

**РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА
ФИЛИАЛ В РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

КОНКУРС «МАРКЕТИНГ-2005»

РАБОТА НА ТЕМУ:

**ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА
КОМПЬЮТЕРОВ И ОРГТЕХНИКИ**

Автор дипломного проекта	_____	Пугаев Г.А.
Специальность		061500 «Маркетинг»
Группа		504 Казанский государственный финансово- экономический институт
Научный руководитель Е.С.	_____	к.э.н., профессор Рольбина
		«____» _____ 2005г.

Казань 2005

Содержание

Введение.....	3
Раздел 1. Теоретические основы маркетингового исследования и сегментации рынка.....	4
Раздел 2. Маркетинговое исследование рынка персональных компьютеров и оргтехники	
2.1. Характеристика ЗАО «Татинком Компьютерс».....	6
2.2. Проведение маркетингового исследования и обработка данных, полученных в результате опроса конечных потребителей.....	7
Раздел 3. Разработка рекомендаций по сегментации рынка компьютеров и предложение мероприятий по результатам маркетингового исследования	
3.1. Оценка спроса на компьютеры и оргтехнику.....	10
3.2. Формирование профиля сегмента (в том числе мотивация покупки).....	12
3.3. Сегментация рынка конечных потребителей компьютеров и оргтехники и предложение мероприятий по результатам маркетингового исследования.....	13
Раздел 4. Экономическая эффективность предлагаемых решений	
4.1. Оценка прибыльности сегментов рынка.....	17
4.2. Экономическая эффективность организации сервиса.....	18
4.3. Оценка экономического эффекта от предложения программного обеспечения.....	19
4.4. Оценка целесообразности организации компьютерных курсов.....	20
Заключение.....	23
Список литературы.....	24
Приложения.....	27

Введение

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют маркетинговые исследования. Различные фирмы организуют выполнение функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие - только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. Существуют также фирмы, в структуре которых формально не отражена функция маркетинговых исследований, в этом случае используется аутсорсинг.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в настоящее время маркетинговые исследования получают все большую значимость для организаций, которые стремятся прогнозировать и опережать рыночные тенденции. Необходимость выявления потребности становится во главе товарной, ценовой и сбытовой политики. Получение полной и достоверной информации о потребителях и их предпочтениях становится залогом успешного существования предприятия на рынке. Основная проблема, которая встает перед руководителем, даже если он осознает всю важность проведения маркетинговых исследований, это отсутствие методологической базы, которая позволила бы организовать маркетинговые исследования в кратчайшие сроки с получением необходимой для организации информации. Именно поэтому многие исследования теряют свою ценность во времени.

Целями бакалаврской работы являются: изучение современных теоретических основ маркетинговых исследований и сегментации рынка конечных потребителей, проведение маркетингового исследования и сегментации рынка, а также формулировка и оценка социально-экономической эффективности рекомендаций для ЗАО «Татинком Компьютерс» по совершенствованию методов конкурентного поведения на рынке.

Исходя из основных целей, задачами работы являются:

- а) Подготовка и проведение маркетингового исследования конечных потребителей рынка компьютеров и оргтехники;
- б) Обработка результатов маркетингового исследования и формулировка выводов;
- в) Сегментация рынка конечных потребителей компьютеров и оргтехники по результатам маркетингового исследования;
- г) Разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности ЗАО «Татинком Компьютерс» с учетом требований и предпочтений рынка.

В работе использовались законодательные и правовые акты, материалы отечественной и иностранной литературы по маркетингу, статьи ведущих периодических изданий по маркетингу и рекламе, а также информация маркетинговых Интернет-сайтов.

Работа сформирована на 26 листах и 17 листах приложений, содержит 29 таблиц, 9 рисунков и расчеты экономической эффективности предлагаемых решений.

Раздел 1. Теоретические основы маркетингового исследования и сегментации рынка

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по различным аспектам хозяйственной деятельности. Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

В таблице 1 приложения 1 приводятся данные, характеризующие частоту реализации отдельных направлений маркетинговых исследований, осуществленных американскими фирмами по данным 1991 г.

В таблице 2 приложения 2 приводятся результаты других исследований относительно частоты проведения отдельных маркетинговых исследований фирмами США в 1995 г. Здесь следует отметить, что, во-первых, вследствие использования разных выборок обследуемых фирм получаются разные данные относительно частоты использования одних и тех же направлений маркетинговых исследований. Во-вторых, актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться по времени.

В таблицах 3, 4, 5 (приложения 2, 3, 4) приведена обобщенная структура необходимой информации для анализа предприятия, рынка и окружающей среды.

Наиболее широко применяются обзорные исследования с помощью анкет по почте, опросов по телефону, персональных интервью и с помощью Internet. В таблице 6 приложения 5 проиллюстрированы достоинства и недостатки каждого из этих контактных методов исследования (оценки характеристик приводятся в пяти балльной системе).

Любая анкета требует тщательной разработки, опробования и отработки. Форма вопроса может повлиять на ответы. Поэтому применяют два типа вопросов:

- открытые - ответ формулируется самостоятельно (см. табл. 7, приложение 5);
- закрытые - вопрос содержит все возможные ответы (см. табл. 8, приложение 6).

Основные математические процедуры, применяемые при маркетинговых исследованиях, приведены на рисунке 1 в приложении 7 [7,с.196].

Финальной стадией маркетингового исследования является представление его результатов всем, кто нуждается в этих данных. Во-первых, требуется знать, кто сочтет эти результаты полезными. Может возникнуть необходимость транспонировать язык отчета для пользователей, так как немногие менеджеры понимают терминологию маркетинговых исследований (и, что более важно, их ограничения).

Менеджеру рекомендуется работать с отчетом следующим образом (Рис.2, прилож.7).

Сегментация рынка является одним из способов повышения эффективности рыночной деятельности компании. Главная цель сегментации – обеспечить адресность разрабатываемому, выпускаемому и реализуемому товару. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов (прежде всего потребителей), на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны, – это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов комплексов маркетинга. Следовательно, сегментация является ключевым стратегическим вопросом ориентации производителя в рыночной среде.

Общая схема сегментации рынка представлена на рисунке 3 в приложении 7.

Подобная схема сегментации рынка носит общий характер и может быть применена при планировании различных направлений маркетинговой деятельности.

Отметим, что приведенная схема сегментации рынка соответствует подходу, предложенному Ламбенем[22,с.168] и учитывающему проведение макросегментации для выявления базового (иначе, целевого) рынка и микросегментации для определения целевого сегмента предприятия.

Успешность реализации сегментирования определяется не только самим фактом наличия сегментов, но и степенью взаимосвязи между внешними признаками и сущностью спроса сегментов.[21,с.42]

Отказ от функционирования на всем рынке и выбор для сбыта или продажи своих товаров отдельного сегмента дает фирме следующие преимущества:

а) возможность сосредоточить свои ресурсы и маркетинговые усилия на сравнительно узком участке рынка и за счет этого обеспечить интенсивное воздействие на потребителей;

б) относительно слабая конкуренция в пределах сегмента позволяет фирме укрепиться на рынке и получить признание со стороны, как потребителей, так и дистрибьюторов, что обеспечивает фирме определенный имидж;

в) коммерческий успех в сегменте способствует накоплению ресурсов, в том числе инвестиционных фондов, за счет чего фирма может расширить свое присутствие на рынке и перейти от сегментационной стратегии к стратегии множественной сегментации, т.е. выбора не одного, а нескольких сегментов.

Раздел 2. Маркетинговое исследование рынка персональных компьютеров и оргтехники

2.1. Характеристика ЗАО «Татинком Компьютерс»

ЗАО «Татинком-Компьютерс» ИНН 1659020025; КПП 165901001

Почтовый адрес: 420107, г. Казань, ул. Хади Такташа, 103. Телефон/факс: (843)277-41-41

E-mail: sales@tatin.com

Закрытое акционерное общество «Татинком Компьютерс» (ЗАО) было создано в ноябре 1992 года. Форма собственности – частная. Предметом деятельности предприятия являются разработка, производство и реализация научно-технической продукции, в том числе средств вычислительной техники, персональных компьютеров, оргтехники и периферийных устройств, создание коммуникационных и информационных сетей, систем видеонаблюдения, охранно-пожарных систем, внедрение программного обеспечения и др. На соответствующие виды деятельности предприятие имеет необходимые лицензии, сертифицировано по международной системе управления качеством ISO 9001.

ЗАО «Татинком-Компьютерс» имеет 3 офиса.

1) Офис по ул. Б.Красная, д. 54. Офис представляет из себя розничный магазин, ориентированный в большей степени на частных лиц, но имеется также возможность ведения безналичных расчетов.

2) Офис по ул. Хади Такташа, 103. Оптовый офис продаж, оптимизированный для работы с юридическими лицами, тем не менее, имеется возможность оплатить покупку наличными. В этом же здании располагается сервисный центр и сетевой отдел компании.

3) Офис по ул. Карла Маркса, 31/7. В офисе на улице Карла Маркса расположен копировальный отдел компании.

Компания является авторизованным дилером крупнейших мировых производителей: Hewlett-Packard, APC, D-Link, Genius, Logitech, Philips, Microlab, Toshiba, Sony, US Robotics, Xerox и многих других.

Дополнительную информацию о финансовом состоянии предприятия с точки зрения краткосрочной и долгосрочной перспектив можно получить исходя из анализа коэффициентов, характеризующих ликвидность, финансовую устойчивость, оборачиваемость, рентабельность[59]. За период 2002-2004г.г. эти показатели имели следующие значения (по данным таблицы 9, 10 приложения 8).

В целом, анализ финансовой деятельности ЗАО «Татинком Компьютерс» свидетельствует об удовлетворительном финансовом состоянии организации. Рост показателей

рентабельности позволяет организации развиваться ускоренными темпами. Все финансовые показатели указывают на то, что на предприятии оптимизируются бизнес-процессы.

2.2. Проведение маркетингового исследования и обработка данных, полученных в результате опроса конечных потребителей

В течение продолжительного периода времени своего существования на рынке ЗАО «Татинком Компьютерс» занималось продажей компьютеров корпоративным клиентам, с которыми были налажены устойчивые связи сотрудничества. Но относительно недавно на рынке компьютеров и оргтехники города Казани появился растущий спрос на компьютерную технику среди конечных потребителей. Это повлекло за собой обострение конкуренции между компьютерными фирмами города. Открытие «Татинком Компьютерс» нового магазина не обеспечило планируемый приток клиентов. Руководством организации было принято решение о проведении маркетингового исследования конечных потребителей рынка компьютеров и оргтехники города Казани.

Целью маркетингового исследования являлось определение предпочтений частных потребителей, определение ниши неудовлетворенного спроса и формулировка рекомендаций по наилучшему удовлетворению потребностей потребителей в будущем.

В таблице 11 приложения 9 сформулированы задачи исследования и определен формат представления полученных результатов.

Исследование планировалось проводить собственными силами. Нами был разработан опросный лист, представленный в приложении 10.

Респонденты опрашивались на улицах города во избежание совпадения интересов. Анкетированием были охвачены лица различных возрастных групп различных слоев населения.

В качестве потребителей компьютерной техники при проведении маркетингового исследования были приняты семьи и домохозяйства.

Семьей называют социальное объединение, члены которого связаны общностью быта, взаимной моральной ответственностью и взаимопомощью. По существу, семья представляет собой систему отношений между мужем и женой, родителями и детьми, основанную на браке или кровном родстве, и имеющую исторически определённую организацию.

Существует множество классификаций семей. В своей работе мы объединили две классификации: статистическую и социально психологическую. Государственный комитет по статистике приводит следующую классификацию семей (Табл. 12, прилож.11):

Эта классификация была необходима для определения процентного соотношения семей различных типов. Однако в работе была использована классификация по составу семьи, используемая социальной психологией.

По составу семьи домохозяйства делятся:

- неполная семья – когда в семье есть лишь один родитель с детьми;
- нуклеарная - её образуют супруги с детьми или без детей, живущие отдельно от родителей;
- сложная семья (расширенная) – состоит из представителей нескольких поколений.

Используя данные Государственного комитета по статистике, мы можем получить следующее соотношение:

- неполная семья – 16,6 %
- нуклеарная семья – 59,7 %
- расширенная семья – 23,7 %.

В ходе исследования были опрошены 200 респондентов. Во время обработки все семьи приводились к единому виду: брачная пара (муж, жена), дети брачной пары (сын, дочь) и прочие родственники (сестра, брат, свекор, свекровь, тесть, теща).

На вопрос о том, кто в семье предложил купить компьютер, ответы респондентов сведены в таблицу 13 приложения 11.

По вышеприведенным данным можно сказать, что в нуклеарной семье, как правило, предлагают купить компьютер сын и дочь, средний возраст которых около 17 лет. Возможно это связано с периодом их поступления в высшее учебное заведение. В расширенной и неполной семье предлагают купить компьютер в большей степени жена (средний возраст 39-41 лет) и дочь (средний возраст 17-19 лет).

По данным таблицы 14 приложения 12 видно, что вопросом определения комплектации компьютера в нуклеарной семье занимаются муж в возрасте 40 лет и сын в возрасте 18 лет. В расширенной семье решение этого вопроса берет на себя муж (39 лет), а в неполной семье – жена (40 лет).

Как видно из таблицы 15 приложения 12, средства на покупку компьютера в большей части выделяет муж в возрасте 43 – 45 лет, и только в неполной семье эту ответственность на себя принимает жена (43 лет). Такое различие возникает

из-за того, что большинство неполных семей – это матери, воспитывающие детей без мужа. Поэтому большинство ролей, присущих мужу в нуклеарной и расширенной семьях, в неполной семье принимает на себя жена.

Таблица 16 в приложении 13 показывает, что в нуклеарной семье решение о покупке компьютера принимают муж и жена (40 – 42 лет). Но необходимо отметить значительную роль сына (19 лет) в этом решении: 22,4%. В расширенной семье решение принимает муж, как глава семьи (43 лет), в неполной семье принятие решения принадлежит жене (42 лет), а также значительное влияние оказывает дочь (22 лет).

Пользование компьютером, по данным таблицы 17 в приложении 13, в нуклеарной семье в большей степени отводится детям, возраст которых около 16 лет. В расширенной семье компьютером в равной степени пользуются и супруги (38 – 42 лет), и дети (16 – 18 лет). В неполной семье право использования компьютера отдается дочери (17 лет).

Таблица 18 приложения 14 синтезирует в себе все этапы процесса принятия решения о покупке компьютера. По результатам таблицы видно, что процесс покупки компьютера определяется четырьмя членами семьи: мужем, женой, сыном и дочерью. Влияние же родителей играет главенствующую роль.

На рисунке 4 в приложении 14 показан средний возраст респондентов. Возраст детей, оказывающих влияние на покупку находится в пределах от 17 до 20 лет, возраст родителей от 38 до 43 лет.

На рисунке 5 в приложении 14 приведена схема участия респондентов в процессе принятия решения о покупке компьютера. Наибольшей значимостью обладает муж, затем жена, сын и дочь. Участие других членов семьи в процессе покупки незначительно.

В таблице 19 приложения 15 приводятся ответы на вопрос, с какой целью покупатели используют компьютер. Наибольшая эксплуатация компьютера в нуклеарных семьях отводится играм и работе, в расширенных семьях компьютер используется для игр, работы и Интернет, а в неполных семьях место Интернет занимает творчество. Однако при сведении всех типов семей воедино, видно, что

на четвертом месте после игр, работы и творчества находится обучение. Низкий же процент использования компьютера отводится компьютерной графике и самообразованию.

В таблице 20 приложения 15 приведены данные о значимости для потребителей тех или иных критериев, оказывающих влияние на выбор магазина для покупки компьютера. Меньшее значение критерия свидетельствует о наибольшей значимости. Таблица показывает, что первые три места занимают цена, гарантийный срок и качество обслуживания. Наименее значимы для потребителей приверженность к магазину, наличие дополнительных услуг и известность магазина. Большинство опрошенных не могут вспомнить в какой фирме был приобретен компьютер. Это свидетельствует о том, что воздействовать на потребителей можно только путем увеличения гарантийного срока, расширения дополнительных услуг и улучшения качества обслуживания.

Таблица 21 в приложении 15 содержит информацию о семейных и среднедушевых доходах респондентов, о процентном соотношении групп доходов во всей выборке и о среднем размере семей респондентов. В нуклеарной и расширенной семьях преобладающей группой доходов является группа от 10000р. до 20000р. в месяц. Большинство неполных семей имеют доходы менее 10000р. в месяц. Однако это компенсируется тем, что количество членов неполной семьи, как правило, меньше количества членов других семей. В результате этого среднедушевой доход неполной семьи превосходит среднедушевые доходы остальных семей. Наибольшее количество членов расширенной семьи является причиной наименьшего среднедушевого дохода по сравнению с нуклеарной и неполной семьей.

Раздел 3. Разработка рекомендаций по сегментации рынка компьютеров и предложение мероприятий по результатам маркетингового исследования

3.1. Оценка спроса на компьютеры и оргтехнику

Компьютерный бизнес — одна из самых динамично развивающихся сфер как российской, так и мировой экономики. Однако охвативший недавно США кризис в области

информационных технологий, вызвавший существенное падение индекса Доу-Джонса, заставляет нас обратить внимание на положение компьютерного рынка в России и сверить наши ожидания здесь с ожиданиями наших иностранных коллег, буквально повернувшихся спиной к этому, казалось бы, многообещающему бизнесу.

В России компьютерный рынок (прежде всего рынок аппаратных средств) еще очень далек от насыщения, и сегодня можно оценить его потребности удовлетворенными на 10—20%.

Кризис 1998 года сократил возможности российских предприятий и значительно снизил объемы закупок компьютеров, притом, что потребности в технике продолжали возрастать. Действительно, оснащенность российских предприятий современной компьютерной техникой была низкой как в 1998 г., так и в 1999 г. При росте конкурентных требований к инвестициям в оснащение предприятий компьютерной техникой удовлетворенность этих требований остается, и по сей день низкой, хотя закупки компьютерной техники возрастают. Благодаря такой ситуации России не грозит существенный спад в области закупок компьютеров при условии финансовой стабильности. Подтверждение этой тенденции демонстрирует статистика компании Dataquest[51]. Согласно ей, по итогам 2000 г. рынок персональных компьютеров в России уже продемонстрировал самые быстрые темпы роста во всей Европе: в четвертом квартале объем продаж компьютерной техники в стране увеличился по сравнению с тем же периодом 1999 г., почти на 30%.

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[51], 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. 6, прилож. 16).

В США, по данным компании Gartner Dataques, ведущими марками также являются Compaq, IBM и Dell: на Compaq приходится 27.3% продаж, на IBM — 16.4% и на Dell — 14.9%. Вместе они охватывают более 58% рынка.

В странах Европы, Ближнего Востока и Африки пятерка ведущих марок включает Compaq, Fujitsu-Siemens, Dell, IBM и Hewlett-Packard (Табл. 22, прилож. 16).

Исследовательская компания IDC (www.idc.com/russia) представила предварительные оценки динамики российского рынка персональных компьютеров в IV квартале 2004 г. и в прошлом году в целом[54]. Оказалось, что темпы роста превысили ожидаемые и в последнем квартале года составили 35%. В итоге годовой объем рынка достиг 5,1 млн. шт., что на 31% больше, чем в 2003г. По данным журнала Компьютер Пресс [№1 1999г.] в июне-августе 1998

года персональный компьютер был в 5% российских семей (в Москве и Петербурге этот показатель выше – 7,5% и 6,8%), пользовались компьютером на работе 8,2% россиян (в Москве 11,3%, в Петербурге 8,3%). Из всего парка домашних компьютеров в России 33,5% находились в Москве, 15,3% – в Петербурге. Примерно такое же соотношение использования компьютеров на работе (в Москве – 30,5% от общероссийского парка компьютеров, в Петербурге – 11,3%).

В докладах представителей Минсвязи и Минпромнауки от 2000 года в России парк компьютеров составлял 10 млн. штук, в то время как в США — 150 млн. Количество семей, имеющих компьютеры дома, в городах приближалось к 8%.

Согласно опросу, проведенному в июле 2004 года Аналитическим центром Юрия Левады[53], собственный компьютер дома имели лишь 11% россиян, а Интернетом в домашних условиях пользовались всего лишь 4%.

В настоящий момент, в рамках подписания договора о сотрудничестве республики с компанией Intel, в Татарстане реализуется ряд программ, в числе которых программы «Учитель будущего» и «Мощный компьютер в каждый дом», а также проектов по внедрению беспроводных технологий (Wi-Fi, WiMAX) и ИТ-решений для малого и среднего бизнеса. Все эти программы уже стартовали в республике и вызвали определенный интерес правительства. Предполагается, что эти программы будут реализовываться на федеральном уровне совместно с Министерством информационных технологий и связи РФ. Заместитель министра связи РТ Фарит Фазылзянов планирует, что в ближайшие 5 лет компьютер будет в каждой татарстанской семье[52].

По данным официальной статистики, Татарстан — один из наиболее развитых в экономическом отношении субъектов Российской Федерации. В рейтинге городов с лучшим предпринимательским климатом, подготовленном журналом “Эксперт РА” в 2003 г., Казань занимает 13-е место. Городу принадлежит третье место по уровню развития институтов рыночной экономики и шестое место по индексу уровня деловой активности. По оценкам специалистов, спрос на компьютеры и периферию в Татарстане довольно высок. В настоящее время объем продаж товаров этого сегмента увеличивается в среднем на 50% в год.

Исходя из вышеизложенного и опираясь на такой оптимистичный прогноз, можно отметить, что в ближайшее время можно ожидать резкое увеличение спроса на персональные компьютеры среди конечных потребителей в республике Татарстан.

3.2. Формирование профиля сегмента (в том числе мотивация покупки)

Вся проведенная работа была основана на определении характеристик и структуры конечных потребителей компьютеров и оргтехники. По данным проведенного маркетингового исследования решено было разделить рынок конечных потребителей компьютеров и оргтехники (семей, домохозяйств) на три сегмента по демографическому признаку:

- нуклеарные семьи
- расширенные семьи
- неполные семьи

Каждый из выбранных сегментов имеет свой профиль, отличается структурой, характером потребления, уровнем доходов и мотивацией покупки. Ниже будут рассмотрены каждый из этих сегментов в отдельности.

а) Нуклеарные семьи.

Доли участия членов нуклеарной семьи в процессе принятия решения о покупке компьютера представлены в таблице 23 приложения 16. В порядке убывания влияние на процесс покупки оказывает муж, затем сын, жена и дочь.

Рисунок 7 (приложение 16) дает возможность описать поэтапно технологию принятия решения о покупке в нуклеарном домохозяйстве.

- 1) Дети предлагают купить компьютер;
- 2) Родители принимают решение о покупке компьютера;
- 3) Муж выделяет средства на покупку;
- 4) Определением комплектации будущего компьютера занимаются муж и сын;
- 5) Пользуются компьютером преимущественно дети.

Целями приобретения компьютера в нуклеарной семье являются игры, работа, творчество и обучение.

Наибольший процент рассматриваемых семей принадлежит к группе доходов менее 20000 рублей на семью в месяц. Среднедушевой доход составляет 4,5 тыс. рублей в месяц.

б) Расширенные семьи.

Доли участия членов расширенной семьи в процессе принятия решения о покупке компьютера представлены в таблице 24 приложения 17. В порядке убывания влияние на процесс покупки оказывает муж, затем жена, дочь и дочь.

Рисунок 8 в приложении 17 дает представление о следующей схеме принятия решения о покупке компьютера:

- 1) Предложение о покупке компьютера высказывают все члены домохозяйства;
- 2) Решение о покупке компьютера принимает муж;
- 3) Он же выделяет средства на покупку;
- 4) Определением комплектации будущего компьютера занимаются также преимущественно муж;
- 5) Пользуются компьютером все члены семьи в равной степени.

Можно отметить приоритет отца (мужа), как главы семьи в процессе покупки компьютера.

Целями приобретения компьютера в расширенной семье являются игры, работа, Интернет и обучение.

Наибольший процент рассматриваемых семей принадлежит к группе доходов от 10000 до 30000 рублей на семью в месяц. Среднедушевой доход составляет 3,6 тыс. рублей в месяц.

в) Неполные семьи.

Доли участия членов неполной семьи в процессе принятия решения о покупке компьютера представлены в таблице 25 приложения 17. В порядке убывания влияние на процесс покупки оказывает жена, затем дочь и в меньшей степени сын и муж.

Из рисунка 9 (приложение 17) можно получить следующую схему принятия решения о покупке компьютера:

- 1) Предложение о покупке компьютера высказывают в большей степени мать и дочь;
- 2) Решение о покупке компьютера принимает мать;
- 3) Она же выделяет средства на покупку;
- 4) Комплектация будущего компьютера определяется совместно;
- 5) Пользуется компьютером дочь. Мать пользуется компьютером в большем количестве случаев, чем сын.

Целями приобретения компьютера в неполной семье являются игры, творчество, работа и обучение.

Наибольший процент рассматриваемых семей принадлежит к группе доходов менее 20000 рублей на семью в месяц. Среднедушевой доход составляет 5 тыс. рублей в месяц.

3.3. Сегментация рынка конечных потребителей компьютеров и оргтехники и предложение мероприятий по результатам маркетингового исследования

Процесс сегментации рынка не является жестким алгоритмом, что позволяет маркетологу проводить сегментацию, опираясь на специфику отрасли, специфику потребления и возможности, которыми располагает организация. В нашей работе мы приняли к рассмотрению рынок конечных потребителей компьютеров и оргтехники, а именно семьи и домохозяйства. При сегментации рынка мы поставили своей целью выявление различий между целевыми сегментами в процессе принятия решения о покупке и дальнейшего использования компьютера.

Сегментацию рынка конечных потребителей компьютеров и оргтехники в данном случае целесообразно проводить по трем направлениям:

- 1) Сегментация по выгодам;
- 2) Поведенческая сегментация;
- 3) Демографическая сегментация.

1) Сегментация по выгодам сводится к классификации клиентов по конечному использованию товаров. В нашем случае целями использования товара могут быть следующие: работа, игры, обучение, самообразование, компьютерная графика, internet, творчество.

Большинство потребителей используют персональный компьютер для игр, работы, творчества, обучения и Интернет. Четкое разделение на группы потребителей по интересам не представляется возможным, так как компьютер используется потребителями как минимум для двух целей. Поэтому своей целевой группой потребителей будем считать семьи, использующие компьютер для работы, игр, творчества, обучения и Интернет, так как в этих категориях наблюдается наибольший процент ответов респондентов.

2) Поведенческая сегментация предполагает выяснение истинных мотивов поведения покупателей. Нами были выделены следующие покупательские мотивы: цена, качество обслуживания, гарантийный срок, приверженность к магазину, известность магазина, наличие дополнительных услуг.

Группа потребителей, которая представляет для нас интерес, не должна ставить цену на первое место при выборе компьютерной фирмы. Цена является тем фактором, который стоит менять в последнюю очередь. Что касается остальных мотивов, то ЗАО «Татинком Компьютерс» готово приложить усилия по их улучшению.

По данным проведенного маркетингового исследования 82 респондента из 200 поставили для себя фактор цены на первое место. Поэтому доля выбираемого нами сегмента будет составлять: $(200-82)/200*100\%=59\%$.

3) Демографическая сегментация.

Общая численность населения города Казани составляет на данный момент 1105300 человек[56]. Средний размер домохозяйства в Татарстане - 2,9 человека.[52]

Следовательно, количество семей в Казани – 381138 семей. С учетом поведенческой сегментации, нам необходимо отметить группу семей, которая занимает 59% от общей численности: $381138*0,59=224871$ семей.

Дальнейшие расчеты произведем в разрезе трех сегментов.

а) Нуклеарные семьи.

Для определения количества нуклеарных семей воспользуемся данными таблицы 10. Количество нуклеарных семей составляет: $224871 * 0,597 = 134248$ семей.

Далее, основываясь на таблицу 26, приложение 18, выделим группу потребителей, удовлетворяющую результатам проведенных маркетинговых исследований.

В данном случае нам необходимо отметить группу со среднедушевым доходом от 2000 рублей и выше (см.табл.21, прилож.15). Эта группа занимает 75,1% в общей совокупности, в пересчете на количество семей – это $134248 * 0,751 = 100820$ семей.

б) Расширенные семьи.

Количество расширенных семей Казани составляет: $224871 \text{ семей} * 0,237 = 53294 \text{ семей}$

Нам необходимо отметить группу со среднедушевым доходом от 1500 рублей в месяц и выше (см. табл.21, прилож.15). Эта группа занимает 86% в общей совокупности, в пересчете на количество семей – это $53294 * 0,86 = 45833 \text{ семей}$.

в) Неполные семьи.

Количество неполных семей Казани составляет: $224871 \text{ семей} * 0,166 = 37329 \text{ семей}$

Мы выбираем из всей совокупности группу со среднедушевым доходом от 3000 рублей в месяц и выше (см. табл.21, прилож.15). Эта группа занимает 54,4% в общей совокупности, в пересчете на количество семей – это $37329 * 0,544 = 20307 \text{ семей}$.

Таким образом, общая емкость рынка конечных потребителей компьютерной техники в Казани составляет: $100820 \text{ семей} + 45833 \text{ семей} + 20307 \text{ семей} = 166960 \text{ семей}$. Это составляет 43,8% от общего количества семей и домохозяйств города Казани.

По результатам проведенного маркетингового исследования и сегментации рынка конечных потребителей компьютеров и оргтехники перед нами встала проблема о предложении организационных мероприятий по совершенствованию конкурентного поведения ЗАО «Татинком Компьютерс». Необходимо было, чтобы предлагаемые решения не противоречили действующему законодательству и организационным нормам ЗАО «Татинком Компьютерс», были легко реализуемы и имели экономическую значимость для организации и социальную значимость для рынка в целом.

Из многообразия мероприятий и предложений нами были выбраны три рекомендации для организации, в большей степени отвечающие поставленным требованиям:

а) Организация компьютерного сервиса.

На данный момент компьютерные фирмы г.Казани осуществляют компьютерный сервис в пределах установленного срока гарантии. Срок гарантии складывается из гарантии фирмы-производителя и гарантии фирмы-продавца. Обычно он не превышает двух лет. Мы предлагаем объявить о бессрочном сервисном обслуживании, что позволит привлечь новых покупателей для ЗАО «Татинком Компьютерс», считающих пожизненное сервисное обслуживание одним из важнейших показателей качества продукции.

б) Организация компьютерных курсов.

Ситуация на рынке персональных компьютеров складывается таким образом, что рост числа покупаемых единиц компьютерной техники не обеспечивается достаточным уровнем компьютерной грамотности пользователей. Неквалифицированный подход к работе на компьютере приводит к потере времени, ошибкам и недовольству начинающих пользователей. Поэтому мы считаем, что объявление о бесплатных четырехчасовых компьютерных курсах

станет для ЗАО «Татинком Компьютерс» преимуществом перед конкурентами, которые не предлагают своим потребителям обучиться компьютерной грамотности.

в) Продажа компьютеров вместе с лицензионным программным обеспечением.

Большинство потребителей устанавливают на свои компьютеры нелицензионные копии компьютерных программ. Однако в настоящий момент пользователи компьютеров осознают целесообразность покупки лицензионного программного обеспечения. Это обусловлено тем, что только лицензионная программа может дать гарантию того, что ваш компьютер будет работать без ошибок так, как указано в соглашении с фирмой-производителем программного обеспечения. Принимая во внимание настоящую стоимость программного обеспечения, мы предлагаем покупателям компьютеров программу Windows XP с пятидесятипроцентной скидкой. Это мероприятие имеет большое социальное значение, так как помогает уменьшать рынок «пиратских» программ. Что же касается экономического эффекта, то для ЗАО «Татинком Компьютерс» данное решение сможет увеличить объем продаж за счет потребителей, считающих программное обеспечение неотъемлемой составляющей компьютера.

Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий будет приведен в разделе 4 настоящего дипломного проекта.

Таким образом, на основании всех вышеприведенных данных можно сделать вывод, что проведенное маркетинговое исследование позволяет провести сегментацию рынка, глубоко изучить характер сегментов и сформулировать рекомендации по эффективному воздействию на сегменты рынка с целью увеличения прибыли и повышения лояльности потребителей.

Раздел 4. Экономическая эффективность предлагаемых решений

4.1. Оценка прибыльности сегментов рынка

Быстро меняющиеся рыночные условия диктуют свои правила участникам рынка. Появляются все новые и новые методы рыночной конкуренции. Ведущие аналитики уже пришли к выводу, что ценовая война – это наименее эффективный способ для организации занять устойчивые позиции. Ведение ценовой войны для компьютерной фирмы связано со значительной потерей прибыли и усложнение отношений с конкурентами. Мировая практика показывает, что победа в ценовой войне неминуемо ведет к поражению конкурентов, однако

доходы, которые фирма теряет во время демпинга, делают ценовую войну, как метод конкурентного соперничества, нецелесообразной.

В своей работе мы попытались выявить мотивы потребительского поведения, оказывающие влияние на покупку компьютера не менее, чем цена товара, и уже на основании этих мотивов разработать мероприятия по совершенствованию методов конкурентной борьбы для ЗАО «Татинком Компьютерс». В таблице 27 приложения 18 представлены приоритеты покупательских мотивов и доля респондентов, для которых данный мотив в сознании стоит на первом и втором месте.

На основании данных таблицы 27, приложения 18, нами было решено вносить изменения в срок гарантийного сервиса и расширять дополнительные услуги. Нами были разработаны рекомендации по повышению эффективности конкурентного соперничества ЗАО «Татинком Компьютерс», представленные в пункте 3.3 дипломного проекта.

Исходя из этих предложений, рассчитаем прибыльность сегментов рынка конечных потребителей компьютеров в целом и по типам семей.

Статистические данные свидетельствуют о том, что на данный момент около 20% семей в Республике Татарстан уже имеют компьютеры, и парк компьютеров пополняется на 50% в год[52]. Значит, мы можем предположить, что 10% потребителей приобретут в течение года компьютер.

По данным исследования, проведенного в июне 2005 года компанией «Фролов Холдинг» и размещенного на сайте www.compkaz.ru, ЗАО «Татинком Компьютерс» занимает 8%-ную долю среди компьютерных фирм города Казани.

Дальнейшие расчеты дают оценку прибыльности сегментов рынка.

С учетом того, что средняя стоимость компьютера на сегодняшний день составляет 22,5 тыс.руб. за единицу[60], прибыльность нуклеарных семей рассчитывается:

$$100820 \text{семей} * 0,1 * 0,08 * 22500 \text{руб.} = 18 \text{млн.} 147,6 \text{тыс.руб. в год.}$$

Количество нуклеарных семей, которые приобретут компьютер равно: $100820 \text{семей} * 0,1 * 0,08 = 807 \text{семей}$.

Прибыльность расширенных семей составляет: $45833 * 0,1 * 0,08 * 22500 \text{руб.} = 8 \text{млн.} 250 \text{тыс.руб. в год}$. Количество семей расширенного типа в этом случае: $45833 * 0,1 * 0,08 = 367 \text{семей}$.

Прибыльность неполных семей определяется: $20307 \text{семей} * 0,1 * 0,08 * 22500 \text{руб.} = 3 \text{млн.} 655 \text{тыс.руб. в год}$. При этом количество неполных домохозяйств, с учетом требований, предъявленным по статистическим данным и результатам маркетингового исследования, составляет: $20307 \text{семей} * 0,1 * 0,08 = 162 \text{семей}$.

Общая прибыльность сегментов рынка определяется: $166960 \text{ семей} * 0,1 * 0,08 * 22500 \text{ руб.} = 30 \text{ млн.} 53 \text{ тыс. руб.}$ в год. Такую прибыльность в год могут обеспечить: $166960 * 0,1 * 0,08 = 1336 \text{ семей}$.

Данное значение прибыльности сегментов рынка отражает реальную ситуацию годовых денежных поступлений от конечных потребителей компьютеров и оргтехники для ЗАО «Татинком Компьютерс».

4.2. Экономическая эффективность организации сервиса

Продажа компьютеров и оргтехники может быть связана с неисправностью и поломкой оборудования. Причиной этому может служить нарушение технологий производителя, дефекты при транспортировке и некачественная сборка. Поэтому содержание в своем штате службы сервиса является неотъемлемым критерием для фирмы, торгующей техникой. Служба сервиса обслуживает клиентов в пределах гарантийного срока, а также любых других клиентов, обратившихся за компьютерной помощью.

На данный момент ситуация в ЗАО «Татинком Компьютерс» следующая.

Гарантийный ремонт осуществляется бесплатно. Ремонт техники вне срока гарантии осуществляется по расценкам, представленным в таблице 28 приложения 18. В год служба сервиса насчитывает около 3000 обращений от клиентов. В штате сервисного центра ЗАО «Татинком Компьютерс» задействованы начальник отдела сервиса и два инженера.

Мы в своей работе предлагаем объявить покупателям о бессрочном сервисном ремонте. Это решение обусловлено следующими причинами:

- Значительное число потребителей считают продолжительность срока гарантии одним из важнейших факторов при покупке компьютера.

- Нынешний срок гарантии, предоставляемый на компьютер равен 2 года. Срок службы компьютера колеблется от трех до пяти лет [60]. Это обусловлено быстрым моральным устареванием и износом комплектующих. То есть фактически мы продлеваем срок сервисного обслуживания всего на 1 – 3 года.

- Гарантийный ремонт предполагает только работу по устранению неисправностей и не включает замену запасных частей. Комплектующие для замены неисправных потребитель приобретает в магазине Татинком Компьютерс.

Исходя из вышесказанного, мы предлагаем увеличить штат инженеров на 3 человека. Это решение обусловлено тем, что два инженера справляются с двух летним гарантийным ремонтом и выполняют заказы вне срока гарантии. Следовательно, пять инженеров смогут справляться с пятилетним гарантийным сроком.

Зарботная плата инженера службы сервиса определяется в 7000 рублей в месяц[60]. То есть в год на оплату труда трех дополнительных работников ЗАО «Татинком Компьютерс» истратит: $7000\text{руб./мес.} * 3\text{чел.} * 12\text{мес.} = 252000\text{рублей}$.

Эффект от запланированного мероприятия можно выразить в количестве новых потребителей компьютеров, привлеченных данным предложением. По данным маркетингового исследования (табл. 27, прилож.18), 20% опрошенных отметили, что срок гарантии для них при покупке компьютера находится на первом или втором месте по значимости.

Общее количество семей в г. Казани составляет 381138 семей. Нам необходимо отметить группу: $381138 * 0,2 = 76228\text{семей}$. Далее аналогично расчетам, приведенным в пунктах 3.3 и 4.1 настоящего диплома, определим количество потребителей каждого типа, с учетом результатов маркетингового исследования и статистических данных, которых удастся привлечь с помощью данного мероприятия:

а) $76228 * 0,597 * 0,751 * 0,1 * 0,08 = 273$ нуклеарных семей;

б) $76228 * 0,237 * 0,86 * 0,1 * 0,08 = 124$ расширенных семей;

в) $76228 * 0,166 * 0,544 * 0,1 * 0,08 = 55$ неполных семей.

Общий экономический эффект от организации бессрочного гарантийного сервиса составляет: $(273 + 124 + 55) * 22500\text{руб.} = 10\text{млн.}170\text{тыс.руб.}$ в год.

Теперь, если из полученной суммы вычесть затраты на оплату труда новых сотрудников, рассчитаем ожидаемую годовую прибыль фирмы от организации бессрочного гарантийного сервиса. Она будет равна:

$10\text{млн.}170\text{тыс.руб} - 252\text{тыс.рублей} = 9\text{млн.}918\text{тыс.руб.}$ в год.

4.3. Оценка экономического эффекта от предложения программного обеспечения

В последнее время в России остро встала проблема о нелегальной программной продукции. «Пиратские» копии программ ведущих мировых производителей несанкционированно распространяются в нашей стране по цене в десятки, а то и в сотни раз ниже своей стоимости. Невозможность предъявлять требования к качеству нелегальных программ порождает ошибки в работе, сбои в системе и тем самым негативно влияет на имидж производителей программных продуктов.

Цена программного обеспечения играет для пользователей гораздо большую роль, чем для руководителей организаций. Поэтому суть нашего предложения состоит в том, чтобы покупатели компьютера приобретали лицензионную программу Windows XP Professional с 50%-ной скидкой.

Основным ограничением данного мероприятия является дороговизна программы в сравнении с ценой компьютера, по которой он реализуется конечному потребителю. В настоящий момент Windows XP Professional стоит 2500рублей. При условии, что средняя цена

компьютера [60] составляет 22500 рублей, 11% этой цены занимает программное обеспечение. В этом случае прибыль компании находится на очень низком уровне. Поэтому предложение программы в два раза дешевле ее рыночной стоимости сможет привлечь определенный круг потребителей и увеличить объемы продаж.

Для расчета экономической эффективности данного мероприятия будем ориентироваться на таблицу 27 приложения 18, где указано, что 9% потребителей ставят для себя наличие дополнительных услуг на первое и второе место по приоритетности.

По аналогии с пунктом 4.2 настоящего дипломного проекта, определим количество семей г.Казани, которое можно привлечь данным мероприятием. Общее количество семей в г. Казани составляет 381138 семей. Нам необходимо отметить группу: $381138 * 0,09 = 34302$ семей.

а) $34302 \text{ семей} * 0,597 * 0,751 * 0,1 * 0,08 = 123$ нуклеарных семей;

б) $34302 \text{ семей} * 0,237 * 0,86 * 0,1 * 0,08 = 56$ расширенных семей;

в) $34302 \text{ семей} * 0,166 * 0,544 * 0,1 * 0,08 = 25$ неполных семей.

Общий экономический эффект от продажи компьютеров вместе с лицензионным программным обеспечением составляет: $(123 + 56 + 25) * 22500 \text{ руб.} = 4 \text{ млн.} 590 \text{ тыс. руб.}$ в год.

Затраты организации на оплату половины стоимости ПО определяются:

$(123 + 56 + 25) * 2500 / 2 = 255 \text{ тыс. руб.}$

Полезный эффект от внедрения данного мероприятия составляет:

$4 \text{ млн.} 590 \text{ тыс. руб.} - 255 \text{ тыс. руб.} = 4 \text{ млн.} 335 \text{ тыс. руб.}$ в год.

Акции с подобным предложением, подкрепленные хорошей информирующей рекламой, смогут привлечь новых покупателей и создать в сознании потребителей и конкурентов положительный образ ЗАО «Татинком Компьютерс» как надежной компьютерной фирмы с серьезным конкурентным потенциалом.

4.4. Оценка целесообразности организации компьютерных курсов

В настоящее время книжные прилавки России завалены схожими компьютерными самоучителями. В первой части книги рассматривается аппаратный состав, во второй - DOS и Norton-подобные оболочки, в третьей установка Windows, потом "прогулка по рабочему столу", немного работы с текстом в редакторе MS Word, чуть-чуть электронных таблиц MS Excel (обычно рассматриваются операции сортировки и фильтрации), прослушивание музыки в mp3, может быть рисование в Paint. Такого рода литература прижилась в отечественных институтах и даже утверждена в них рабочими программами. При этом никто не замечает, что под одной обложкой собраны две принципиально разные книги, ориентированные на разную аудиторию: "Системный администратор Windows" и "Стартовый курс пользователя".

К счастью стоимость компьютерной техники в последнее время снизилась, она стала доступна и широким слоям населения. К компьютеру уже тянутся миллионы людей разных возрастов. Этим людям нужно решать производственные задачи, связанные с набором и оформлением текстов, добавлением таблиц и т.д. Это открывает путь компьютерным курсам с их главной идеей - научить работать на компьютере можно почти любого желающего, при условии хорошего методического обеспечения образовательного процесса.

В нашей ситуации мы можем предложить в качестве дополнительной услуги при покупке компьютера бесплатные компьютерные курсы основ компьютерной грамотности.

В настоящее время проведением компьютерных курсов в Казани занимается не так много организаций. Они имеют достаточно ограниченную клиентскую базу и не имеют возможности в полной мере информировать потребителей о предоставляемых ими услугах.

Примером такой организации может быть региональный образовательный центр "Грант", работающий с 1999 г. при Казанском Государственном Техническом Университете на базе кафедры оптико-электронных систем.

В таблице 29 приложения 18 представлены основные темы подготовки на компьютерных курсах.

На данный момент образовательный центр "Грант" готов сотрудничать с компьютерными фирмами на безвозмездной основе. В этой ситуации образовательный центр преследует своей целью расширение клиентской базы и повышение информированности потребителей компьютеров о существовании курсов компьютерной грамотности. Для ЗАО «Татинком Компьютерс» такого рода сотрудничество - это повод продавать товар с дополнительными услугами.

Для расчета экономической эффективности организации компьютерных курсов возьмем тот период времени, когда ЗАО «Татинком Компьютерс» будет оплачивать курсы компьютерной грамотности для своих клиентов. Стоимость курсов возьмем из таблицы 29: 960 рублей на каждого покупателя компьютера.

Количество семей, которые могут быть привлечены данным предложением, совпадает с расчетными данными пункта 4.3, так как и программное обеспечение, и организация курсов относятся к дополнительным услугам.

Следовательно, общий экономический эффект равен: $204 \text{ семей} * 22500 \text{ руб.} = 4 \text{ млн. } 590 \text{ тыс. руб.}$ в год.

Затраты на проведение курсов рассчитаем как: $204 \text{ семей} * 960 \text{ руб.} = 195,84 \text{ тыс. руб.}$ в год.

Таким образом, полезный эффект от организации курсов компьютерной грамотности составляет: $4 \text{ млн. } 590 \text{ тыс. руб.} - 195,84 \text{ тыс. руб.} = 4 \text{ млн. } 394,16 \text{ тыс. руб.}$ в год.

При расчете суммарной эффективности от внедрения всех вышеперечисленных мероприятий нам придется не включать эффект от одного из нововведений: лицензионного программного обеспечения и организации компьютерных курсов. Это обусловлено тем, что один и тот же сегмент потребителей не приобретет компьютер дважды. Поэтому мы принимаем в расчет значение наименьшего экономического эффекта.

Суммарный экономический эффект равен:

9млн.918тыс.руб. в год. + 4млн. 335тыс.руб. в год = 14млн. 253тыс.руб.

В результате внедрения предлагаемых решений будут привлечены 656 новых потребителей в год, что составляет $656 \text{ семей} / 1336 \text{ семей} * 100\% = 49,1\%$.

Подводя итог вышесказанному, необходимо сказать, что проблемы добросовестной конкуренции в настоящее время должны решаться на качественно новом уровне. Фирма должна иметь уникальное торговое предложение, которое позволит ей закрепиться на определенном сегменте рынка, не ввязываясь в конкурентную войну. В данном случае в качестве уникального торгового предложения мы рассматриваем организацию бессрочного гарантийного сервиса, проведение компьютерных курсов и продажу компьютеров вместе с лицензионным программным обеспечением. По данным проведенных расчетов, учитывая всю имеющуюся информацию, мы можем обеспечить 50%-ный рост продаж благодаря внедрению этих проектов. Такой рост продаж для ЗАО «Татинком Компьютерс» является по нашему мнению очень важным, а реализация проектов не потребует больших затрат времени и финансовых средств.

Заключение

Маркетинговые исследования всегда направлены на определение и решение какой-либо конкретной задачи. Зачастую руководители констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их появления.

Маркетинговые исследования предполагают изучение состава и движения информационных ресурсов, необходимых для проведения конкретного маркетингового

исследования, методологии сбора и анализа необходимой информации, используемой в практической работе маркетинговых служб, анализа маркетинговой информации, а также системы организации отечественного и зарубежного рынков информационных услуг.

При организации маркетинговых коммуникаций ЗАО «Татинком Компьютерс» может ориентироваться на совокупность нуклеарных домохозяйств. Этот сегмент обладает большим размером, значительной емкостью, средней величиной семейных и среднедушевых доходов, простотой процесса принятия решения о покупке компьютера и ограниченным количеством членов семьи, что позволит избежать постороннего влияния на процесс принятия решения о покупке персонального компьютера.

Нами были разработаны следующие рекомендации по повышению эффективности конкурентного соперничества ЗАО «Татинком Компьютерс»:

а) Необходимо объявить о бессрочном сервисном обслуживании компьютеров и оргтехники.

б) Осуществлять продажу компьютеров вместе с лицензионным программным обеспечением.

в) Необходимо организовать курсы компьютерной грамотности для потребителей компьютеров и оргтехники.

Суммарный экономический эффект от внедрения предложенных проектов составляет 14 млн. 253 тыс. руб. в год. В результате внедрения предлагаемых решений будут привлечены 656 новых потребителей в год, что составляет 49,1% от среднегодового количества клиентов ЗАО «Татинком Компьютерс».

За время написания данной работы отдел маркетинга ЗАО «Татинком Компьютерс» претворил в жизнь два из предложенных вариантов развития, а именно организовал продажу компьютеров с бесплатными курсами компьютерной грамотности и наладил систему пожизненного сервисного обслуживания. В настоящий момент решается вопрос о лицензионном программном обеспечении и о цене его реализации в комплекте с компьютером.

По результатам внедрения этих мероприятий был отмечен 32 %-ный рост продаж частным лицам, что не свойственно для летних месяцев. Руководство организации приняло решение о расширении спектра дополнительных услуг и улучшении обслуживания клиентов.

Список литературы

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы.-М.: ТОО «ИнтелТех» , 1993г.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: Учеб.для экон. спец. вузов.-Минск: Выш.шк., 2000г.
3. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рекламных услуг. - СПб.: УЭФ, 1998г.,- 420 с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг.- СПб.: Питер, 2001 г., - 400 с.
5. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы.-М.: Финстатинформ, 1995г.

6. Басовский Л. Е. Маркетинг. - М.: ИНФРА М, 1999 г., - 426 с.
7. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз.- М.: Финансы и статистика, 2002г.
8. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. - М: Экономика, 2001г.
9. Василенко Л.А. Рынок информационных услуг: Учебное пособие. - М.: РАГС, 1996г.
10. Годин А.М. Маркетинг.- М.: Дашков и К, 2000г.
11. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. - М.:Финпресс, 2000г.
12. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М: Экономика, 1993г.
13. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 1997г.
14. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М. : БИНОМ, 1998.
15. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2002г.- 544 с.
16. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Мн.: НПЖ “Финансы, учет, аудит”, 1997г.
17. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб.: Союз, 1997г.
18. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. - СПб.: Питер, 2002 г., - 288 с.
19. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Издательский Дом «Вильямс», 1999 г., - 1056 с.
20. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. – М. : Финстатинформ, 1994г.
21. Крофт М.Д. Сегментирование рынка. – СПб.: Питер, 2000 г. – 128 с.
22. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996 г., - 589 с.
23. Малых В.В. Управление маркетингом торговой фирмы. – М. : Экзамен, 2000г.
24. Маркетинг: практические рекомендации для предприятия по применению внутри страны и по внешнеэкономической деятельности. – СПб.: Политехника, 1992.
25. Маркетинг: Учебник/ А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С.А.Красильников и др. Под ред. А.Н. Романов. - М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995 – 560с. 31
26. Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований: Учебное пособие. – СПб.: УЭФ, 1996 г., - 278 с.
27. Попов Е.В., Попова Л.Н. Искусство маркетинга. - Екатеринбург.: Терминал плюс, 1997 г., -298 с.
28. Попов Е.В. Продвижение товара. – Екатеринбург.: Наука, 1997 г., - 350 с.
29. Попов Е.В. Теория маркетингового исследования. – Екатеринбург.: Изд-во УГТУ, 1998 г., - 200 с.

30. Ребрин Ю.И. Основы экономики и управления производством: конспект лекций. – Таганрог.: ТРТУ, 2000 г., - 145 с.
31. Романов А.Н. и др. Маркетинг: Учеб. пособие / Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С. А. – М.: Банки и биржи, 1996 г., -560 с.
32. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – Харьков.: Студцентр, 1995г.
33. Скорняков Э.П. Маркетинговые исследования на основе патентной информации. – М.: ИНИЦ Роспатента, 2000г.
34. Траут Д. Новое позиционирование. - СПб.: Питер, 2000 г., - 192 с.
35. Уткина Э. А. Маркетинг: Учебник. - М.: Дело, 1998 г.
36. Федосеев В.В. Экономико-математические методы модели в маркетинге. – М.: Финстатинформ, 1996.
37. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000 г. – 752 с.
38. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика. 1993г. 335 с.
39. Федорец М.Н. Анализ потребителя как необходимая составляющая успешной работы на рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2002г.- № 1.
40. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001г. - №4.
41. Резниченко Б.А. Практика сегментирования // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003 г. -№6.
42. Мешалкина Ю.В.Поставщики маркетинговой информации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004 г. -№1.
43. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы их измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. - №5.
44. Лопатинская И.В., Фисенко А.И. Анализ методов сегментации на примере банковских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2002 г. - №5.
45. Мурадян М.Е., Роганин П.С. Методика прогноза изменения емкости рынков потребительских товаров // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2002 г. - № 3.
46. Залесский П.К. Мировой и российский опыт типологии потребителей по стилю жизни // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2002 г. -№ 5.
47. Никитин В.А. Метод расчета емкости рынков массового потребления // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004 г. -№2.
48. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003 г. -№4.

49. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004 г. -№1.
50. Федорец М.Н. Анализ потребителя как необходимая составляющая успешной работы на рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2002 г. - № 1.
51. <http://www.termika.ru/>
52. <http://www.rt-online.ru/>
53. <http://www.dis.ru>
54. <http://www.sam-partners.ru/news/>
55. <http://www.tatin.com>
56. Семья в Республике Татарстан.: Сборник // Комитет государственной статистики РТ. – Казань 2004г.
57. Отчет по проведенным маркетинговым исследованиям.
58. Устав ЗАО «Татинком Компьютерс».
59. Анализ финансовой деятельности ЗАО «Татинком Компьютерс».
60. Положения об отделах ЗАО «Татинком Компьютерс», должностные инструкции, договора и прочие документы организации.

Приложение 1

Таблица 1

Направления маркетинговых исследований (по 599 компаниям)[11,с.89]

Тип исследований	% выполнения
<i>Исследования рекламы</i>	
1. Мотивационные исследования	47
2. Исследования рекламы до ее массового тиражирования	61
3. Исследования коммуникационных каналов	68
4. Изучение эффективности рекламы	76
5. Изучение рекламы конкурентов	67
<i>Исследования экономики бизнеса</i>	
1. Краткосрочное (до одного года) прогнозирование	89
2. Долгосрочное (свыше одного года) прогнозирование	87
3. Изучение направлений изменений бизнеса	91
4. Изучение цен	83
5. Изучение размещения заводов и складов	68
6. Изучение приобретений	73
7. Экспорт и международный рынок	49
8. Информационная система управления	80
9. Исследование текущей деятельности	65
10. Исследование деятельности сотрудников компании	76
<i>Исследования корпоративной ответственности</i>	
1. Изучение права потребителей иметь необходимую информацию	18
2. Изучение экологических воздействий	23
3. Изучение правовых ограничений на рекламу и продвижение продукта	46
4. Изучение социальных ценностей и политические исследования	39
<i>Исследование продукта</i>	
1. Реакция на новый продукт и его потенциальные возможности	76
2. Изучение конкурентоспособности продукта	87
3. Тестирование существующих продуктов	80
4. Исследование упаковки: дизайн и физические характеристики	65
<i>Исследования сбыта и рынка</i>	
1. Измерение рыночного потенциала	97
2. Анализ рыночной доли	97
3. Определение характеристик рынка	97
4. Анализ сбыта	92
5. Установление квот сбыта	78
6. Изучение каналов товародвижения	71
7. Аудиторский контроль за тестированием рынков и складского хозяйства	59
8. Создание потребительских панелей	63
9. Изучение стимулирования сбыта	60
10. Продвижение продукта: премиальные, купонные продажи, предоставление образцов и т.д.	58

Приложение 2

Таблица 2

Частота проведения отдельных маркетинговых исследований[11,с.90]

Номера по порядку	Направления маркетинговых исследований	Частота реализации, %
1	Рыночные тенденции	94
2	Рыночная доля	88
3	Удовлетворение потребителей	87
4	Сегментация	84
5	Рыночный потенциал	78
6	Испытание концепций нового продукта	78
7	Отношение к марке	76
8	Конкурентные цены	71
9	Средства массовой информации	70
10	Общественный имидж	65
11	Тестирование продукта	64
12	Тестирование рынка	55
13	Деятельность сбытовиков	35
14	Международные исследования	33

Таблица 3

Информация для анализа окружающей среды[11,с.126]

Природная окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> - наличие энергии - наличие сырья - географические особенности - направления защиты окружающей среды - требования по утилизации и вторичному использованию
Технологическая окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> - технология производства - технология (свойства) товара - инновации товара - технологии-заменители - технологии утилизации
Экономическая окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> - рост национального дохода - рост внешней торговли - изменение платежного баланса - изменение обменного курса - тенденции инфляции - развитие рынка капитала - развитие рынка рабочей силы - инвестиционные тенденции - ожидаемые изменения конъюнктуры - развитие особых секторов
Социально-демографическая окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> - рост населения - структура населения - социально-психологические течения
Политическая и правовая окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> - глобальные политические изменения - национальные политические изменения - региональные политические изменения - экономико-политическое развитие - социально-политическое развитие - влияние профсоюзов - развитие налоговой системы

Информация для анализа рынка[11,с.127]

Количественные данные о рынке	<ul style="list-style-type: none">- емкость рынка- рост рынка- доля рынка- стабильность спроса
Качественные данные о рынке	<ul style="list-style-type: none">- структура потребности- мотивы покупки- процессы покупки- отношение к информации
Анализ конкуренции	<ul style="list-style-type: none">- оборот/доля рынка- сильные и слабые стороны- определяемые стратегии- финансовая помощь- качество управления
Структура покупателя	<ul style="list-style-type: none">- количество покупателей- виды/размеры покупателей- особенности, свойственные отдельным регионам- особенности, свойственные отдельным отраслям
Структура отрасли	<ul style="list-style-type: none">- количество продавцов- вид продавцов- организации/союзы- загрузка производственных мощностей- характер конкуренции
Структура распределения	<ul style="list-style-type: none">- географическая- по каналам сбыта
Надежность, безопасность	<ul style="list-style-type: none">- барьеры для доступа- возможность появления товаров-заменителей

Информация для анализа предприятия[11,с.128]

Общие моменты в развитии предприятия	<ul style="list-style-type: none"> - рост оборота - увеличение денежного потока - рост прибыли - изменение затрат
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - результат работы на рынке - широта ассортимента - глубина ассортимента - степень удовлетворения потребителя - цены - ценовая политика - рыночная деятельность - сбытовая концепция - организация сбыта - рекламная концепция - затраты на рекламу - стимулирование сбыта - связи с общественностью (паблик релейшенз) - торговые марки - престиж фирмы - престиж товара - распределение - готовность осуществить поставку - складская политика
Производство	<ul style="list-style-type: none"> - производственная программа - технология производства - степень использования - производственная мощность - производительность - издержки производства - надежность закупок/снабжения
Исследования и развитие	<ul style="list-style-type: none"> - мероприятия и инвестиции для исследования - мероприятия и инвестиции для развития - совершенствование продукции - совершенствование программного обеспечения - исследования и развитие ноу-хау - патенты и лицензии
Финансы	<ul style="list-style-type: none"> - капитал и структура капитала - скрытые резервы - ликвидность - оборот капитала - интенсивность инвестиций
Кадры	<ul style="list-style-type: none"> - качество персонала - работоспособность - политика оплаты труда/социальное обеспечение - климат на предприятии - коллективизм
Руководство и организация	<ul style="list-style-type: none"> - уровень планирования - методы принятия решений - контроль - качество и работоспособность руководящих работников - целесообразность организации - информация внутри предприятия - учет и отчетность - информация о рынке
Потенциал для нововведений	<ul style="list-style-type: none"> - ввод новых видов деятельности на рынке - освоение новых рынков - освоение новых каналов сбыта

Приложение 5

Таблица 6

Преимущества и недостатки четырех контактных методов [33,с.84]

	Почта	Телефон	Личный контакт	Internet
Гибкость	2	4	5	3
Количество информации, которое можно получить	4	3	5	4
Контроль воздействия интервьюера	5	3	2	5
Контроль выборки	3	5	3	3
Скорость сбора данных	2	5	4	5
Уровень реакции	2	4	4	2
Стоимость	4	3	2	5
Структура выборки	4	5	3	2

Таблица 7

Типичные примеры открытых вопросов [33,с.86]

Название	Описание	Пример
Обычный вопрос	Опрашиваемому задают вопрос, подразумевающий свободную форму ответа	“Чем вы обычно занимаетесь, когда летите на самолете?”
Подбор словесной ассоциации	Опрашиваемому называют слово и просят назвать первое, пришедшее на ум слово	“Какое первое слово приходит вам на ум, когда вы слышите слово “авиалиния”?”
Завершение предложения	Опрашиваемому предлагают незаконченное предложение и просят его завершить	“Когда я выбираю авиакомпанию, для меня самое главное ...”
Завершение рассказа	Опрашиваемому предлагают незаконченный рассказ и просят его продолжить	

Типичные примеры закрытых вопросов [33,с.87]

Название	Описание	Пример
Альтернативный вопрос	Вопрос, предлагающий выбрать один из двух ответов	“Задумав поездку, вы лично позвонили в авиакомпанию Delta?” Да. Нет.
Вопрос с выборочным ответом	Вопрос, предлагающий выбрать один из трех и более вариантов ответов	“С кем вы собираетесь лететь на этот раз?” Один. С женой (мужем). С женой (мужем) и детьми. Другое
Вопрос со шкалой Лайкерта	Утверждение с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления	“Небольшие авиакомпании обычно обслуживают пассажиров лучше, чем крупные”. Абсолютно не согласен. Не согласен. Не могу сказать. Абсолютно согласен
Семантический дифференциал	Шкала ответов с двумя противоположными значениями; респондент должен выбрать точку, соответствующую направлению и интенсивности его восприятия	“Авиакомпания Delta Airlines”. Крупная -> Небольшая. Опытная -> Неопытная. Современная -> Старомодная
Шкала важности	Шкала с оценкой степени важности характеристик: от “совсем неважно” до “исключительно важно”	“Питание в полете для меня”. Исключительно важно. Очень важно. Довольно важно. Не очень важно. Совсем не важно
Оценочная шкала	Шкала, оценивающая какую-то характеристику от “неудовлетворительно” до “отлично”	“На самолетах авиакомпании Delta питание ...” Отличное. Хорошее. Удовлетворительное. Неудовлетворительное
Шкала заинтересованности в покупке	Шкала, которая отражает степень готовности респондента к совершению покупки	“Если на борту самолета установлен телефон на случай длительного перелета, то я ...” Конечно, воспользуюсь этой услугой. Возможно, воспользуюсь этой услугой. Я еще не знаю. Возможно, не воспользуюсь этой услугой. Не воспользуюсь этой услугой

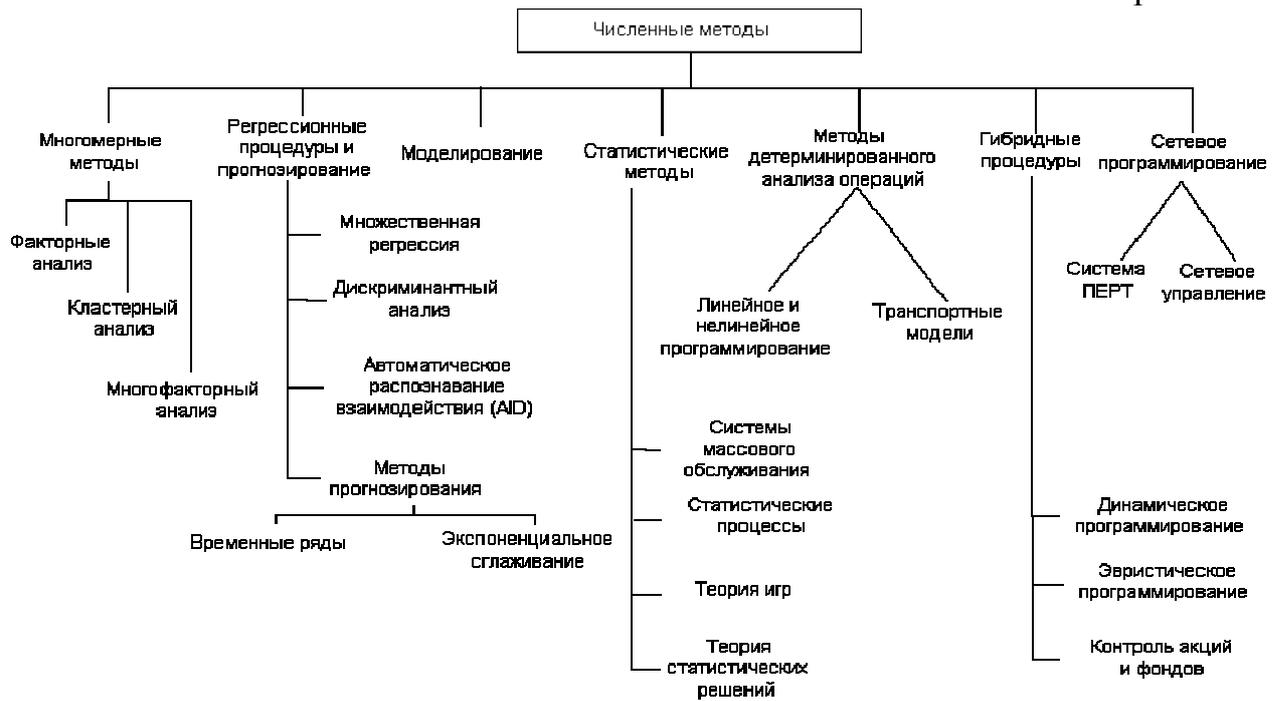
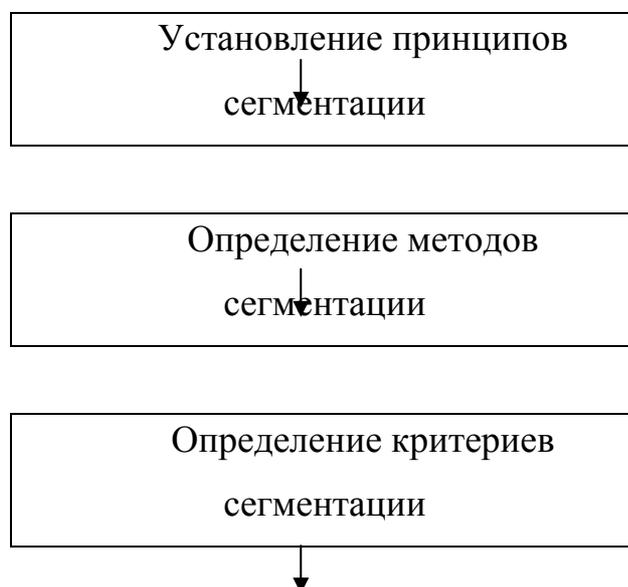


Рис. 1 Классификация численных методов обработки экспертной информации



Рис.2 Основная последовательность критериев при работе с отчетом[3,с.214].



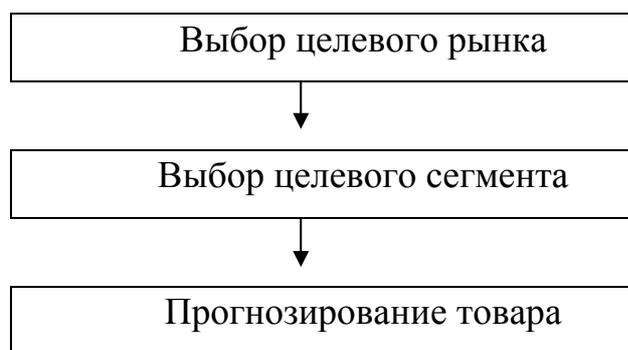


Рис. 3 Общая схема сегментации рынках[3,с.245]

Приложение 8

Таблица 9

Финансовые показатели ЗАО «Татинком Компьютерс»[59]

Наименование показателя	2002	2003	2004	Рекомендуемое значение
Коэффициент текущей ликвидности	0,8	0,7	0,6	>1
Коэффициент общей ликвидности (коэффициент покрытия)	1,5	1,2	1,15	От 1 до 2
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2	0,2	0,1	От 0,1 до 0,2
Коэффициент автономии	0,4	0,2	0,2	>0.5
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	3,2	3,4	3,5	>1
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,5	0,2	0,15	от 0,2 до 0,3
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,7	0,5	0,5	>0,15
Рентабельность реализованной продукции	0,06	0,07	0,1	0,2

Таблица 10

Показатели рентабельности ЗАО «Татинком Компьютерс»[59]

Рентабельность продаж			
	Прибыль от реализации	Выручка от реализации	Рентабельность продаж
2002	3827	69490	5,5%
2003	6446	96652	6,7%
2004	9596	108912	8,8%
Рентабельность продукции			
	Прибыль от реализации	Затраты на производство	Рентабельность продукции
2002	3827	65663	5,8%
2003	6446	90206	7,2%
2004	9596	99316	9,7%

Задачи маркетингового исследования

Задачи исследования	Формат представления результатов исследования
1. Определение пропорций типов домохозяйств	Процентное значение количества каждого типа домохозяйства в генеральной совокупности
2. Определение состава и структуры домохозяйств каждого типа	Процентное и абсолютное значение количества членов семьи в составе семьи с указанием среднего возраста респондентов
3. Определение роли каждого члена домохозяйства в предложении о покупке компьютера	Процентное и абсолютное значение количества членов семьи в составе семьи, предложивших купить компьютер, с указанием среднего возраста респондентов
4. Определение роли каждого члена домохозяйства в определении комплектации компьютера	Процентное и абсолютное значение количества членов семьи в составе семьи, определивших комплектацию

	компьютера, с указанием среднего возраста респондентов
5. Определение роли каждого члена домохозяйства в выделении средств на покупку компьютера	Процентное и абсолютное значение количества членов семьи в составе семьи, выделивших средства на покупку компьютера, с указанием среднего возраста респондентов
6. Определение роли каждого члена домохозяйства в принятии решения о покупке компьютера	Процентное и абсолютное значение количества членов семьи в составе семьи, принявших окончательное решение о покупке компьютера, с указанием среднего возраста респондентов
7. Определение роли каждого члена домохозяйства в конечном пользовании компьютером	Процентное и абсолютное значение количества членов семьи в составе семьи, пользующихся купленным компьютером, с указанием среднего возраста респондентов
8. Определение основных целей покупки и последующего использования компьютера	Процентное и абсолютное значение количества респондентов, использующих компьютер с той или иной целью
9. Определение важности критериев, оказывающих влияние на покупку компьютера и позиционирование в соответствии с исследуемыми параметрами: <ul style="list-style-type: none"> • Цена • Гарантийный срок • Известность магазина • Качество обслуживания 	Числовые обозначения места каждого критерия в сознании потребителей

<ul style="list-style-type: none"> • Приверженность к магазину • Наличие дополнительных услуг <p>Ранжирование параметров по степени влияния на покупку</p>	
<p>10. Определение границ семейного и среднедушевого доходов потребителей в зависимости от типа семьи</p>	<p>Процентное и абсолютное значение количества респондентов по группам доходов и типам домохозяйства</p>

Приложение 10

Опросный лист для проведения маркетингового исследования

Ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы, если у Вас есть компьютер

1. Отметьте, пожалуйста, членов Вашей семьи с указанием их возраста

Член семьи	Возраст члена семьи
Я	
Жена	
Муж	
Сын	
Дочь	
Мать	
Отец	
Дедушка	
Бабушка	
Сестра	
Брат	
Тесть	
Тёща	
Свекровь	
Свекор	

2. Ответьте, пожалуйста, на вопросы в таблице (возможно несколько вариантов ответов)

Член семьи	Кто предложил купить ПК?	Кто определил комплектацию ПК?	Кто выделил средства на покупку ПК?	Кто принял решение о покупке?	Кто пользуется компьютером?
Я					
Жена					
Муж					
Сын					
Дочь					
Мать					
Отец					
Дедушка					
Бабушка					
Сестра					
Брат					
Тесть					
Тёща					
Свекровь					
Свекор					

3. Для чего используется компьютер? (отметьте)

работа	
игры	
обучение	
самообразование	
компьютерная графика	
internet	
творчество (музыка, рисование)	

4. Какой критерий при покупке компьютера является для Вас наиболее важным, а какой – наименее? (от 1 до 7, наивысший балл - 1)

Цена	
Гарантийный срок	
Известность магазина	
Качество обслуживания	
Приверженность к магазину	
Наличие доп. услуг	

5. Как Вы оцениваете совокупный семейный доход? (отметьте)

менее 10,000р.	
10,001-20,000р.	
20,001-30,000р.	
более 30,000р.	

Благодарим за потраченное время

Приложение 11

Таблица 12

Структура домохозяйств
(по данным микропереписи населения 1994 г.)[56]

Типы семей	В % к итогу
Всего	100
Одна брачная пара с детьми и без детей	59,7
Одна брачная пара с детьми и без детей, с одним из родителей супругов	7,2
Прочие семьи, состоящие из одной брачной пары	7,2
Две и более брачные пары с детьми и без детей, с одним из родителей супругов и с другими родственниками	5,1
Матери с детьми	11,7
Отцы с детьми	0,9
Матери (отцы) с детьми, с одним из родителей матери (отца) и прочими родственниками и не родственниками (или без них)	4,0
Прочие домохозяйства	4,2

Таблица 13

Предложение о покупке компьютера в зависимости от типа семьи[57]

предложил купить ПК		кол-во анкет	муж	жена	сын	дочь	сестра	брат	свекор	свекровь	тесть	теща
Нуклеарная семья	кол-во человек	125	45	34	66	53						
	кол-во человек(%-в)	100%	36%	27%	53%	42%						
	ср. возраст		40,5	39,6	16,7	17,2						
Расширен- ная	кол-во человек	41	14	17	14	16	2	1				1
	кол-во человек(%-в)	100%	34%	41%	34%	39%	5%	2%				2%

<i>семья</i>	ср. возраст		42,1	39,4	19,1	17,2	24	28				57
<i>Неполная семья</i>	кол-во человек	34		16	12	16			1	1		
	кол-во человек(%-в)	100%		47%	35%	47%			3%	3%		
	ср. возраст			41,4	16,4	18,7			58	58		
<i>Всего по всем типам</i>	кол-во человек	200	59	67	92	85	2	1	1	1		1
	кол-во человек(%-в)	100%	30%	34%	46%	43%	1%	1%	1%	1%		1%
	ср. возраст		40,9	40	17,1	17,5	24	28	58	58		57

Приложение 12

Таблица 14

Определение комплектации компьютера в зависимости от типа семьи[57]

<i>определил комплектацию ПК</i>		кол-во анкет	муж	жена	сын	дочь	сестра	брат	свекор	свекровь	тесть	теща
<i>Нуклеарная семья</i>	кол-во человек	125	61	17	48	18						
	кол-во человек(%-в)	100%	49%	14%	38%	14%						
	ср. возраст		40,43	39,8	18,3	17						
<i>Расширенная семья</i>	кол-во человек	41	16	8	11	10	1	3				
	кол-во человек(%-в)	100%	39%	20%	27%	24%	2%	7%				
	ср. возраст		39,3	41,6	20,8	18,2	26	35				
<i>Неполная семья</i>	кол-во человек	34	1	10	8	12						
	кол-во человек(%-в)	100%	3%	29%	24%	35%						
	ср. возраст		47	40,4	18,4	19,67						
<i>Всего по всем типам</i>	кол-во человек	200	78	35	67	40	1	3				
	кол-во человек(%-в)	100%	39%	18%	34%	20%	1%	2%				
	ср. возраст		40,3	40,4	18,7	18,1	26	35				

Таблица 15

Обеспечение покупки денежными средствами в зависимости от типа семьи[57]

выделил средства на покупку ПК		кол-во анкет	муж	жена	сын	дочь	сестра	брат	свекор	свекровь	тесть	теща
<i>Нуклеарная семья</i>	кол-во человек	125	103	61	11	4						
	кол-во человек(%-в)	100%	82%	49%	9%	3%						
	ср. возраст		43,2	42,1	21,7	20,75						
<i>Расширенная семья</i>	кол-во человек	41	26	17	4		1			3	4	5
	кол-во человек(%-в)	100%	63%	41%	10%		2%			7%	10%	12%
	ср. возраст		45,1	42,6	24		26			73	60	68
<i>Неполная семья</i>	кол-во человек	34	2	26	3	3		1	3	4		
	кол-во человек(%-в)	100%	6%	76%	9%	9%		3%	9%	12%		
	ср. возраст		39	43,4	21,7	23,67		58	66	63,75		
<i>Всего по всем типам</i>	кол-во человек	200	131	104	18	7	1	1	3	7	4	5
	кол-во человек(%-в)	100%	66%	52%	9%	4%	1%	1%	2%	4%	2%	3%
	ср. возраст		43,5	42,5	22,2	22	26	58	66	67,71	60	68

Приложение 13

Таблица 16

Принятие решения о покупке компьютера в зависимости от типа семьи[57]

принял решение о покупке		кол-во анкет	муж	жена	сын	дочь	сестра	брат	свекор	свекровь	тесть	теща
<i>нуклеарная семья</i>	кол-во человек	125	77	63	28	18						
	кол-во человек(%-в)	100%	62%	50%	22%	14%						
	ср. возраст		42,2	40	19,3	19,33						
<i>расширенная семья</i>	кол-во человек	41	28	17	5	4	2				2	3
	кол-во человек(%-в)	100%	68%	41%	12%	10%	5%				5%	7%
	ср. возраст		43,2	43,6	22,8	19,75	24				51	52,3
<i>неполная семья</i>	кол-во человек	34	2	21	3	9			1	2		
	кол-во человек(%-в)	100%	6%	62%	9%	26%			3%	6%		
	ср. возраст		39	42,4	21,7	21,89			58	65		
<i>всего по всем типам</i>	кол-во человек	200	107	101	36	31	2		1	2	2	3
	кол-во человек(%-в)	100%	54%	51%	18%	16%	1%		1%	1%	1%	2%
	ср. возраст		42,4	41,1	20	20,13	24		58	65	51	52,3

Эксплуатация компьютера в зависимости от типа семьи[57]

пользуется компьютером		кол-во анкет	муж	жена	сын	дочь	сестра	брат	свекор	свекровь	тесть	теща
<i>Нуклеарная семья</i>	кол-во человек	125	67	65	94	98						
	кол-во человек(%-в)	100%	54%	52%	75%	78%						
	ср. возраст		40,43	37,4	16,2	16,6						
<i>Расширенная семья</i>	кол-во человек	41	24	24	25	23	3				3	2
	кол-во человек(%-в)	100%	59%	59%	61%	56%	7%				7%	5%
	ср. возраст		41,5	38,8	16,6	18,0	25,3				56,3	56
<i>Неполная семья</i>	кол-во человек	34		18	15	28			1	3		
	кол-во человек(%-в)	100%		53%	44%	82%			3%	9%		
	ср. возраст			42,7	16,4	17,3			58	56,67		
<i>Всего по всем типам</i>	кол-во человек	200	91	107	134	149	3		1	3	3	2
	кол-во человек(%-в)	100%	46%	54%	67%	75%	2%		1%	2%	2%	1%
	ср. возраст		40,7	38,6	16,3	16,9	25,3		58	56,6	56,3	56

Приложение 14

Таблица 18

Участие в процессе покупки компьютера каждого члена домохозяйства в зависимости от типа семьи[57]

участие в процессе покупки компьютера		кол-во анкет	муж	жена	сын	дочь	сестра	брат	свекор	свекровь	тесть	теща
<i>Нуклеарная семья</i>	кол-во человек	125	71	48	49	38						
	кол-во человек(%-в)	100%	56%	38%	40%	31%						
	ср. возраст		41	40	18	18						
<i>Расширенная семья</i>	кол-во человек	41	22	17	12	11	2	2		3	3	3
	кол-во человек(%-в)	100%	53%	40%	29%	26%	4%	5%		7%	7%	7%
	ср. возраст		42	41	21	18	25	32		73	56	58
<i>Неполная семья</i>	кол-во человек	34	2	18	8	14			2	3		
	кол-во человек(%-в)	100%	5%	54%	24%	40%			4%	7%		
	ср. возраст		42	42	19	20		58	60	61		
<i>Всего</i>	кол-во человек	200	94	83	69	62	2	2	2	6	3	3

по всем типам	кол-во человек(%-в)	100%	47%	41%	35%	31%	1%	1%	1%	3%	2%	1%
	ср. возраст		42	41	19	19	25	45	60	67	56	58

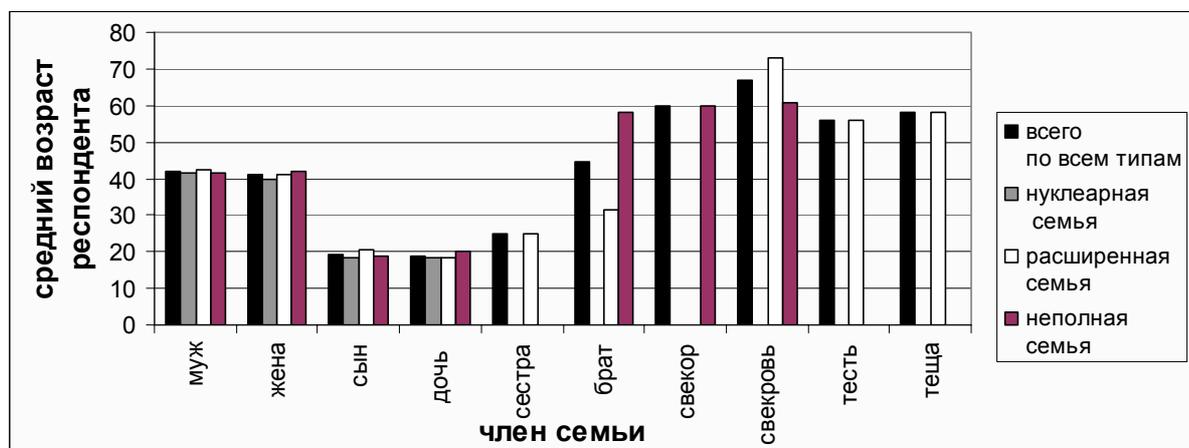


Рис.4 Возраст респондентов, участвующих в процессе покупки компьютера[57].

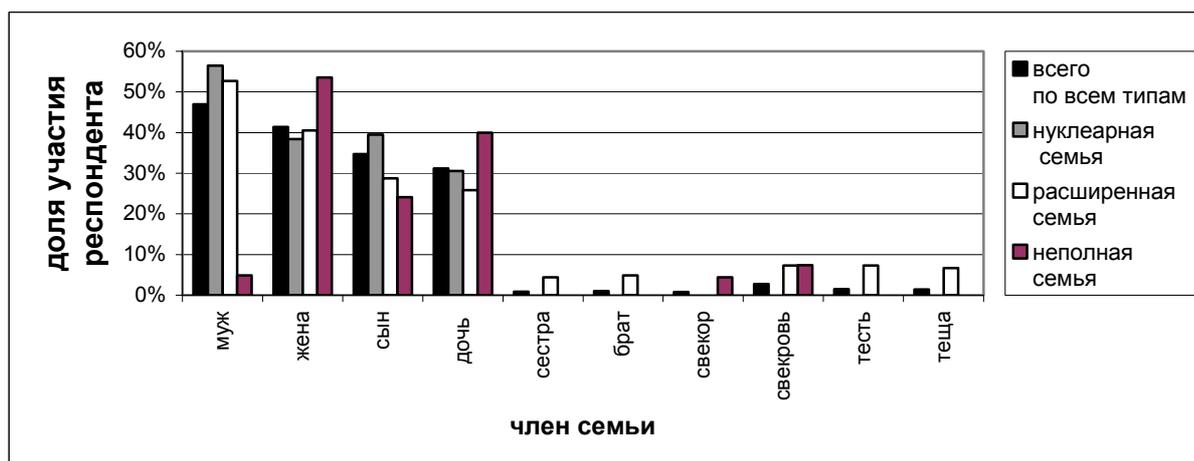


Рис.5 Распределение участия респондентов в процессе принятия решения о покупке [57].

Приложение 15

Таблица 19

Цели использования компьютера в зависимости от типа семьи[57]

цель использования компьютера	нуклеарная семья		расширенная семья		неполная семья		по всем типам семей	
	КОЛ-ВО	В %-Х	КОЛ-ВО	В %-Х	КОЛ-ВО	В %-Х	КОЛ-ВО	В %-Х
работа	97	78%	32	78%	24	71%	153	77%
игры	107	86%	34	83%	29	85%	170	85%
обучение	79	63%	27	66%	20	59%	126	63%
самообразование	44	35%	13	32%	13	38%	70	35%

компьютерная графика	22	18%	6	15%	5	15%	33	17%
internet	65	52%	29	71%	17	50%	111	56%
творчество	85	68%	22	54%	24	71%	131	66%
всего анкет	125	100%	41	100%	34	100%	200	100%

Таблица 20

Наиболее значимые критерии при покупке компьютера[57]

Критерий	Значимость
Цена	2,41
Гарантийный срок	3,1
Известность магазина	3,89
Качество обслуживания	3,32
Приверженность к магазину	4,85
Наличие доп. услуг	4,1

Таблица 21

Группировка потребителей по уровню доходов и по типу семьи[57]

доходы семьи		тип семьи						всего	в %-х
		нуклеарная		расширенная		неполная			
		кол-во	в %-х	кол-во	в %-х	кол-во	в %-х		
группы по доходам	менее 10000р.	27	22%	7	17%	15	44%	49	25%
	10000-20000р.	67	54%	20	49%	13	38%	100	50%
	20000-30000р.	20	16%	10	24%	5	15%	35	18%
	свыше 30000р.	11	9%	4	10%	1	3%	16	8%
всего семей (шт.)		125	100%	41	100%	34	100%	200	100%
всего семей (%-в)		63%		21%		17%		100%	
количество человек в группах	менее 10000р.	100	21%	31	15%	42	42%	173	22%
	10000-20000р.	246	53%	101	49%	28	28%	375	49%
	20000-30000р.	75	16%	53	26%	27	27%	155	20%
	свыше 30000р.	45	10%	22	11%	2	2%	69	9%
всего человек		466	100%	207	100%	99	100%	772	100%
всего человек (%-в)		60%		27%		13%		100%	
средний размер семьи		3,73		5,05		2,91		3,86	
средний доход на одного человека	менее 10000р.	менее 2680,9р.		менее 1980,2р.		менее 3436,4р.			
	10000-20000р.	2680,9-5361,9р.		1980,2-3960,4р.		3436,4-6872,8р.			
	20000-30000р.	5361,9-8042,9р.		3960,4-5940,6р.		6872,8-10309,3р.			
	свыше 30000р.	свыше 8042,9р.		свыше 5940,6р.		свыше 10309,3р.			
всего средний доход на одного человека		4 514,70р.		3 574,00р.		5 053,60р.			

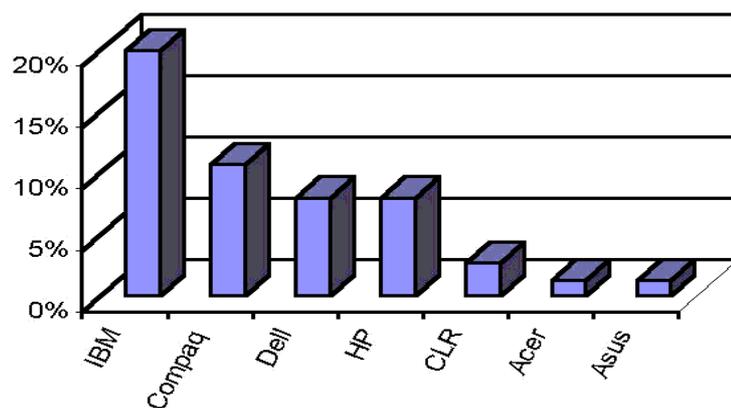


Рис. 6 Предпочтения международных марок персональных компьютеров в России[51]

Таблица 22

Доли рынка ведущих производителей компьютеров и оргтехники в странах Европы, Ближнего Востока и Африки[51]

Компания	1998 г.		1999 г.		Рост (%)
	тыс. шт.	доля рынка (%)	тыс. шт.	доля рынка (%)	
Compaq	4,786	16,8	5,493	16,6	14,8
Fujitsu-Siemens	2,779	9,7	3,683	11,1	32,6
Dell	2,117	7,4	2,910	8,8	37,5
IBM	2,425	8,5	2,799	8,4	15,4
Hewlett-Packard	1,838	6,4	2,266	6,8	23,3
Другие	14,615	51,2	16,004	48,3	9,5
Всего	28,562	100	33,159	100	16,1

Таблица 23

Участие членов нуклеарной семьи в процессе покупки компьютера

нуклеарная семья	муж	жена	сын	дочь
Предложил купить ПК	36%	27%	53%	42%
Определил комплектацию ПК	49%	14%	38%	14%
Выделил средства на ПК	82%	49%	9%	3%
Принял решение о покупке	62%	60%	22%	14%
Пользуется ПК	54%	52%	75%	78%
Среднее значение	56%	38%	40%	31%

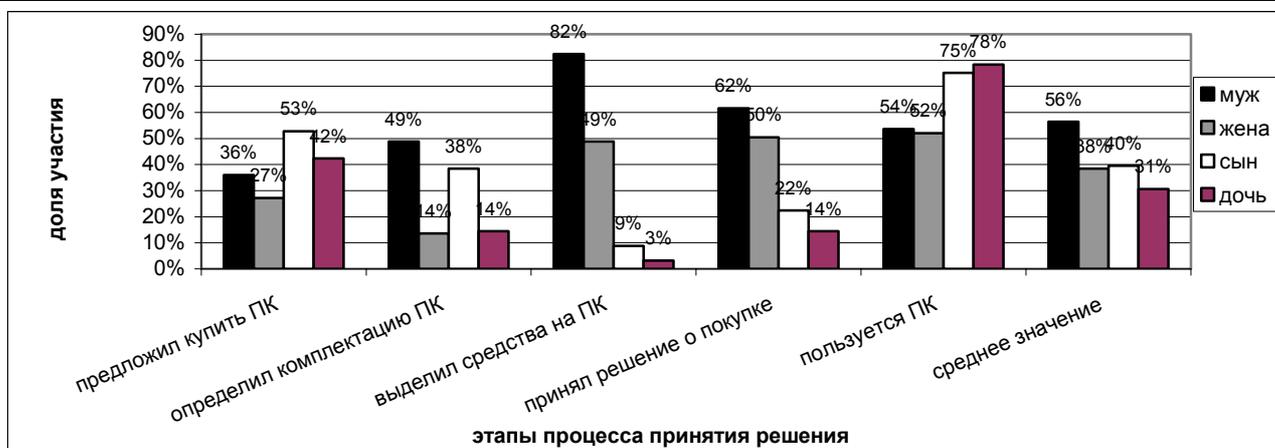


Рис.7 Процесс принятия решения о покупке в нуклеарной семье

Таблица 24

Участие членов расширенной семьи в процессе покупки компьютера

расширенная семья	муж	жена	сын	дочь
Предложил купить ПК	34%	41%	34%	39%
Определил комплектацию ПК	39%	20%	27%	24%
Выделил средства на ПК	63%	41%	10%	
Принял решение о покупке	68%	41%	12%	10%
Пользуется ПК	59%	59%	61%	56%
Среднее значение	53%	40%	29%	32%

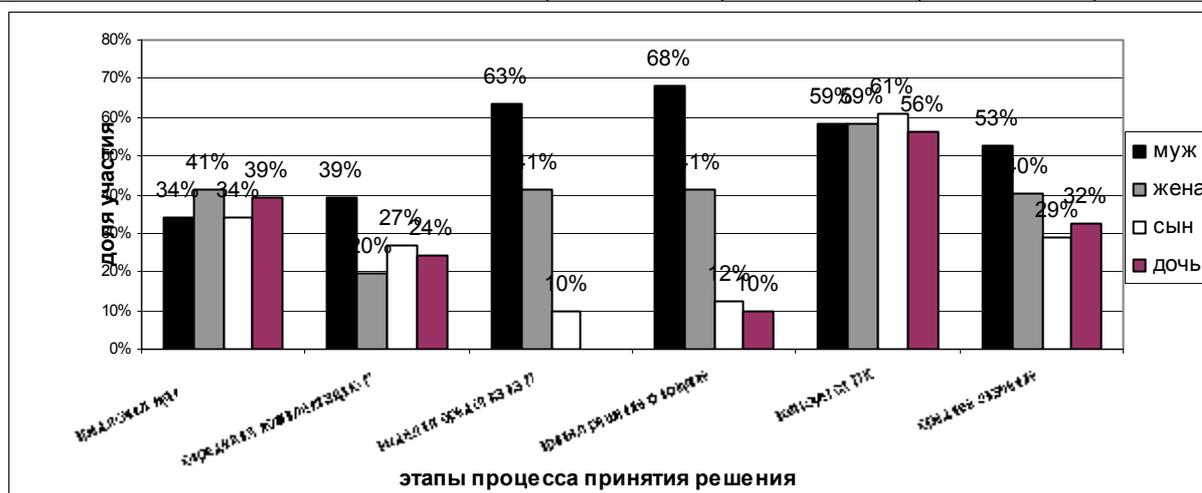


Рис.8 Процесс принятия решения о покупке в расширенной семье

Таблица 25

Участие членов неполной семьи в процессе покупки компьютера

неполная семья	муж	жена	сын	дочь
Предложил купить ПК		47%	35%	47%
Определил комплектацию ПК	3%	29%	24%	35%
Выделил средства на ПК	6%	76%	9%	9%
Принял решение о покупке	6%	62%	9%	26%
Пользуется ПК		53%	44%	82%
Среднее значение	5%	54%	24%	40%

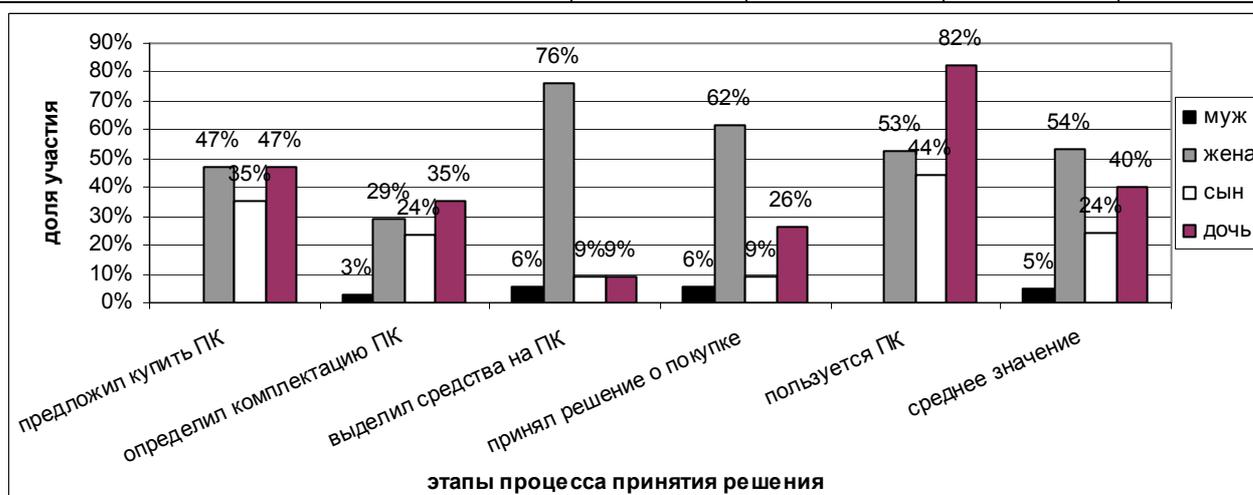


Рис.9 Процесс принятия решения о покупке в неполной семье

Таблица 26

Распределение населения по размеру среднедушевого денежного дохода[56]

Все население (2003 год)	3760,9	100
в том числе со среднедушевым денежным доходом в месяц, рублей		
до 1000,0	188,0	5,0
1000,1- 1500,0	338,5	9,0
1500,1- 2000,0	409,9	10,9
2000,1- 3000,0	778,6	20,7
3000,1-4000,0	598,0	15,9
4000,1-5000,0	421,2	11,2
5000,1-7000,0	496,4	13,2
свыше 7000,0	530,3	14,1

Таблица 27

Доля потребителей по предпочтениям[57]

Мотив к совершению покупки	Доля респондентов
цена	34%
гарантийный срок	20%
качество обслуживания	18%
известность магазина	14%
наличие дополнительных услуг	9%
приверженность к магазину	5%

Таблица 28

Расценки на проводимые работы СЦ «Татинком Компьютерс» без учета стоимости замененных узлов, деталей и расходных материалов[60].

№п/п	Наименование работ	Стоимость (руб)
1	Замена аккумуляторов ИБП без калибровки	300
2	Замена аккумуляторов ИБП с калибровкой	400
3	Ремонт монитора 14"	500
4	Ремонт монитора 15"	550
5	Ремонт монитора 17"	660
6	Ремонт монитора 19"-21"	770
7	Ремонт ПК	300

Таблица 29

Тематика занятий компьютерных курсов[60]

№ п/п	Тематика	Срок обучения (часов)	Стоимость (руб)
1	Основы компьютерной грамотности (Windows, Word, Excel)	32	960
2	Профессиональные приемы работы в Office (Word, Excel – углубленно; Access, PowerPoint – основы)	32	960
3	Основы компьютерной графики (PhotoSHOP, CorelDRAW)	32	1280
4	Основы компьютерного делопроизводства (виды деловой документации и обработка ее на компьютере с помощью офисных программ)	40	1200

Рецензия

на дипломный проект студента 504 группы Пугаева Г.А.
выполненный по специальности 521500 «Маркетинг» на тему: Исследование конечных потребителей рынка компьютеров и оргтехники.

Рецензент: Королева Елена Сергеевна

Должность рецензента: Финансовый директор

Образование рецензента: МЭСИ, экономист по специальности «Финансы и кредит»

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в настоящее время маркетинговые исследования получают все большую значимость для организаций, которые стремятся прогнозировать и опережать рыночные тенденции. Получение полной и достоверной информации о потребителях и их предпочтениях становится залогом успешного существования предприятия на рынке.

Представленный дипломный проект полностью соответствует выбранной теме.

В первом разделе данной работы рассмотрены теоретические основы маркетингового исследования, представлен отечественный и зарубежный опыт проведения исследований рынка, изложены основные методы сбора, оценки и обработки маркетинговой информации, а также схемы и принципы сегментации рынка.

Во втором разделе работы дается общая характеристика ЗАО «Татинком Компьютерс» и анализ финансовой деятельности организации. В разделе излагается процесс подготовки и проведения маркетингового исследования конечных потребителей рынка компьютеров и оргтехники г. Казани, а также представлены результаты данного исследования.

В третьем разделе дипломного проекта рассматривается информация о динамике спроса на рынке компьютеров и оргтехники, а также проводится сегментация рынка конечных потребителей по результатам проведенного маркетингового исследования.

В четвертом разделе настоящей работы формулируются рекомендации и предложения по совершенствованию конкурентного поведения ЗАО «Татинком Компьютерс», рассчитывается прибыльность сегментов рынка и описывается социально-экономический эффект от принятия предложенных мероприятий.

В пятом разделе работы рассматривается соответствие предлагаемых для организации решений нормам действующего законодательства. А также изложены основные организационные принципы внедрения предложенных проектов в деятельность ЗАО «Татинком Компьютерс».

Предложения и рекомендации, сделанные в проекте обоснованы и подкреплены расчетами на основе проведенного маркетингового исследования и статистических данных.

Все предложения, сделанные в дипломном проекте представляют высокую значимость для организации.

Предложения и рекомендации, сделанные в проекте, рассмотрены и частично уже внедрены в деятельность организации. В дальнейшем планируется полное их внедрение с незначительными корректировками.

В проекте использовались методы экономического анализа, семантических дифференциалов и другие методы обработки результатов маркетинговых исследований и оценки эффективности предлагаемых решений.

Оформление дипломный проекта студента соответствует требованиям ГОСТ. Материал проекта изложен последовательно: последующие разделы проекта являются логическим продолжением предыдущих. Большая часть материалов проекта оформлена в табличной и графической формах, что обеспечивает наглядность результатов.

В целом, дипломный проект оцениваю положительно. Рекомендую проект к защите с высшей оценкой.

Рецензент, должность

Ф.И.О.

Дата составления рецензии: _____

М.П.