Шаров убежден в правильности стратегии одновременного развития и брэнда, и торговой сети, так как, по его словам, в перспективе около 10% компьютеров будет продаваться в сетях бытовой техники, а 90% - в специализированных магазинах.

Небольшие компании-производители компьютеров в свою очередь почувствовали, что им становится труднее выживать в условиях, когда все большее значение приобретает маркетинг. Одна из причин объединения компаний СоvhuterAge и АDР.СОМ (слияние завершено 3 года назад) состояла в том, что каждая из компаний по отдельности не обладала ресурсами для масштабного маркетинга. И хотя они ориентируются на корпоративного покупателя, - а значит, расходы на маркетинг ниже, чем в рознице,- компании считают, что лишь объединившись, они смогут достойно ответить на веяния времени.

В этой связи на российском компьютерном поле следует ожидать и других слияний, которые могут привести к появлению нового мощного игрока. По оценкам аналитиков исследовательской компании V-Ratio и отделов маркетинга производителей ПК, если компьютерная компания сегодня вложит в продвижение марки своего ПК от $6 млн. до $10 млн., то через два года ей будет принадлежать 15 - 20% розничного рынка России. Вероятно, к такому рывку и готовится «Концерн Научный Центр» (КНЦ), который входит в АФК «Система». Создав компанию «Ситроникс», КНЦ объявил о ее объединении с компанией «Клондайк Компьютерс». Однако слияния не произошло, вероятно, потому, что КНЦ вскоре нашел себе другого партнера - украинского лидера «Квазар-Микро». КНЦ приобрел 51% украинской компании, обладающей самым современным оборудованием на территории СНГ по производству персональных компьютеров. Сейчас 80% руководителей «Квазара» перебрались из Киева в Москву.

В торговле компьютерами в Москве и регионах также происходят изменения. В 1990-е годы считалось нормальной практикой, когда компьютерный магазин продает и собственную технику, которую собирают в подсобке или в подвале. Сейчас торговые компании почувствовали, что они могут заработать больше, если будут «торговать полками». Выбирая между скоростью товарооборота и дополнительным доходом от собственной сборки, они предпочитают специализироваться в торговле и отказаться от сборки своих ПК.

Существующие торговые сети уже начали реагировать на «изменение погоды». Например, с начала 2004 года «Белый Ветер» на 30% расширил ассортимент продукции, добавив мобильную связь, потребительскую электронику и платежные карты. МРЗ-плейеры, DVD-проигрыватели и прочие устройства воспринимаются как бытовые предметы, а не продукты высоких технологий. Расширяется ассортимент конвергентных товаров, которые можно использовать в фото, видео- и аудиоиндустрии, в медицине, безопасности, шоу-бизнесе. Потребитель привыкает к цифровой технике как к повседневному атрибуту современной жизни. Именно в эту же нишу нацелились и сети салонов сотовой связи.

Существует жесткая корреляция между продажами такой техники, как цифровые фотоаппараты и плейеры, с одной стороны, и компьютеры - с другой. В самом деле, зачем потребителю цифровая «мыльница», если у него нет ПК. И где он будет хранить МРЗ музыку, если не на том же ПК. А по данным торговой компании Blade, рынок цифрового фото вырос со ста тысяч единиц в 2002 году до более миллиона в 2006-м.

Таким образом, вокруг домашнего компьютера создается целая «эко-сфера», в которой каждый продукт стимулирует приобретение соседнего.

**2.4 Анализ емкости рынка. Тенденции его развития. Особенности регионального рынка компьютеров и комплектующих**

Приведем данные, характеризующие развитие российского ИТ-рынка. **Компьютеры**

Поставки компьютеров в 2007 году достигли 1084 тыс. шт. (десктопы – 85,5%, ноутбуки – 13,2%, х86-серверы – 1,2%), что соответствует 22%-ному росту показателей по сравнению с 2006-м. В 2009 году ожидается 18%-ный рост.

Поставки десктоп-систем в прошлом году выросли на 18%, с 784 тыс. штук в 2006 году до 928 тыс. шт. в 2007-м. Ожидается, что уже в этом году будет преодолен знаковый рубеж и продажи ПК составят 1,065 млн., что соответствует росту на 15%. На рынке десктоп-систем прослеживаются две закономерности. Во-первых, это укрепление позиций крупных российских производителей ПК. В 2007 году ТОП-5 (в порядке убывания: К-Sistems, Kraftway, «Аквариус», «Формоза», DEPO Computers) произвели в сумме 315 тыс. ПК, что соответствует 34% от общих показателей (в 2006 году – 27,3%). Продолжение консолидации конвейерной сборки ПК ожидается и в дальнейшем, а это значит, что количество "серых, собранных на коленях" ПК будет постоянно снижаться. Во-вторых, это присутствие в данном сегменте только локальных производителей и практически отсутствие А-брендов (в прошлом году продажи десктопов от всемирно известных производителей составили 2,8%, а это в десятки раз меньше, чем в странах Центральной и Восточной Европы; для сравнения: в Чехии и Венгрии данный показатель равен 40-45%), что говорит о том, что в нашей стране ценовой фактор при покупке ПК до сих пор остается доминирующим. Стоит отметить, что в 2007 году среди потребителей домашние пользователи составили 40% (в 2006-м – 20%), а среди каналов продаж доля розницы выросла с 15 до 20%.

Наиболее впечатляющие цифры продемонстрировал сегмент ноутбуков. В 2007 году продажи составили 143 тыс. штук (увеличение на 174%), что более чем в два раза превосходит самые оптимистические прогнозы. Данный рост, хотя и не настолько большой, ожидался. Он, прежде всего, объясняется тем, что снизилась стоимость мобильных решений и практически нивелирована ценовая пропасть между ноутбуками и стационарными ПК. На российском рынке ноутбуков условия диктуют: Samsung – 18,9% продаж, ASUS – 18,6%, Acer – 18,3%, HP – 11%, Toshiba – 9,6%, на долю локальных брендов приходится 10,5%.

Поставки х86-серверов составили 13,4 тыс. штук (19,9% - НР, 10,8% - "Инком"), что соответствует росту на 8%.

**Компоненты**

В 2007 году было продано 1,42 млн. жестких дисков (№ 1 – Samsung, почти 50%; № 2 – Seagate; № 3 – WD), 1,17 млн. материнских плат (№ 1 – ASUS, более 35%$ № 2 – AsRock), 1,23 млн. CPU. По мнению IDC, 3-4% процессоров идут на модернизацию ПК, 4-5% составляют остатки в канале, 16-17% - "самосбор", 75-76% идут на производство ПК.

**Устройства печати**

В 2007 году в России всего поставлено 782 тыс. устройств печати (струйные – 56%, лазерные 42%, аналоговые 2%), что соответствует 26%-ному росту по сравнению с 2006 годом. В 2008-м ожидается замедление роста до 7%.

Поставки принтеров в прошлом году выросли незначительно – с 514 тыс. шт. в 2006 году до 554 тыс. шт. в 2007-м, что в первую очередь объясняется значительным ростом популярности МФУ. В этом году продажи принтеров оцениваются в 580 тыс. шт.

Поставки МФУ в прошлом году продемонстрировали почти трехкратный прирост – с 67 тыс. шт. до 198 тыс. шт. В этом году продажи МФУ оцениваются в 237 тыс. шт.

Популярность копиров постоянно падает (41 тыс. шт. в 2006-м, 30 тыс. шт. в 2007-м, в этом году продажи оцениваются в 22 тыс. шт.).

**Программное обеспечение**

Продажи готового ПО в прошлом году увеличились на 15%, с $77 млн. до $89 млн. Ожидается, что динамика роста в нынешнем году сохранится, а продажи превысят $100 млн.

В сегменте EAS (Enterprise Application Suite) продажи выросли незначительно, с $17,6 млн. до $20 млн. Более 50% рынка систем управления предприятием занимает SAP, № 2 – Oracle, № 3 – "Информационные Технологии".

**ИТ-рынок в целом**

Компания IDC оценила в 2007 году ИТ-рынок России в $1,5 млрд. (в 2006-м данный показатель составил около $1,3 млрд.). Согласно динамике развития ИТ-рынка мы не отстаем от стран Центральной и Восточной Европы (ожидается, что за 5 лет ИТ-рынки как России, так Центральной и Восточной Европы вырастут примерно в 2 раза). Но главной отличительной особенностью России является очень низкие доли ПО и особенно ИТ-услуг в структуре ИТ-затрат. В 2007 году в России доли затрат на ПО и ИТ-услуги составили всего 5,8 и 10,3% соответственно, между тем как затраты на оборудование достигли 53,5%. Для сравнения: показатели для рынка СЕЕ следующие: ПО – 14,2%, ИТ-услуги – 24%, оборудование – 39%.

Сравнение структуры ИТ-затрат в России со странами Центральной и Восточной Европы говорит о том, что у нас до сих пор используется аппаратно ориентированная модель ИТ-рынка.

Анализ тенденций развития рынков — процесс, чем-то схожий с предсказаниями и философскими измышлениями. Хотя в отношении рынка компьютерной техники, опирающегося на самые современные и высокотехнологичные индустриальные секторы с одной стороны и устойчивый потребительский спрос — с другой, вывести основные тенденции развития кажется несложным. Тем более, что темпы внедрения идут понарастающей: всего за несколько десятков лет, практически на глазах у современных поколений специалистов и потребителей, производители прошли путь от создания пилотных моделей до массового их производства и повсеместного распространения.

К сегментам рынка компьютерной техники, под которой в настоящей статье понимаются компьютерные средства обработки, хранения и передачи данных (при наличии соответствующих встроенных сетевых подсистем — передача данных по проводной или беспроводной сети), т.е. в обиходе — «компьютеры», следует отнести:

* мобильные персональные системы — «наладонники» — КПК,
* стационарные персональные системы — домашние мультимедийные центры, персональные компьютеры для работы и обучения, бизнес-ПК, различные компьютерные терминалы (от «тонких клиентов» до «легких ПК»);
* серверное оборудование;
* специализированные компьютеры — «защищенные» мобильные компьютеры, персональные компьютеры и серверы в промышленном исполнении (пыле- и влагозащищенные, вибростойкие, помехозащищенные и т.д.), графические станции и станции для обработки аудио- и видеоматериалов, которые не являются системами для массового потребления и т.д.;
* суперкомпьютеры — как правило, штучные изделия, изготовленные в единственном экземпляре, или малосерийные компьютеры, предназначенные для решения задач большой вычислительной сложности (моделирование многоразмерных систем в биологии и химии, моделирование климата, баллистические вычисления и т.д.).

Приведенная классификация является общей, не претендует на «эталонную», но может отражать современное состояние рынка компьютерной техники, с точки зрения «классических», традиционных параметров: цена (стоимость системы и стоимость её владения); варианты использования или владения — персональное использование и обслуживание или системы коллективного пользования; производительность; функциональность (системы общего назначения или специализированные).

Специализированные системы, системы в промышленном исполнении в данном разделе не рассматриваются, т.к., как правило, отличаются от систем общего назначения лишь конструктивным исполнением, сохраняя практически всю их функциональность.

Несмотря на огромное разнообразие компьютеров на современном рынке и уже привычное их использование на работе и дома, публикации различных «фирменных» аналитических обзоров и прогнозов, актуальными остаются классические, базовые законы и технологии построения средств вычислительной техники (СВТ) и микроэлектроники и основные тенденции развития компьютерной техники:

* Миниатюризация — микроэлектронные компоненты становятся всё более миниатюрными и, как правило, потребляют всё меньше энергии. Технологически возможной является «упаковка» существенно большей функциональности в один и тот же физический объём аппаратуры. В области разработки и производства микропроцессоров выполняется знаменитый закон Мура, хотя регулярно предсказывают прекращение его действия из-за достижения технологического предела в ближайшее время.

Миниатюризация электронных компонент для конечного пользователя означает уменьшение размера аппаратуры при сохранении или возрастании функциональности системы. При использовании современной технологии дешевле «упаковать» весь компьютер (стандартный!) в одну-две большие интегральные микросхемы и «манипулировать» конфигурацией с помощью «программных средств».

Параллельно с уменьшением размеров интегральных компонентов компьютерных систем идет увеличение производительности в «классических» компьютерах, достигаемое за счет увеличения тактовых частот основных вычислительных компонент — микропроцессоров, контроллеров памяти, видеоподсистемы и др. К сожалению, сегодняшняя микроэлектронная технология предполагает существенное увеличение тепловыделения в системе при «простом» повышении тактовой частоты системных компонент и, как следствие, сохранение достаточно большой, по сравнению с функциональной («полезной») частью компьютера, системы охлаждения и громоздких контактных элементов.

* Использование передовых, дорогостоящих технологий систем старшего класса предыдущего поколения в современных системах более низкого класса, что влечет за собой повышение функциональности при уменьшении общей стоимости системы. Таким образом, то, что использовалось в дорогих компьютерах предыдущего поколения, логично переходит как стандарт в более дешевые системы сегодня, и далее — при «упаковке» отлаженной технологии в интегральные схемы, — в мобильные компьютеры. Очень хорошо эта закономерность просматривается на примере микропроцессоров и видеосистем в персональных компьютерах.

Так, всего два года назад компьютер на базе МП Pentium 4 1,7–1,9 ГГц, имеющий 256 МБ оперативной памяти и 40 ГБ диск, позиционировался на рынке как высокопроизводительный компьютер для сложных задач. Сегодня это параметры системы среднего и даже начального уровня. Сегодня мощная графическая подсистема, базирующаяся на чипе ATI Radeon 7500 (мобильная версия) установлена на многих ноутбуках различных производителей (IBM ThinkPad, HP Presario и другие), стоимостью около $1500, хотя еще полтор-два года назад чип ATI с аналогичными параметрами устанавливался в дорогие мультимедийные настольные системы.

* Реализация передовых, отлаженных архитектур, методов и средств обработки, хранения и передачи данных в системах следующего поколения более низкого класса.

Сегодня совершенно привычно звучат термины «многопоточность», «параллельная обработка информации» в применении к массовым процессорам производства Intel и AMD, хотя ранее подобные схемы вычислений применялись только в классе средних и больших ЭВМ. Снова приходят централизованные схемы обработки данных — уже базирующиеся на быстром интернете, широкополосных каналах связи, позволяющие с терминальной станции загрузить и/или просматривать видеофильмы, выполнять вычисления на центральной ЭВМ или организовывать распределённые вычисления. Крайне интересна практическая реализация распределенных вычислений, основанная на использовании «простаивающих» компьютеров, подключённых к сети интернет. Сегодня в мире активно развивается и внедряется схема предоставления ресурсов по требованию (on-demand), при которой пользователю предоставляется память и вычислительные мощности центральной ЭВМ, необходимые в конкретный момент времени, что избавляет, например, от покупки дорогостоящих ресурсов с запасом.

* Массовый переход на цифровые технологии и их популяризация. Сегодня мы являемся свидетелями создания и внедрения стандартов в области цифровой обработки данных (в том числе аудио- и видеоинформации) и их массового распространения. В следствие массового распространения технологий происходит удешевление и всё более привычное повседневное, «бытовое» использование цифровых технологий, которые ещё недавно казались фантастическими — смартфоны с возможностью передачи и просмотра видео, 10–15-часовой музыкальный архив «в кармане» и прочее.

Очень показательно, например, «привыкание» пользователей к большим объёмам портативных носителей информации. Два года назад объём флэш-памяти в 32 МБ казался очень большим — возможность иметь «в кармане», к примеру, все документы, составляющие переписку фирмы или организации за один-два года, была необычной. Сегодня недорогая флэш-память объемом 1–2 ГБ с фотоархивом уже привычное дело, не говоря уже о том, что на носитель такого объема легко пишутся базы данных и достаточно большие архивы программ типа Outlook.

* Увеличение стоимости компьютерных систем за счет новых технологических компонентов. Сегодня наиболее дорогими и тормозящими удешевление серийной компьютерной техники компонентами являются:
  + устройства отображения информации — различные дисплеи высокого качества всё ещё дороги (для карманных компьютеров, смартфонов, ноутбуков и настольных мониторов);
  + аккумуляторы большой ёмкости — к КПК и ноутбукам требования рынка становятся все более высокими. Пропагандируя мобильность, производители должны предоставлять достаточную защищенность и независимость пользователя от системы энергообеспечения, при этом, как правило, большая производительность сегодня всё ещё означает большее энергопотребление. Если раньше автономная работа ноутбука в 2–3 часа была удовлетворительной, то сегодня на рынке существуют системы с 6–8-часовой бесперебойной работой, но этого всё еще недостаточно.
  + емкие и компактные устройства хранения данных — крайне перспективными представляются системы хранения, основанные на флэш-технологиях и оптических технологиях. Хотя такие параметры, как ёмкость и стоимость хранения мегабайта информации для жестких дисков сегодня существенно превосходят остальные встроенные носители.

Интересно отметить, что стоимость систем массового производства в каждом секторе практически не меняется последние 3–5 лет при, несомненно, возрастании функциональности. Это относится и к серверам (стоимость систем уровня рабочей группы находится в пределах $3 000-$7 000, о более «старших» системах говорить сложно, но и там стоимость решения для подразделения компании составляет $25 000-$50 000, для предприятия — в среднем от $ 100 000), и к персональным системам — сумма, которую тратит или готов потратить покупатель на систему определенной функциональности каждый год, примерно, одинакова (при незначительном снижении). Все это свидетельствует о подтверждении имеющейся закономерности «пропорциональных» затрат на информатизацию. Предприятия готовы платить на информатизацию около 10% оборота, частные лица в зависимости от позиционирования систем, примерно $300-$450 — начальный уровень, $500-$600 — мультимедийные, обучающие системы, $900-$1100 — «продвинутые», $1300-$1700 и выше — производительные и мобильные начального уровня.

В последнее время на российском рынке наблюдается устойчивый спрос на компьютеры для дома. Невысокая цена и универсальность использования — для обучения детей и домашних развлечений — вот ведущие мотивы покупки компьютера для дома. Изменился и качественный состав потребителей: все чаще покупки совершают люди, которые не являются специалистами в компьютерной технике. Компьютер постепенно становится обычным бытовым устройством, простым в управлении.

При этом все больше покупателей предпочитают компьютеры конвейерного производства и известных брендов. Доля ПК кустарной сборки стремительно сокращается. Сейчас уже можно говорить о равенстве долей — 50х50 — серийного производства и кустарного или мини-производства. У потребителей появляется возможность заплатить больше денег за ПК, собранный на конвейере известным производителем, и обеспечить себя гарантией и сервисом, чем потратить меньше и получить устройство без дальнейшего сопровождения.

И эта тенденция характерна не только для столиц — Москвы и Петербурга, но и для регионов. Подтверждением этому является рост потребления компьютерной техники (со средней ценой $500) в регионах. В свою очередь производители все больше внимания обращают на «бюджетные» модели. Однако в Москве и других крупных российских городах наблюдается рост спроса на устройства по цене $1000. Городские потребители приобретают ПК в качестве мультимедийного центра для таких задач, как домашние развлечения, игры, просмотр видео и прослушивание аудио и т.д. Эта тенденция продолжится в будущем году, но не станет преобладающей, т.к. ограничения накладывает развивающийся рынок аналогичных по функционалу бытовых устройств.

**Глава 3 Разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Фор-Т»**

**3.1 Общая характеристика предприятия как субъекта предпринимательской деятельности**

Группа компаний «Формоза» - это крупнейшая в России компания-разработчик и производитель компьютерной техники и один из признанных лидеров российского IT-бизнеса.

Деятельность Группы компаний «Формоза» охватывает более десятка направлений: от сборки ПК до разработки и внедрения электронных систем класса business-to-business и подготовки и перепрофилирования специалистов в области информационных технологий.

Группа компаний «Формоза» осуществляет свою деятельность на всей территории Российской Федерации.

Группа компаний «Формоза» уделяет огромное внимание контролю качества выпускаемой продукции. Система обеспечения качества продукции соответствует международному стандарту ISO 9001:2001. В продажу попадают только те изделия, которые успешно прошли уникальную многоуровневую систему тестирования.

Благодаря внедрению системы контроля качества установлен беспрецедентный срок гарантийного обслуживания – до 5 лет!

Группа компаний «Формоза» предлагает огромный выбор компьютеров собственного производства, оргтехники и периферийного оборудования от ведущих мировых производителей, готовые решения для дома, школы и офиса, программное обеспечение, (в том числе и собственного производства), бытовую технику, а также суперсовременные системы электронной коммерции. Ассортимент предлагаемой продукции насчитывает до 10 тысяч позиций.

Основная маркетинговая политика компании «Формоза» - качество и удобство по доступным ценам.

Доскональное знание отечественного рынка позволяет группе компаний «Формоза» реализовывать в своих разработках именно те решения, которые являются наиболее актуальными для российского рынка и наиболее полно отвечают потребностям Клиента.

Стратегические партнеры Группы компаний «Формоза» – всемирно известные компании: AMD, Samsung, APC, Gigabyte, Quantum, LG, Maxtor и т.д.

Собственная дилерская сеть объединяет уже более 500 бизнес-партнеров и их количество продолжает увеличиваться. Дилерская сеть Группы компаний «Формоза» является крупнейшей дилерской сетью на российском IT рынке.

Группа компаний «Формоза» владеет самой большой розничной сетью магазинов, специализирующихся на продаже компьютерной техники. Национальная розничная сеть «Волшебный мир компьютеров» объединяет более 250 магазинов по всей России.

Вся продукция Группы компаний «Формоза» обеспечивается сервисной поддержкой, которая реализуется более чем в 150 сервисных центрах по всей России.

Клиенты компании могут получить своевременное и качественное гарантийное и постгарантийное обслуживание в любом уголке нашей страны. Сервисная поддержка носит надтерриториальный характер: купив компьютер в Москве, вы можете провести его модернизацию в сервисном центре в Йошкар-Оле.

Сервисные центры группы компаний «Формоза» не только осуществляют гарантийное и постгарантийное обслуживание поставленной техники, но и реализуют программы по модернизации персональных компьютеров клиентов.

Компания «Формоза» занимается производством персональных компьютеров с момента своего основания в 1993 году. Переход к конвейерной сборке был осуществлен в 1996 году. С 1997 года работает собственная линия по производству системных плат, на сегодняшний день единственная не только в России, но и во всей восточной Европе. Производство серверов было освоено в 2000 году, а с 2001 года компания вывела свою продукцию на корпоративный рынок.

Производство компьютеров в компании ЗАО НПКЦ "Формоза-Альтаир" происходит на нескольких конвейерных линиях по сборке и наладке ПК, являющихся одними из самых современных в России. Каждая сборочная линия включает в себя более десяти компьютеризированных рабочих мест для контроля и проверки компьютеров со встроенной системой термотестирования, что позволяет постоянно совершенствовать и повышать качество производимых компьютеров. Все компьютеры проверяются многоступенчатой системой контроля качества.

На сегодняшний день компания производит три модельных ряда компьютеров - универсальную, образовательную и корпоративную серии.

Компания "Формоза-Тула" образовалась в марте 2002 года при содействии производственной компании "Формоза-Альтаир" - российского производителя, головное предприятие которого находится в г. Москва. "Формоза" выпускает материнские платы, устройства чтения CD-ROM, корпуса, почти весь список компьютерных комплектующих.

Форма организации предприятия – общество с ограниченной ответственностью. Официальное наименование - ООО «Фор-Т». Предприятие является коммерческой организацией и ведет свою деятельность на основе закона «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Юридический адрес ООО «Фор-Т»: 300041, г.Тула, Красноармейский Проспект, 36.

Согласно Уставу основным и видами деятельности предприятия являются:

* производство и реализация настольных и портативных компьютеров, запасных частей к ним;
* разработка, производство и реализация компьютерных комплектующих;
* выполнение работ, услуг в сфере обучения, организации подготовительных курсов по различным профессиям;
* оказание рекламных, информационных и маркетинговых работ.

Компания "Формоза-Тула"- это настоящий компьютерный центр, в который входят:

* торгово-выставочный зал,
* уполномоченный сервисный центр "Формоза",
* Интернет-библиотека
* Интернет-центр.

Сервисный центр обеспечивает техническое сопровождение техники, купленной в нашем магазине, и даже не в нашем. Если клиент обратился - наша основная задача - быстро и качественно устранить неполадки, чтобы человек остался доволен. Кроме того мы предлагаем услуги системного администрирования. Сейчас очень много небольших организаций, имеющих 2-3 персональных компьютера, и содержать системного администратора им не по средствам, так как работа эта высококвалифицированная и, как правило, хорошо оплачиваемая. Мы сопровождаем их технику и решаем возникающие проблемы в договорные сроки. И несем за это ответственность.

Компания "Формоза" - безусловный лидер рынка персональных компьютеров, серверов, системных плат (по качеству не уступающие своим зарубежным аналогам), приводов CD-ROM, корпусов и мониторов в России. Разработки компании в области информационных технологий позволяют предоставлять Вам продукты и услуги наилучшего качества.

Рассмотрим динамику выпуска и реализации продукции. При этом объемы производства и реализации продукции должны быть выражены в сопоставимых ценах, за основу которых принимаются цены базисного периода. В таблице 3.1 представлена динамика реализации товарной продукции компании «Фор-Т» с 2006 года по 2007 год. На основе таблицы 3.1 можно сделать следующие выводы: за период с 2006 года по 2007 год максимальный объем закупки и реализации продукции был достигнут предприятием в 2006 году. В 2006 году наметился несущественный спад, что связано с «простоем» товара заказов на складе, отсутствием договоров на своевременные поставки необходимых товаров.

Таблица 3.1

**Динамика реализации товарной продукции ООО «Фор-Т»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Товарная продукция,  тыс. руб. | Объем реализации,  тыс. руб. | Абсолютное отклонение,  тыс. руб. | Темп роста,  % |
|
| 2006 | 11132,4 | 11099,7 | -32,7 | 99,7 |
| 2007 | 11101,6 | 11020 | -81,6 | 99,3 |

Таблица 3.2

**Выполнение плана по ассортименту товарной продукции «Фор-Т»**

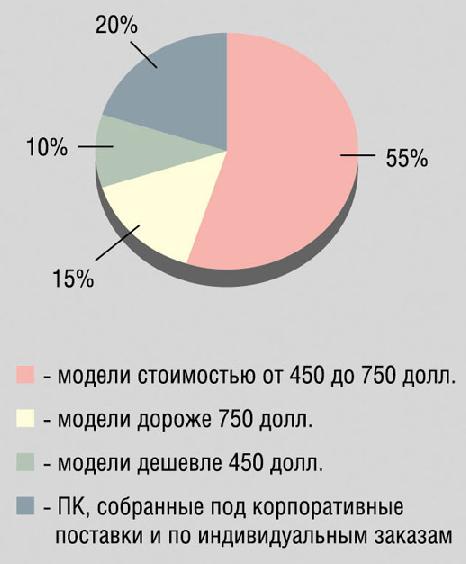
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Изделие | Товарная продукция в действующих ценах, тыс. руб. | | Выполнение плана, % | Товарная продукция, зачтенная в выполнение плана ассортимента,  тыс. руб. |
| План | Факт |
| Системные блоки | 5000 | 5086 | +1,7 | +86 |
| Мониторы | 1833 | 1784 | -2,7 | -49 |
| Ноутбуки | 3256 | 3214 | -1,3 | -42 |
| Принтеры, сканеры, МФУ | 464,4 | 439,6 | -5,3 | -24,8 |
| Комплектующие | 655 | 578 | -11,75 | -77 |
| Итого: | 11208,4 | 11101,6 | -0,8 | -86,8 |

Согласно данным, представленным в таблице 3.2, можно определить процент выполнения плана по ассортименту товарной продукции «Формоза-Тула».

Из таблицы 3.2 видно, что в 2007 году предприятие выполнило план по ассортименту на 99,2 %.

Наибольшее невыполнение плана наблюдается по таким видам продукции как комплектующие и мониторы.

На рис. 3.1 представлена структура продаж компьютеров Формоза по стоимости.



**Рис. 3.1. Структура продаж компьютеров «Фор-Т» в 2007 г.**

Из рисунка 3.1 следует, что основной сегмент потребителей компьютеров «Формоза» ориентируется на среднюю ценовую категорию от 450 до 750 долларов. Достаточно высока доля продаж моделей компьютеров свыше 750 долларов – 15%. 80% продаваемых моделей готовы к продаже и лишь 20% собираются под заказ. Это говорит о большой востребованности готовых моделей компьютеров и высоком уровне работы компании, а также о том, что роль продаж отдельных комплектующих на рынке компьютеров постепенно снижается.

Организационная структура компании «Фор-Т» представлена в Приложении 1.

Организационную структуру ООО «Фор-Т» следует охарактеризовать как функциональную.

Функциональная организационная структураоснована на создании подразделений для выполнения определённых функций на всех уровнях управления. К таким функциям относят исследования, производство, сбыт, маркетинг и т.д. Здесь с помощью директивного руководства могут быть соединены иерархически нижние звенья управления с различными более высокими звеньями управления. Передача поручений, указаний и сообщений осуществляется в зависимости от вида поставленной задачи.

Функциональные службы обычно имеют в своём составе специалистов высокой квалификации, выполняющих в зависимости от возложенных на них задач конкретные виды деятельности.

К преимуществам такой структуры можно отнести:

* Сокращение звеньев согласования,
* Уменьшение дублирования работ,
* Укрепление вертикальных связей и усиление контроля за деятельностью нижестоящих уровней,
* Высокая компетентность специалистов, отвечающих за выполнение конкретных функций.

К недостаткам:

* Неоднозначное распределение ответственности,
* Затруднённая коммуникация,
* Длительная процедура принятия решений,
* Возникновение конфликтов из-за несогласия с директивами, так как каждый функциональный руководитель ставит свои вопросы на первое место.

Органом управления предприятия является генеральный директор, который отвечает за координированную работу всех отделов и отвечает за формирование стратегии организации.

В непосредственном подчинении у генерального директора находятся бухгалтерия и отдел кадров.

Бухгалтерия занимается ведением бухгалтерской и налоговой отчетности, осуществляет расчет заработной платы и учет основных средств организации.

Отдел кадров занимается планированием, набором, обучением, расстановкой и аттестацией персонала.

Исполнительный директор координирует работу остальных отделов и также подчиняется генеральному директору.

В организационной структуре ООО «Фор-Т» также выделены следующие отделы:

Отдел продаж. Занимается продажей компьютеров, комплектующих, ноутбуков, а также других товаров, представленных в ассортименте магазина.

Сервисный отдел. Представлен двумя направлениями работы: гарантийным и послегарантийным ремонт техники с возможностью выезда менеджера на дом.

Интернет-библиотека. Данное направление является уникальным, потому что это единственный в Туле информационный и образовательный центр, предоставляющий одновременно следующие услуги:

* Временное пользование ПК в классе,
* Помощь в поиске информации и работе с компьютером в Интернете,
* Пользование ресурсами Интернет-библиотеки, созданной ее работниками и посетителями,
* Услуги по набору, распечатке, копировании, сканировании, обработке информации.

Компьютерный центр работает круглосуточно, что значительно облегчает жизнь тульских студентов.

Отдел развития представляет собой центр маркетинга, занимающийся исследованиями в области потребительских предпочтений, конкуренции, формирования маркетинговой стратегии предприятия.

Отдел сопровождения. Сотрудники этого отдела помогают клиентам в выборе, использовании, доставке, работе с компьютером. По желанию клиента менеджер выезжает по месту требования для установки ПО, настройки Интернета, обучения основным навыкам работы с ПК, диагностики работы ПК.

**3.2 Мероприятия по ориентации деятельности предприятия на потребности рынка**

Под потребностью рынка в нашем случае понимается желания и готовность покупателей приобрести товар. Для оценки потребителей проводится сегментация.

Сегментация - это маркетинговая деятельность предприятия по классификации потенциальных потребителей его товаров в соответствии с их требованиями, особенностями спроса или реакция потребителей на те или иные маркетинговые мероприятия. По существу - это разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те, или иные виды маркетинговой деятельности.

Цель сегментации рынка - реализация одного из основных направлений концепции маркетинга - максимальное удовлетворение потребностей потребителей, через обеспечение адресности выпускаемых товаров.

В компьютерном салоне «Формоза» был проведен опрос методом анкетирования, т.е. проводится опрос потенциальных потребителей с целью выявления конкурентных преимуществ товара и сегментирования покупателей. Посетителям была предложена анкета, представлена на рис. 3.2.

|  |
| --- |
| **Уважаемые посетители!**  Вашему вниманию предлагается анкета фирмы «Фор-Т» для выявления Ваших потребностей и пожеланий при покупке компьютеров! Пожалуйста, заполните приведенные ниже данные, и мы обязательно примем во внимание Ваши предпочтения!   1. Сколько человек в Вашей семье? 2. Каков средний доход Вашей семьи? (нужное подчеркнуть)   Низкий (до 5000 руб.) Средний (5000-25000 руб.) Высокий (выше 25000 руб.)   1. Каким маркам процессоров Вы отдаете предпочтения?   AMD Intel Pentium  (указать какая) (указать какая)  По какой причине?   1. Какие характеристики при покупке компьютера Вы считаете для себя наиболее важными? (проставьте баллы от 1 до 7 по увеличению важности критерия)   - внешний вид  - производительность  - набор комплектующих  - фирма-производитель  - габариты  - цена  - дополнительные сервисы магазина (пред- и послепродажный, выезд специалиста на дом и пр.)  Благодарим, что уделили нам время. С уважением, «Фор-т». |

**Рис. 3.2. Анкета для потребителей**

В салоне компьютерной техники и комплектующих было опрошено 458 человек.

1. Рассматривая географический признак, следует указать, что в силу того, что Тула является небольшим городом численностью порядка 600 тысяч человек, сегментация по этому признаку является малозначительной. Жители, нуждающиеся в покупке компьютера, посещают специализированные магазины, расположенные вблизи их места жительства или работы.

2. Демографические признаки сегментации рынка классифицируют потребителей товаров по половозрастному составу.

Покупателями компьютеров и комплектующих является платежеспособное население, поэтому наибольший вес в данной сегментации принадлежит возрастной категории от 20 до 55 лет. Что касается пола покупателей, то преимущество на стороне мужчин как более высокооплачиваемой категории населения.

3 Социально-экономические признаки сегментации рынка предполагают выделение групп потребителей товаров на основе общности социальной и профессиональной принадлежности.

Критериями сегментации рынка по социально-экономическим признакам являются: род деятельности потребителей (профессия, занятость), образование, уровень дохода, наличие детей школьного и университетского возраста.

Сегментация населения по среднедушевому уровню дохода представлена в таблице 3.3.

4. Поведенческие признаки сегментации рынка классифицируют потребителей по их поведению на рынке.

Таблица 3.3

**Сегментация населения по среднедушевому уровню дохода**

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень дохода (на 1 чел. в месяц) | % населения |
| Низкий (до 5000 руб.) | 7% |
| Средний (5000-25000 руб.) | 75% |
| Высокий (более 25000 руб.) | 20% |

По мотивам совершения покупки (поиска выгод) можно выделить следующие группы потребителей, представленные на рис. 3.2.

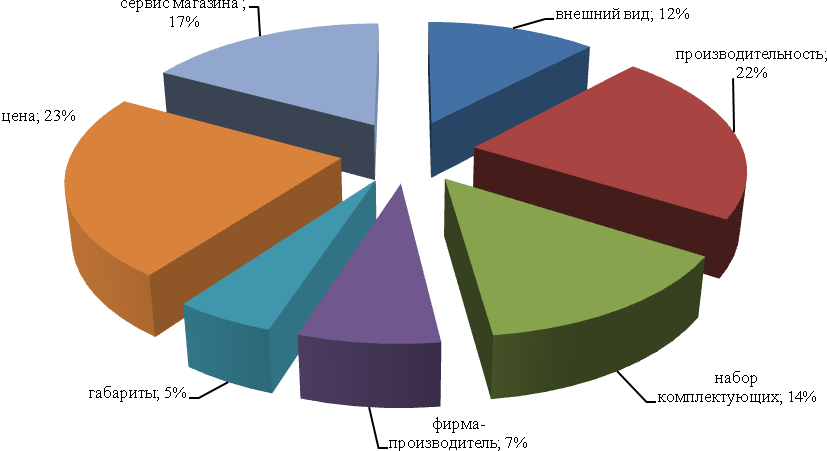
Результаты анкетирования показали, что практически равное количество потребителей готовы приобрести компьютеры как на базе процессора AMD, так и Intel Pentium. Это обусловлено рядом причин.

Голоса, отданные за AMD:

1. Надежность, доказанная временем. Большинство компьютеров на базе процессоров AMD, приобретенных много лет назад редко ломались.
2. Друзья и соседи приобретают компьютеры базе процессоров AMD и довольны своей покупкой.
3. Доступная цена.
4. Удовлетворяет сочетание «цена+качество».

Голоса, отданные за компьютеры на базе процессоров Intel Pentium:

1. Надежность зарубежного производства или производства по иностранной лицензии.
2. Широкое действие рекламных компаний.
3. Импортные производители процессоров предлагают более высокое качества по сравнению с отечественными.



**Рис.3.2. Структура потребительских предпочтений компьютеров**

На основании проведенной сегментации потребителей следует предложить следующие рекомендации:

1. На первом месте при покупке компьютера и комплектующих покупатели руководствуются ценой. Следовательно, необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования цен конкурирующих фирм и формировать ценовую стратегию в соответствии с результатами отчетов.

Фирма-учредитель ООО «Фор-Т» имеет собственную производственную базу, что позволяет варьировать ценовыми категориями в зависимости от состояния рынка. Кроме того, многолетние партнерские отношения с AMD, Samsung, APC, Gigabyte, Quantum, LG, Maxtor позволяют ООО «Фор-Т» закупать у этих фирм продукцию на льготных условиях.

2. 75% населения города имеют доход от 5000 до 25000 тысяч рублей на 1 человека, а значит, вряд ли готовы покупать дорогостоящие мощные модели компьютеров и комплектующих, за исключением ситуаций, когда покупка дорогостоящего мощного компьютера или ноутбука обусловлена необходимостью организации рабочего процесса.

Следовательно, при составлении ассортимента товара необходимо учесть это обстоятельство и предложить потребителю широкий модельный ряд компьютеров по средней цене.

3. Сервисная деятельность магазина является третьим по важности критерием для потребителя, в силу этого очевидна необходимость внедрения на предприятии описанного ранее маркетинга взаимодействия.

**3.3 Разработка мероприятий по реагированию на действия конкурентов**

Особенно существенное влияние на деятельность любой фирмы оказывает наличие конкуренции. Конкурент - важный элемент системы маркетинга, оказывающий влияние на стратегию маркетинга предприятия в отношении товара, поставщиков, посредников и потребителей.

Кратчайший путь к формированию конкурентного преимущества проходит через те виды деятельности, в которых предприятие зарекомендовало себя лучше всего, а соперники не обладают достаточным опытом и не смогут развиться иначе как за счет высоких затрат или в течение длительного времени. Даже если предприятие не обладает никакими преимуществами, оно должно разрабатывать свою конкурентную стратегию на основе имеющихся ресурсов и приобретенных навыков. Но прежде необходимо изучить конкурентов, их сильные и слабые стороны.

На рынке города Тулы работает несколько сильнейших фирм, специализирующихся и зарекомендовавших себя на рынке компьютеров города уже более 10 лет, к ним относятся «Рико», «Формоза», «Компьютерный мир». Кроме этого на рынке действует несколько федеральная сетей магазинов компьютерной техники, к ним относятся «**Позитроника**», «Эльдорадо», «Техносила».

Оценим остроту конкуренции на рынке компьютеров в прошлом 2007 году. В таблице 3.4 приведены рыночные доли основных фирм-продавцов компьютеров и комплектующих.

Таблица 3.4

**Доли рынка продавцов компьютеров и комплектующих г. Орел**

|  |  |
| --- | --- |
| Компания | Рыночная доля |
| «Формоза» | 17% |
| «Рико» | 19% |
| «Компьютерный мир» | 16% |
| «Позитроника» | 19% |
| «Эльдорадо» | 7% |
| «Техносила» | 9% |
| Небольшие частные магазины | 13% |

Суммарный процент рынка, контролируемый четырьмя крупнейшими фирмами отрасли, называется индексом четырех фирм:



Легко видеть, что индекс четырех фирм может принимать любое положительное значение, не превосходящее 100. Относительно малое значение *I*4 с большой вероятностью говорит о высокой степени конкурентности рынка, поскольку в этом случае в отрасли заведомо действует значительное число фирм, контролирующих сопоставимые части рынка. В свою очередь большое значение *I*4 (как в рассматриваемом случае) может получаться и при наличии в отрасли одной крупной фирмы (низкая степень конкурентности), и при наличии нескольких крупных фирм. В последнем случае острота конкуренции на рынке существенно зависит от того, как он поделен между крупными фирмами.

В таблице 3.5 представлена зависимость индекса четырех фирм и остроты конкуренции.

В случае *I*4 > 30 для оценки конкурентности рынка привлекается индекс Херфиндаля.

Таблица 3.5

**Острота конкуренции по индексу четырех фирм**

|  |  |
| --- | --- |
| Диапазон значений индекса четырех фирм | Острота конкуренции |
| 0< *I*4<30 | Сильная |
| *I*4>30 | Зависит от раздела рынка |

В нашем случае *I*4 = 19 + 17+ 16 +19 = 71.

Сумма квадратов рыночных долей представленных в отрасли фирм называется индексом Херфиндаля:



Индекс Херфиндаля более чувствителен к процентному распределению рынка. При наличии в отрасли крупных фирм возведение в квадрат их рыночных долей резко увеличивает его значение.

В нашем случае Н = 192 + 172+ 162+192 = 361 + 289 + 256 + 361 = 1267.

Чем сильнее конкуренция в отрасли, тем меньше значение индекса Херфиндаля (таблица 3.6).

В соответствии с таблицей 3.6 в 2007 году конкуренция фирм, продающих компьютеры и компьютерные комплектующие, была средней.

По результатам проведенных исследований были выявлены основные конкуренты по продаже ПК. Основными конкурентами являются следующие:

1. «Рико».

2. «Компьютерный мир».

3. «Позитроника».

Таблица 3.6

**Острота конкуренции по индексу Херфиндаля**

|  |  |
| --- | --- |
| Диапазон значений индекса Херфиндаля | Острота конкуренции |
| 0< Н<1000 | Сильная |
| 1000<Н<1800 | Средняя |
| 1800<Н<18000 | Слабая |

После выявления конкурентов, необходим детальный анализ преимуществ и недостатков магазинов. Это поможет понять, в чем заключаются конкурентные преимущества каждой организации. Зная сильные и слабые стороны, необходимо строить свою стратегию выхода на региональный рынок компьютеров города Тулы.

Предлагается рассмотреть особенности организации коммерческой деятельности этих фирм по следующим направлениям:

* Оценка ценовой политики,
* Предлагаемый ассортимент,
* Уровень сервиса,
* Качество товаров.

Несложно догадаться, что уровень цен на продаваемые ПК приблизительно одинаков в городе. Рассмотрим самые продаваемые модели основным фирм-конкурентов в таблице 3.7.

Итак, производственные характеристики популярнейших моделей системных блоков находятся приблизительно на одном уровне и в одной ценовой категории.

Таблица 3.7

**Основные технические характеристики популярных домашних компьютеров**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Характеристика системного блока | | |
| Fort-com Series Intel | Core 2 Duo Intel Silver | DomComp Ultra Series Intel Q9300 GF |
| Продавец | «Рико» | «Позитроника» | «Компьютерный мир» |
| Процессор | Intel® Pentium 2 Duo E4500 | Intel Core 2 Duo E7200 (2.53ГГц, 3Мб, 1066МГц) | Intel® Core™ 2 Duo Q9300 |
| Материнская плата | На базе чипсета iP965. Socket 775. Интегрированная сетевая карта | Asus P5K SE/EPU (iP35, 4xDDR2, U133, SATA II, PCI-E, SB, 1Гбит LAN, USB2.0, ATX) | На базе чипсета iP35 Socket 775. Интегрированная сетевая карта. |
| Оперативная память | 1024Мб DDR2 SDRAM | 2048Mb (2 x 1024Мб, 800MHz, pc2-6400) | 2048Мб DDR2 SDRAM |
| Видеокарта | NVIDIA GeForce 8600GT 512Мб | 512Мб GeForce 8800 GT (DDR3, 256-бит, 2xDVI, TV) | NVIDIA GeForce 8800GT 512Мб |
| Жесткий диск | 500 Гб (7200 об/мин). Serial ATA | 250ГБ Seagate Barracuda (7200об./мин., 16Мб, SATA II) | 500 Гб (7200 об/мин). Serial ATA |
| Оптический привод | DVD±RW | DVD±RW | DVD±RW |
| Корпус/блок питания | Anteс P182, 1000Вт Thermaltake (вентилятор d140мм) | Thermaltake VA3400 Tsunami Dream, 400W Thermaltake | Midi Tower ATX 430/450Вт |
| Операционная система | Microsoft Windows XP Home Edition Русская версия | Microsoft Windows XP Home Edition Русская версия | Microsoft Windows XP Home Edition Русская версия |
| Цена, руб. | 23300 р. | 26000 р. | 24550р. |

Что касается ассортимента товаров в магазинах, то здесь ситуация неоднозначная. Рассмотрим таблицу 3.8.

На основании таблицы 3.8 «Позитроника» является лидером по количеству ассортиментных позиций. В «Компьютерном мире» отсутствуют телефоны (факсы), также покупателям не предлагают сумки для ноутбуков, средства для чистки ПК, зато имеют в продаже диски с программным обеспечением.

Таблица 3.8

**Ассортимент товаров в компьютерных салонах г. Тулы**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Позиции товаров | «Рико» | «Позитроника» | «Компьютерный мир» | «Формоза» |
| Мониторы | + | + | + | + |
| Комплектующие | + | + | + | + |
| Готовые системные блоки | - | + | + | + |
| Ноутбуки | + | + | + | + |
| МФУ, принтеры и сканеры | + | + | + | + |
| Расходные материалы | + | + | + | + |
| Диски чистые/с ПО | +/- | +/- | +/+ | +/+ |
| Текстиль (сумки для НБ и дисков) | + | + | - | + |
| Средства для чистки ПК | + | + | - | + |
| Попутные товары (флеш-карты, картридеры, ) | + | + | + | + |
| Телефоны/факсы | + | + | - | - |

Вцелом основная компьютерная линейка представлена во всех магазинах. Это логичный вывод, иначе бы они не были лидерами продаж.

Что касается качества предлагаемых товаров, то здесь все зависит от фирм-поставщиков. На данный момент ярко выраженных некачественных товаров в салонах магазинов не присутствует, невыгодно работать с сомнительными поставщиками и тем самым терять репутацию. Однако периодически возникают тенденции возвратов ноутбуков, а также неисправностей комплектующих ПК. Из исследуемых трех фирм больше всего нареканий на предмет возвратов или ремонтов у фирмы «Рико», цены которой ниже чем у остальных пусть и на 3-7%.

Таблица 3.9

**Сервис в компьютерных салонах города Тулы**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Позиции | «Рико» | «Позитроника» | «Компьютерный мир» | «Формоза» |
| Индивидуальный консультационный менеджер в течение всего эксплуатационного срока | - | - | + | + |
| Высокий уровень подготовки персонала | + | + | + | + |
| Система скидок/подарки | +/- | +/- | +/+ | +/+ |
| Возможность рассрочки/кредита | +/+ | -/+ | -/+ | -/+ |
| Возможность оплаты пластиковой картой | + | + | + | + |
| Выезд мастера на дом | - | - | - | + |
| Отдел ремонта | + | - | + | + |
| Бесплатная доставка | - | От 50 000 руб. | + | - |
| Центр обучения навыкам пользователя | - | - | - | + |
| Атмосфера магазина | - | + | + | + |

В современной организации коммерческой деятельности уровень сервиса является одной из интереснейших составляющих. Приведем условия сервиса каждой из фирм в таблице 3.9.

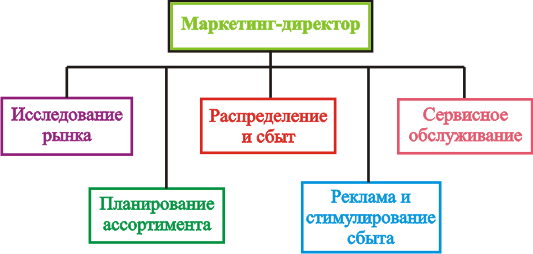
Итак, конкурентные преимущества присутствуют у всех фирм. Особенностью «Рико» является возможность беспроцентной рассрочки жителям Тулы и Тульской области, наличие отдела ремонта непосредственно в самом магазине. «Позитроника» предлагает бесплатную доставку при покупке на сумму свыше 50 000 рублей и высокое качество обслуживания и квалификацию персонала. Лидером в области сервиса является фирма «Формоза». В течение срока эксплуатации ПК потребителю назначается индивидуальный менеджер для консультаций и решения вопросов скидок, апгрейда, замены, настройки и т.п. Еще «Формоза» является единственным салоном, дарящим подарки. Кроме этого «Формоза» предлагает выезд мастера на дом, а также подразделением этой организации является Центр обучения навыкам работы на компьютере.

Таким образом, «Формоза» является одной из сильнейших фирм на рынке компьютеров и комплектующих города Тулы и обладает рядом преимуществ по сравнению с конкурентами.

Тем не менее, необходимо быть на чеку, и своевременно проводить маркетинговые действия и реагировать на действия конкурентов.

Главным противодействием поведения конкурента является грамотная работа службы маркетинга. Вместо того, чтобы реагировать на действия конкурентов, гораздо эффективнее провести разведывательные мероприятия и заранее подготовиться к действиям конкурентов.

Изучением рынка и конкурентов занимается служба маркетинга. Из всех разновидностей целесообразно принять организационную службу маркетинга по функциям (рисунок 3.3) по следующим причинам: а) предполагает меньшие затраты, б) не происходит дублирования функций как, например, в товарной организации службы маркетинга, в) направлена на увеличение объема продаж, т.е. именно то, что необходимо нашей фирме – завоевание рынка.



**Рис. 3.3. Функциональное управление маркетингом**

Система отношений компаний с конкурентами называется конкурентными тактиками. Можно различать конкурентные тактики на уровне корпорации, когда речь идет о захвате корпораций наиболее выгодных и перспективных сфер деятельности, и о тактике на уровне бизнеса, где происходит противоборство на рынке отдельного товара.

Различают три вида конкурентных тактик:

* наступательные,
* оборонительные,
* кооперационные.

Функции и задачи службы маркетинга сформулированы в Приложении 2.

В условиях завоевания рынка в нашем случае предлагается использование наступательных тактик.

Наступательные тактики — стремление корпорации (бизнеса) занять место конкурента на рынке или в отрасли. Можно выделить следующие виды наступательных тактик:

* фронтальная атака,
* фланговая атака,
* обход,
* окружение,
* партизанская война.

Фронтальная атака — прямое наступление на позиции конкурента.

Применительно к бизнесу это означает:

* конкурирование по цене товара;
* конкурирование по качеству и по каждому элементу качества;
* конкурирование на всех сегментах рынка;
* имитация всех действий конкурента.

В подлинных боевых действиях успех фронтальной атаки заключается в:

* превосходстве сил наступающего;
* продвижении по «удобной местности», желательно «сверху» «вниз»;
* возможности занять и удержать позиции противника.

В применении к бизнесу данные условия имеют следующий смысл:

Наступающая корпорация должна иметь превосходство в финансовых средствах, быть готовой к массированным рекламным кампаниям, временной работе на пределе рентабельности или в убыток.

Наступающая корпорация должна иметь превосходство в корневых компетенциях, причем желательно во всех их составляющих (ноу-хау, надежность процессов, ключевые отношения).

Наступающая корпорация должна иметь задел производственных мощностей, чтобы без промедления занять своими товарами (услугами) высвобождающуюся из-под конкурента долю на рынке. В противном случае поле битвы после схватки между двумя равными противниками, истощившими себя во «встречном бою», будет принадлежать иным фирмам. ООО «Фор-Т» имеет все предпосылки для реализации фронтальной атаки.

Фланговая атака заключается в ударе по одному, незащищенному сегменту бизнеса конкурента. Примером фланговой атаки является предложение компании «Балтимор»: «Пейте овощи!». Таким образом, для ведущих российских соковых компаний было создана конкуренция в сегменте овощных смесей, где позиции соковых компаний традиционно слабы (представлены лишь томатными соками), а позиции компании, специализирующейся на соусах, сильны.

Обход — это удар далеко в тыл конкуренту, т.е. предложение такого товара (услуги), который заставляет конкурента пересмотреть структуру и важность своих технологических и иных компетенций и нести особые потери при попытке провести ответные действия. Характерным примером обхода являются услуги Интернет-банкинга, позволяющего клиенту вести контроль своего банковского счета и выполнять операции, не прибегая к услугам отделения банка. Соответственно, ООО «Фор-Т» также может осуществить Интернет-управление своими заказами через сайт фирмы.

Окружение — это последовательное отторжение от конкурента не только сегментов рынка, но и систем сбыта. Применительно к данной тактике наличие Интернет-класса становится как раз вариантом реализации окружения. Посетители библиотеки, класса, пользователи Интернет, а также потребители офисных услуг становятся потенциальными покупателями компьютеров Формоза.

Партизанская война — способ несистематического нападения на территорию противника, нанесение вреда его коммуникациям. Применительно к бизнесу это означает появление товаров на рынках, на которых, на первый взгляд, безраздельно господствуют товары конкурента. Конкуренту приходится выяснять «как они сюда попали», портить отношения со своими дилерами и с розничной сетью и тратить дополнительные ресурсы на восстановление этих отношений. А товары-конкуренты могут появиться в этот момент на другом рынке.

**3.4 Разработка ассортиментного перечня предприятия**

Товарный ассортимент – это определенная совокупность разнообразных товаров, входящих в состав торговли.

Формирование товарного ассортимента – это разработка и установление в определенном порядке номенклатуры товаров, образующих необходимую совокупность для торговли.

К факторам, влияющим на формирование ассортимента товаров в магазине, относятся: спрос, производство, ассортиментный профиль магазина; зона деятельности магазина, состояние материально технической базы.

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных экономических показателей деятельности товарного предприятия в значительной степени зависит от правильного формирования ассортимента товаров в его магазинах.

Формирование ассортимента представляет собой процесс подбора для реализации в магазине различных групп товаров, их видов и разновидностей, дифференцированных по всем отличительным признакам. Процесс формирования товарного ассортимента в магазине должен исходить из формы его товарной специализации и размера торговой площади, и быть направлен на удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей и обеспечение высокой прибыльности их деятельности.

В процессе подбора для магазина необходимого ассортимента товаров следует руководствоваться рядом общих принципов.

Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса, предъявляемого избранными для обслуживания контингентами покупателей. Так как успешное проникновение и закрепление торгового предприятия на потребительском рынке связано с поиском и полнотой освоения той или иной ниши, формированию конкретного ассортимента товаров, соответствующему параметрам этой ниши, отводится первостепенная роль.

Рациональное построение ассортимента товаров в магазине предусматривает комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента потребительского рынка. Осуществление этого принципа предполагает формирование ассортимента товаров с учетом комплексности их потребления в рамках определенных потребительских комплексов или микрокомплексов. Такой принцип формирования ассортимента позволяет создать большие удобства для покупателей, облегчает им процесс ознакомления с предлагаемыми к продаже товарами, сокращает затраты времени на осуществление покупок, способствует совершению "импульсивных покупок".

В соответствии с этим принципом необходимо формирование ассортимента по следующим категориям товаров:

* Ноутбуки
* Мониторы
* Готовые системные блоки
* Комплектующие
* Флеш-карты и карт-ридеры
* Диски
* Сумки для ноутбуков и дисков
* Средства по уходу за компьютерами и комплектующими
* МФУ, сканеры, принтеры
* Расходные материалы
* Телефоны (факсы)
* Цифровые фото- и видеокамеры

Важным принципом формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение достаточной его широты и глубины. Под широтой ассортимента понимают число товарных групп и подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной – число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам (фасонам, моделям, размерам и другим показателям). Ширина и глубина ассортимента товаров в магазине зависит от ряда факторов, важнейшими из которых являются форма товарной специализации, размер торговой площади, а так же состояние предложения на потребительском рынке. В соответствии с этим принципом необходимо обеспечить глубину ассортимента, чтобы по каждой категории товаров существовало не менее 10 разновидностей товара по фирме-производителю и предназначению (производительности).

В соответствии с последними тенденциями компьютерной индустрии ноутбуки занимают лидирующие позиции в списке продаж. Поэтому именно эта категория товаров должна быть представлена во всем своем разнообразии.

Различают следующие типы ноутбуков.

1. Замена настольного ПК.

Модели этого типа имеют мощный быстрый процессор, большой комфортный монитор, удобная клавиатура, все необходимые порты.

2. Легкие и тонкие. Ноутбуки как они есть, весом 2-2,5 кг, время работы от батарей - 2,5-6 часов, производительность сравнима с настольными ПК.

3. Мультимедийные. Эти модели ноутбуков рассчитаны на применение в качестве развлекательного центра, имеют качественную матрицу 15-17", мощный процессор, емкий жесткий диск, дискретную видеокарту и дополнительные элементы, предназначенные для управления воспроизведением аудио и видео.

4. Ноутбуки начального уровня. Эти ноутбуки предназначены для экономных покупателей и всегда Вам по карману - они имеют минимальный набор функций, достаточный для офисной работы и в сети Интернет. Отличная покупка для студентов, предприятий малого бизнеса и тех, кто хочет сменить домашний ПК на недорогой ноутбук.

5. Облегченные. В корпус ноутбука обычно не встроен оптический привод, вес менее 2 кг, толщина 2,5-3,5 см, срок работы от аккумуляторов 4 часа и более.

6. Ультралегкие. Ноутбуки весом до 1,5 кг. Легкие и прочные, компактные и мощные, легко помещающиеся в портфель.

Рекомендуется, чтобы ноутбуки вышеперечисленных типов присутствовали в ассортименте магазина. Модели ноутбуков каждого типа представлены в Приложении 3.

Одним из важных принципов формирования ассортимента товаров является обеспечение его устойчивости. При реализации товаров повседневного спроса соблюдение этого принципа имеет первостепенное значение.

Устойчивый ассортимент товаров в магазине обуславливает сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции, организовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

**Заключение**

Проведенное в работе исследование показало, что компьютерный рынок России стремительно развивается и еще не достиг своего полного насыщения. Основным центром торговли является Москва, из которой происходит распределение товаров по регионам.

Главными торговыми центрами компьютеров и комплектующих являются практические любые развитые инфраструктуры, так как необходимость компьютерного оснащения на рабочем месте является обязательной. Касательно Центрального и Центрально-черноземного районов наибольшая емкость рынка наблюдается компьютеров и комплектующих в Московской, Ленинградской, Тульской, Курской областях.

Розничная торговля бытовой электроникой замедляется, а продажи компьютеров растут, опережая прогнозы. На это и делают ставку российские розничные сети, специализирующиеся на цифровой технике.

В 2006 году россияне потратили на бытовую технику около $13 млрд. От продаж компьютерной техники розничные торговцы в прошлом году получили меньше — $8,9 млрд. Зато компьютерный сегмент развивается быстрее: по данным ассоциации РАТЭК, сейчас он растет на уровне 20–25% в год, в то время как динамика продаж стиральных машин, холодильников и пылесосов раза в два ниже и будет снижаться в дальнейшем.

Высокие темпы продаж цифровых устройств — компьютеров и всего, что можно к ним присоединить,— не будут уменьшаться как минимум еще лет пять. Практически все федеральные сети в течение последнего времени увеличили торговые площади, отведенные под цифровую технику, в два раза. Особенно быстро раскупают ноутбуки, которые из товаров категории люкс уже перешли в разряд массовых. Их продажи сейчас растут на 40% ежегодно.

Главными критериями потребительских предпочтений в любом городе являются цена и производительность (комплектация) покупаемого компьютера.

Потребительские предпочтения как в Москве, так в регионах достаточно схожи и чаще склоняются в сторону российских производителей.

В последнее время появляется понятие «мультимедийности», относимое к домашнему компьютеру. Это обусловлено формированием нового отношения к ПК как к центру цифровых развлечений. Данное направление наиболее развито в столице.

Уровень ценовых предпочтений в регионах, естественно, ниже, чем в Москве и Санкт-Петербурге в силу ощутимой разницы в доходах. Приобрести компьютер стоимостью свыше 40000 рублей в главных городах России готовы 27% населения, а в регионах лишь 17%. Что касается уровня цен розничной торговли компьютерами и комплектующими, то они находятся приблизительно на одном уровне. И зависят цены лишь от бренда, торговой марки и количества вложенных средств в создание и раскрутку компьютерного салона или сети.

Объектом исследования являлось общество с ограниченной ответственностью «Фор-Т», которое работает на рынке компьютеров и комплектующих с 2002 года.

ООО «Фор-Т» динамично развивающееся предприятие, занимающееся продажей компьютеров, комплектующих к ним, оргтехники, расходных материалов и имеющее собственное производство.

ООО «Фор-Т» в процессе своей деятельности предлагает потребителям широкий спектр услуг и сервиса.

В ходе проведенного маркетингового анализа было выявлено, что компьютерный салон ООО «Фор-Т» имеет множество преимуществ перед конкурентами и позволяют предприятию занимать лидирующие позиции на рынке.

В результате проведенного исследования были предложены рекомендации по организации коммерческой деятельности ООО «Фор-Т» на региональном рынке. Предложено организовать функциональную службу маркетинга на предприятии, а также осуществить возможность системы рассрочки для покупателей.

**Список литературы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть первая от 30.11.1994 г. (ред. от 22.07.2008, с изм. от 24.07.2008).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации, часть вторая от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ (ред. от 30.06.2008).
3. «Закон о рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (посл. ред. от 27.10.2008).
4. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 29.04.2008, с изм. от 27.10.2008).
5. Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ "О техническом регулировании" (посл. ред. от 01.12.2007г.).
6. «Закон о средствах массовой информации» от 07.02.1992 N 2300-1 (посл. ред. от 24.07.2007 N 211-ФЗ).
7. «Закон о защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (посл. ред. от 25.10.2007 N 234-ФЗ).
8. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие/ Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.
9. Богданов А.В. Конкуренция, роль сервисного обслуживания. - М.: Экспересс, 2006.
10. Грачев А.В. Финансовая устойчивость предприятия: анализ, оценка и управление: Учебно-практическое пособие. – М.: Издательство «Дело и сервис», 2004.
11. Данчиков Е.А. Конкурентоспособность предпринимательских структур и продукции. РАГС при Президенте РФ, 2002.
12. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.:ООО «ТК Велби», 2006.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2006.
14. Крылов Э.И., Власова В.М., Журавкова И.В. Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции: Учеб. пособие. –М.: Финансы и статистика, 2005.
15. Любушин Н.П., Лещева В.Б., Сучков Е.А. Теория экономического анализа. – М.: Юристъ, 2004.
16. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлючов и др. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005.
17. Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э., Касенов А.Г. Логистика: обслуживание потребителей: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2002.
18. Моисеева И.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. - М.: Омега-Л, 2003.
19. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. - М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2005.
20. Платонов В.Н. Организация торговли: Учеб. пособие. - М.: БГЭУ, 2002.
21. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. - 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2006.
22. Третьяк С.Н., Кузнецова О.В., Артеменко Т.В.. **Коммерческая деятельность.** Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2000.
23. Федцов В.Г. Культура сервиса: Учебно-практическое пособие. - М.: «Издательство ПРИОР», 2006.
24. Деменко А.Л. Вопрос удержания клиентов как важная составляющая системы управления брендингом // Маркетинг и маркетинговые исследования №4, 2003.
25. Ендовицкая А.В. Комплексная оценка финансовой устойчивости аграрной организации. // Экономический анализ: теория и практика. 2006. №22 (79).
26. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом, №4, 2001.
27. Чижов Н.А. Проблемы качества обслуживания клиентов (потребителей) // Маркетинг и маркетинговые исследования №6, 2003.
28. Айдаров А. А. Управление процессом обеспечения конкурентоспособности в сфере услуг. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - СПб, 2002.
29. www.asteria.ru – Административно-исследовательский портал.
30. www.aup.ru – Административно-управленческий портал.
31. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга».
32. www.nbprice.ru – русские марки ноутбуков.
33. www.poll4all.ru – Исследования Урала.
34. www.formoza.ru – Официальный сайт группы компаний «Формоза».