**ГоСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**

**высшего профессионального образования**

**Санкт-Петербургский Государственный**

**университет Культуры и искусств**

Кафедра менеджмента и экономики культуры

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине

**МАРКЕТИНГ**

на тему: Методы эффективной продажи товара/услуги

Выполнил: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Студент III курса 5лет спец.менеджмент организации

группа 391 № зачетной книжки: 2410

Подпись:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Преподаватель Лукичёв Павел Михайлович

Должность: доктор экономических наук, профессор

Оценка: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Дата: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2009

**Содержание**

**Введение**………………………...………………………..……………………….3

**1.Характеристика методов продажи товаров**..................................................6

1.1.Социально-экономическое значение методов продажи товаров.............7

1.2.Самообслуживание в розничной торговле..…………..............................9

1.3. Продажа товаров по образцам...................................................................17

1.4.Продажа товаров по форме индивидуального обслуживания................21

1.5.Продажа товара через прилавок обслуживания.......................................24

1.6.Продажа товаров с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам..........................................................................................25

1.7.Продажа товаров по предварительным заказам.......................................26

**2. Описание компании AsusTek**........................................................................30

2.1. Описание компании **AsusTek**..................…………..................................33

2.2. Составление портретов Потребителя и Конкурента ……..….......….....39

2.3. Ассортиментная политика.........................................................................47

2.4.Сбытовая политика………………………………………………....….....50

**Заключение**……………….....…………………………………………………..54

**Список использованных источников**…………………………………..……57

**Введение**

***Товар в маркетинге -*** средство удовлетворения потребностей потребителя. ***Потребительская ценность*** - совокупный результат оценки потребительских свойств товара. Потребительские свойства товара, определяющие его потребительскую ценность: качество, степень соответствия функциональному назначению, степень соответствия цены и потребительской ценности, наличие инструкции по применению и другой документации на товар, качество сервисного обслуживания на этапе эксплуатации, возможность выбора варианта товара, богатый ассортимент.

Особенности услуг как товара влекут за собой специфику маркетинга этой отрасли, от эффективности которого во многом зависит качество оказываемых услуг.

Цель настоящей работы - проанализировать организацию и технологию продажи товаров и услуг на различных рынках.

Торговое обслуживание покупателей является завершаю­щим этапом функционирования торговли и осуществляется роз­ничной продажей товаров и оказанием дополнительных услуг. Все другие процессы (коммерческие, технологические и др.) но­сят подчиненный характер и направлены на обеспечение высо­кой культуры торговли.

Оценка деятельности торгового предприятия может быть произведена по трем важнейшим составляющим:

-культура торговли;

-качество обслуживания покупателей;

-культура обслуживания покупателей.

***Культура торговли*** — самое широкое понятие, включающее достижения развития отрасли, качество и культуру обслужива­ния покупателей.

***Основными составляющими культуры торговли являются:***

1) наличие в магазине широкого и устойчивого ассортимента качественных товаров, удовлетворяющего спрос обслуживае­мых групп населения;

2) наличие достаточной розничной торговой сети, использо­вание наиболее эффективных типоразмеров магазинов, удобное их размещение в регионе, техническая оснащенность предприя­тий;

3) применение в магазинах наиболее эффективных современ­ных форм продажи, обеспечивающих быстрое и удобное обслу­живание покупателей;

4) оказание покупателям дополнительных услуг, связанных со специфическими особенностями товаров;

5) организация внутри- и внемагазинной рекламы и инфор­мации, способствующей лучшей информированности покупате­лей, формированию покупательского спроса и экономии време­ни покупателей;

6) культура труда работников магазина, означающая дол­жную профессиональную квалификацию торгового персонала, высокий этический и эстетический уровни обслуживания;

7) строгое соблюдение установленных правил торговли и правил продажи отдельных товаров. Качество торгового обслуживания - совокупность элементов, определяющих состояние матери­ально-технической базы, применения прогрессивных методов продажи, полноты и устойчивости ассортимента, затрат време­ни на покупку товара, товарооборота.

Культура обслуживания также включает целый ряд элемен­тов, характеризующих уровень обслуживания покупателей и состояние торгового зала магазина. К ним относятся показатели устойчивости ассортимента, применения прогрессивных форм продажи и дополнительных услуг, затраты времени на ожида­ние обслуживания, оценка культуры обслуживания по мнению покупателей, хорошее санитарное состояние и красивый внеш­ний вид торгового зала и работников, соблюдение установлен­ных правил торговли и продажи отдельных товаров и т.д.

Для выбранной мной темы объектом изучения является покупатель.

Предметом исследования в данной работе являются различные методы воздействия на потребителя, для увеличения объёмов продаж.

Цель настоящей работы - проанализировать организацию и технологию продажи товаров и услуг на различных рынках.

Задачами работы являются:

1- Провести анализ методов продажи товаров. Для этого необходимо: дать общую характеристику методов продажи товаров, рассмотреть социально-экономическое значение, а так же рассмотреть различные виды методов продажи товаров;

2- Рассмотреть конкретную компанию. Для этого необходимо: дать общее описание компании, составить портрет потребителя и конкурента, рассмотреть ассортиментную политику и сбытовую политику.

Структура работы включает в себя титульный лист, содержание, введение, две главы, заключение, список используемой литературы. Материал изложен на 58 страницах. Работа содержит 3 рисунка и 3 таблицы.

**Глава 1. Характеристика методов продажи товара**

***Продажа товаров*** - заключительный этап технологического процесса в магазине. Особенности продажи товаров, т.е. последовательность отдельных операций зависит от ассортимента, характера покупательского спроса, методов продажи. Под методами продажи имеются в виду способы, приемы обслуживания, отбора товаров, организации расчета.

В настоящее время продажа продовольственных товаров осуществляется в основном через прилавок методом самообслуживания, по предварительным заказам.

***Продажа товаров через прилавок.*** Процесс продажи продовольственных товаров повседневного спроса через прилавок состоит из следующих операций:

-прием заказа от покупателя (получение чека);

-подготовка товара к отпуску (взвешивание, нарезка, упаковка);

-отпуск товара покупателю.

Перед началом продажи товаров продавец должен подготовить инструменты, инвентарь, упаковочные материалы и разместить их на рабочем месте. Проверить исправность оборудования, а также санитарное состояние рабочего места.

***Продажа продовольственных товаров методом самообслуживания.*** При этом методе покупатели имеют свободный доступ ко всем товарам, открыто выложенном в торговом зале на оборудованиях, которая дает возможность самостоятельно их осматривать и выбирать без помощи продавца. Оплата производится в узле расчета, расположенном при выходе из торгового зала магазина. Социальный эффект самообслуживания состоит в экономии времени покупателей на приобретение товаров, которая достигается благодаря тому, что в торговом зале магазина значительно расширяется фронт показа и выкладки товаров, поэтому все покупатели, находящиеся в магазине, практически одновременно могут осмотреть и отобрать товар. В торговом зале магазина при отборе товара покупателями для самообслуживания должны быть корзины, тележки, лотки, щипцы и другой инвентарь.

***Продажа товаров через автоматы.*** Продовольственные товары частого спроса лучше продавать через автоматы, магазины-автоматы, витринные автоматы. Эффективность этой формы торговли увеличивается при размещении автоматов в местах большого скопления людей и при круглосуточной их работе.

* 1. **Социально-экономическое значение методов продажи**

**товаров**

Важным элементом культуры торговли является используе­мый метод продажи товара.

***Метод продажи*** — это совокупность приемов осуществления основных операций по реализации товаров покупателям. ***Основными операциями процесса продажи товаров в магази­не являются:***

-осмотр предлагаемого магазином ассортимента товаров;

-отбор товаров;

-расчет за товары и получение покупки;

-предоставление покупателям дополнительных услуг.

Дальнейшее развитие торговли и повышение культуры тор­гового обслуживания населения обусловлены целым рядом со­циально-экономических факторов, основными из которых яв­ляются: рост численности населения, повышение его матери­ального и культурного уровня, расширение производства необ­ходимых товаров, рост жилищного строительства, улучшение структуры потребления, внедрение в торговлю наиболее эффек­тивных форм продажи товаров. Эти факторы играют важную роль в повышении уровня жизни народа.

По подсчетам ученых затраты времени на ведение домашне­го хозяйства достигают 12—15 % годового бюджета времени, а четверть этих затрат приходится на приобретение продуктов и непродовольственных товаров в розничной торговой сети. Сок­ращения этих непроизводительных затрат можно достичь раз­личными путями: специализацией и типизацией магазинов, бо­лее рациональным их размещением, оптимизацией ассортимен­та, улучшением систем товароснабжения и т.п.

Но очень многое здесь зависит от организации процесса про­дажи товаров в магазинах, применения наиболее эффективных форм продажи и дополнительных форм торгового обслужива­ния. Достаточно сказать, что затраты времени покупателей при применении прогрессивных форм продажи сокращаются на 30—50 % , в 1,5—2 раза увеличивается пропускная способность магазинов.

Таким образом, совершенствуя процесс продажи товаров, снижая время на их приобретение, можно решить важнейшую социальную задачу — задачу увеличения свободного времени людей, которое может быть использовано для всестороннего раз­вития личности.

Внедрение прогрессивных форм обслуживания способствует и повышению экономической эффективности торговли и народ­ного хозяйства в целом. Опыт показывает, что при рациональ­ной организации торгового процесса в магазинах самообслужи­вания производительность труда повышается на 15—20 %, улучшается использование материально-технической базы (вы­ше коэффициенты установочной и экспозиционной площадей) и в конечном счете на 10—15 % снижаются издержки обраще­ния. Известно, что уровень механизации труда в розничной торговле один из самых низких среди других отраслей народного хозяйства и составляет всего 12—15 % . Поэтому важнейшей за­дачей развития торговли является прежде всего применение на­иболее эффективных форм продажи товаров.

Развивая и совершенствуя методы продажи товаров, народ­ное хозяйство получает и социальный, и экономический эф­фект. В этой связи и классификация методов продажи товаров претерпевает со временем существенные изменения. В частнос­ти, в республике в 1980—1990 гг. получила существенное раз­витие торговля по предварительным заказам, в самообслужива­нии появились новинки (тара-оборудование, единые узлы расче­та, электронное оборудование), исчезла такая форма, как прода­жа товаров на дому.

Существуют магазинные и внемагазинные формы продажи товаров.

***В настоящее время получили развитие следующие магазин­ные методы розничной продажи:***

-самообслуживание;

-продажа товаров по предварительным заказам;

-продажа товаров по образцам;

-с индивидуальным обслуживанием, в том числе с открытой выкладкой.

**1.2. Самообслуживание в розничной торговле**

***К основным торговым функциям предприятия розничной торговли можно отнести:***

- рекламирование товаров и услуг;

- оказание торговых услуг покупателям;

- составление заявок на завоз товаров;

- формирование ассортимента товаров;

- изучение покупательского спроса на товары.

К основной деятельности предприятия можно отнести осуществление розничной торговли на основе лицензии на право торговли и ряда другой документации.

Процесс товароснабжения розничной торговой сети заключается в организации, доведения товаров от производителей до розничной торговой сети в количестве и ассортименте, соответствующих спросу населения.

***Процесс товароснабжения можно подразделить на следующие основные этапы:***

- организация закупки товаров;

- распределение по торговым предприятиям;

- организация завоза;

- приемка и хранение товаров.

Закупочная деятельность торговых организаций должна быть планомерно организована и экономически обоснована. Для этого необходимо, чтобы торговые организации вели систематическое изучение источников закупки и поставщиков товаров [1].

Систематическое изучение торговой конъюнктуры, установление постоянной связи с поставщиками позволяют своевременно определять изменение конъюнктуры рынка, изучать производственные возможности расширения ассортимента выпускаемой продукции. Все это дает возможность предъявлять поставщикам более обоснованные требования в отношении количества, качества, ассортимента товаров.

Завоз товара в магазин в зависимости от порядка имеют две формы: транзитную и складскую.

Завоз товаров непосредственно из производственных предприятий, минуя промежуточные склады оптовых и розничных организаций, называется транзитным.

Под складской формой товародвижения понимают поступление товаров в магазины со складов оптовых и розничных организаций, которые, принимая крупные партии товаров от поставщиков, выполняют все необходимые операции (распаковка, подсортировка, проверка качества и т.д.) по подготовке товаров к их дальнейшему продвижению в розничную торговую сеть.

Выбор той или иной формы товародвижения требует учета конкретных условий и зависит от специфики ассортимента товаров, месторасположения поставщика и покупателя, от мощности магазина (величина товарооборота, размеров торговых и складских площадей), транспортных условий и экономической целесообразности той или иной формы завоза.

Транзитный завоз товаров в магазине снижает расходы по загрузке-

выгрузке, ускоряет продвижение товаров в розничную сеть, содействует улучшению их сохранности [2].

В большинстве случаев транзитный завоз товаров осуществляется с

промышленных предприятий, расположенных в одном городе.

*При снабжении магазинов товарами применяют две формы доставки:*

1. централизованная;

2. децентрализованная (само вывоз).

Централизованная - доставка товаров силами поставщиков.

Централизованную доставку применяют при транзитной и складской форме товародвижения.

*При более глубоком рассмотрении централизованного метода можно выделить два способа доставки товаров:*

1. Линейный.

2. Кольцевой.

Поступление товаров от поставщиков производится на основании

заключенных между поставщиками и покупателями хозяйственных договоров. В договорах, заключаемых между поставщиками и покупателями, оговариваются: виды поставляемых товаров, коммерческие условия поставки, количественные и стоимостные показатели товаров, сроки исполнения договоров, порядок расчетов, а также ответственность сторон за ненадлежащее исполнение договора [3].

***Формы розничной торговли.***

В процессе товародвижения от изготовителя к потребителю конечным звеном является розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы становятся собственностью потребителя. Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания. Продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий - изготовителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов и т.д.[[1]](#footnote-1)

***Функции розничной торговли:***

- исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;

- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;

- осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;

- проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;

- осуществляет оплату товаров, принятых от поставщика;

- проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;

-оказывает поставщикам, потребителям, транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Розничная торговля, являясь выражением малого бизнеса в России, отличается многообразием форм частного предпринимательства в виде ИЧП, МП, ТООТ, АОЗТ, кооперативов и других форм частного предпринимательства.

Наибольшее развитие в розничной торговле получили товаропроизводящие отрасли и в первую очередь предприятия легкой и текстильной промышленности. В отделах по торговле государственных органов управления происходит определённая аккумуляция основных данных о продаже товаров и товарных запасов по ассортиментной и внутригрупповой структуре, а также данных об объёмах неудовлетворенного спроса. Самые точные данные о внутригрупповой структуре ассортимента товаров можно получить только в основном звене системы розничной торговли, но подобная работа нуждается в организации и проведении четкого учета по объемам реализации по ассортиментным группам с одновременной регистрацией неудовлетворенного спроса и поступивших требований отдельных покупателей [4].

В передовых странах мира для решения данной проблемы используются единые универсальные штриховые коды по каждому товару, служащие его индикатором, и специальные этикетки на продовольственные товары, приспособленные для автоматического считывания с помощью кассовых терминалов. Сведения о продаже товаров передаются по телефонным, телетайпным, телефаксным каналам связи в вычислительный центр торговой компании.

Целям активного стимулирования сбыта товаров служит реклама.

Рекламная компания должна формироваться в различных направлениях, начиная с самых простых её замыслов - оформление оконных и внутри магазинных витрин - до организации рекламных выставок товаров с использованием печатной, транспортной, радиотелевизионной, видео роликовой рекламы и другими её видами.

***Виды розничной торговли:***

**I.** Стационарная торговая сеть является наиболее распространённой, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, торговые автоматы.

*Существует много видов магазинов среди ниx[[2]](#footnote-2):*

- традиционное обслуживание через прилавок;

- магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам; в результате сокращается время торговой операции и увеличивается пропускная способность магазина с последующим увеличением объема реализации. Оплата за отобранные товары проводится в узлах расчёта, обслуживаемых контролерами-кассирами. Несмотря на явные преимущества, в настоящих условиях создавшаяся сеть магазинов самообслуживания в России почти полностью прекратила своё существование;

- магазины типа "магазин-склад", в которых товар не выкладывается на витрины, полки, что значительно снижает расходы по погрузке, разгрузке, укладке, поэтому продажа осуществляется по более низким ценам;

- магазины, торгующие по каталогам. Каталоги могут быть выданы потенциальным покупателям, посетившим данный магазин, или разосланы им по почте. Покупатель, изучив каталог, отобрав товар, направляет заказ с указанием своих реквизитов в магазин почтой. Магазин принимает решение об отгрузке товара покупателю. При наличии в магазине демонстрационного зала покупатель может сделать заочный заказ по каталогу либо посетить магазин и лично выбрать необходимый ему товар. При торговле по предварительным заказам оплата может быть разная: при получении товара, в форме предоплаты или путем почтового перевода; выполнение заказа часто сопровождается доставкой товара непосредственно по адресу покупателя;

- продажа через торговые автоматы. Торговые автоматы удобны тем, что могут работать круглосуточно, без торгового персонала. Их устанавливают внутри магазина или вне него (на улицах, вокзалах, в кафе и т.д.). Предметом торговли обычно бывает определенный круг товаров повседневного спроса (напитки, бутерброды, сигареты, канцелярские принадлежности, открытки и др.).

**II.** Передвижная торговая сеть способствует приближению к покупателям и оперативному его обслуживанию.

*Виды торговли:*

- разносная с применением лотков и других несложных устройств;

- развозная с использованием автоматов;

- прямая продажа на дому.

**III.** Посылочная торговля занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой, лекарственными средствами, некоторой продукцией производственно-технического назначения (запасные части, инструмент, резино-технические изделия, подшипники и др.). Большое удобство для населения заключается в возможности приобретения товаров в кредит с рассрочкой платежа. В России эта форма торговли успела уже себя достаточно дискредитировать, несмотря на большие её размеры в ведущих капиталистических странах.

Электронная торговля получила достаточно широкое распространение за рубежом как новый вид без магазинной торговли. При этой форме покупатель с помощью персональных компьютеров может выбрать по каталогам необходимую модель изделия и одновременно осуществить оплату выбранных товаров с использованием специальных кредитных карточек[5].

*Многообразные формы и методы розничной торговли не могут быть эффективными без качественного оказания комплекса дополнительных услуг, среди них выделяют три вида:*

а) связанные с покупкой товаров, т. е. приём заказов, компетентные консультации, упаковка товаров и их доставка на дом;

б) услуги, оказываемые покупателям после приобретения товаров: установка и наладка сложных видов электронной техники (компьютеров, телефонов, музыкальных центров);

в) услуги, сопутствующие эффективной реализации товаров: благоприятная и уютная атмосфера с высокой культурой обслуживания; организация буфетов, кафе типа "бистро", комнат отдыха и детских комнат, камер хранения, стоянок для автомобилей, ремонтные мастерские и др.

Услуги могут быть платными и бесплатными, но все они реализуются в целях привлечения в магазины наибольшего количества покупателей.

В структуре розничной торговле учитывается ассортиментный признак. Товары обычно объединяются в соответствующие группы по признаку производственного происхождения или потребительского назначения. *В розничной торговле в связи с этим функционируют различные виды магазинов:*

1) Специализированные магазины занимаются реализацией товаров одной конкретной группы (мебель, радиотовары, электротовары, одежда, молоко, хлебобулочные изделия и др.

2) Узкоспециализированные магазины продают товары, составляющие часть товарной группы (мужская одежда, рабочая одежда, шёлковые ткани и др.).

3) Комбинированные магазины осуществляют реализацию товаров нескольких групп, отражающих общность спроса или удовлетворяющих соответствующий круг потребителей (мото- вело- культ товары, книги и плакаты, хлебобулочные и кондитерские изделия, вино, фрукты, меха и др.).

4) Универсальные магазины продают товары многих товарных групп в специализированных секциях.

5) Смешанные магазины реализуют товары различных групп как продовольственных так и непродовольственных, не образуя специализированные секции.

Показателем, характеризующим объёмы и качество розничной торговли является товарооборот [6]. Розничный товарооборот - объём реализации товаров в денежном выражении. Он характеризует заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, констатирует общественное признание стоимости и потребительской стоимости части общественного продукта в виде конкретных видов товаров; отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением, объёмом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами.

**1.3. Продажа товаров по образцам**

В повышении культуры торговли важное место отводится та­кой прогрессивной форме продажи, как продажа товаров по об­разцам, когда в торговом зале магазина выставляются только образцы товаров, имеющихся в продаже. Покупатель выбирает товары самостоятельно или с помощью продавца, который дает консультации о свойствах товаров и демонстрирует их в дей­ствии. Этим методом могут реализовываться ткани, строймате­риалы, пианино, мебель, холодильники, телевизоры и другие крупногабаритные и технически сложные товары. При продаже по образцам после оформления и оплаты покупки товар может быть доставлен покупателю как из магазина, так и со складов торговой организации или непосредственно промышленного предприятия.

При этой форме обязательными являются методы организа­ции торгово-технологического процесса, приведенные в табл. 1.1.

Таблица 1.1.

Методы организации торгово-технологического процесса

|  |  |
| --- | --- |
| Основные элементы торгово-технологического процесса | Обязательные методы организации торгово-технологического процесса |
| 1 | 2 |
| Самостоятельно или с помощью продавца осмотр покупателями образцов товаров, имеющихся в продаже. | Показ в демонстрационном (торговом) зале образцов всех артикулов, марок и разновидностей имеющихся в продаже товаров, а также перспективных моделей, комплектующих изделий и приборов.  Размещение образцов товаров с учётом их габаритов на соответствующем торгово-технологическом оборудовании (подиумах, тележках, стендах, столах и д.р.).  Демонстрация образцов технически сложных товаров в действии с последовательным показом их характеристик и свойств в соответствии с требованиями, обеспечивающими противопожарную безопасность  Оформление в демонстрационном (торговом) зале по продаже мебели интерьеров, имитирующих жилые комнаты, кухни, а также в специально выделенных квартирах жилых домов с различными вариантами расстановки мебели и с использованием других предметов обстановки (ковров, светильников, занавесок, покрывал)  Оформление стендов-образцов тканей для обивки мягкой мебели или основных материалов, применяемых для производства изделий (древесины, пластика и др.)  Предоставление для ознакомления покупателей цветных каталогов, альбомов, имеющихся в продаже товаров по видам оформления. Снабжение каждого образца ценником и аннотацией с указанием технических параметров и других характеристик потребительских свойств товара.  Периодическое обновление выставленных образцов с учётом выпуска новых изделий и предупреждения потери качества. Консультация продавцов и специалистов по вопросам технических и потребительских свойств, использования, а также перспективах производства товаров. Организация внутри магазинной информации об ассортименте продаваемых товаров, их поставщиках, оказываемых услугах, правилах работы магазина.  Организация бюро справок. |
| Оформление и расчёт за покупку и услуги | Выделение в демонстрационном (торговом) зале рабочих мест и необходимого инвентаря для оформления покупки и услуг.  Обеспечение рабочих мест информационными и рекламными материалами.  Согласование с покупателями удобного для них времени доставки, сборки и установки товаров. Вручение покупателям памятки по приёмки товаров на дому. |
| Оказание услуг покупателям | Доставка проданных по образцам товаров на дом покупателям непосредственно с производственных объединений, предприятий-изготовителей, со складов опта, торгов и фирменных магазинов трансагенствами или торговыми организациями.  Сборка мебели на дому у покупателей предприятиями бытового обслуживания населения или торговыми организациями.  Установка технически сложных товаров на дому у покупателей предприятиями бытового обслуживания населения или торговыми организациями. |

Доставка товаров покупателям непосредственно со складов торговли или промышленного предприятия является определя­ющим признаком этой формы продажи.

В магазинах, торгующих по образцам, могут применяться и другие формы продажи(самообслуживание, продажа товаров с индивидуальным обслуживанием).

*Экономическая эффективность продажи товаров по образ­цам обеспечивается за счет:*

-централизации хранения товарных запасов на складах опто­вой торговли, промышленных предприятий;

-более эффективного использования складских площадей;

-сокращения потребности в подсобных помещениях магази­нов и расширения торговых площадей;

-обеспечения необходимых условий хранения товаров и сок­ращения их потерь;

-снижения доли ручного труда на погрузочно-разгрузочных работах в розничной сети;

-снижения транспортных расходов.

Социальный эффект достигается за счет улучшения обслу­живания покупателей, сокращения времени на приобретение товаров, транспортировку, разгрузку и установку или сборку изделий на месте их потребления.

Необходимость развития этой формы продажи диктуется также крайне низкой обеспеченностью населения республики торговыми площадями по таким группам товаров, как мебель, бытовые машины, электротовары, стройматериалы, музыкаль­ные, радиотовары.

Несмотря на явные преимущества, продажа товаров по об­разцам не получила должного развития. Ее применяют только около 20 % предприятий, торгующих крупногабаритными то­варами, их удельный вес в товарообороте по этим группам това­ров составляет 15—20 %.

*Основными причинами, сдерживающими развитие этой фор­мы продажи, являются:*

-недооценка торговыми предприятиями социального и эконо­мического значения продажи по образцам;

-при обслуживании не всегда предоставляется весь комплекс услуг по крупногабаритным товарам, в результате чего покупа­тели сами занимаются сборкой или установкой изделий, что приводит к их порче, возврату и обмену;

-договоры между магазином и транспортными предприятия­ми, магазином и поставщиками не разграничивают обязаннос­тей перед покупателями;

-отсутствует единый нормативный документ, регламентиру­ющий организацию продажи с доставкой непосредственно с про­мышленного предприятия или оптовой базы.[[3]](#footnote-3)

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом со складов магазина, оптовых баз или промышленных предприятий - изготовителей. Это позволяет сократить потребность розничных торговых предприятий в складских помещениях, уменьшить совокупные транспортные расходы и избавить покупателей от хлопот, связанных с доставкой приобретенных товаров.

**1.4. Продажа товаров по форме индивидуального обслуживания**

*В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:*

- самообслуживание;

- через прилавок обслуживания;

- по образцам;

- с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам;

- по предварительным заказам.

Продажа товаров на основе самообслуживания - один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами. При самообслуживании изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина [7].

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, сервизы и хрусталь, велосипеды, мотоциклы, моторы, лодки, палатки, радио- и телевизионная аппаратура, радиодетали, ювелирные изделия, часы, сувениры и некоторые другие товары, требующие других методов продажи, поскольку при выборе указанных товаров покупателям, как правило, необходимы индивидуальная помощь и консультация продавцов. Товары, требующие нарезки, упаковки и т. д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. *Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:*

- встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т. д.;

- получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;

- самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;

- подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;

- оплата купленных товаров;

- упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;

- возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта (его консультация, проверка исправности товаров и т. д.).

Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Так, не разрешается требовать от покупателей, входящих в торговый зал магазина самообслуживания, предъявления приобретенных ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или какие-либо отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и т. д., при этом магазин обязан обеспечить их сохранность [8].

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину или тележку и доставляют в узел расчета. Здесь происходит расчет как за товары, отобранные покупателем, так и за товары, отпущенные ему через прилавок обслуживания (в магазинах, где не все товары продают по методу самообслуживания). В узле расчета покупателю вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, а в случае необходимости - основанием для обмена товаров. Запрещено устраивать двойной контроль при расчетах с покупателями. Администрация магазина имеет право проводить лишь выборочную проверку правильности оплаты и контролировать работу кассира.

Для того чтобы ускорить расчетные операции с покупателями, в магазине рекомендуется оборудовать единый узел расчета. Напряженность работы контролеров-кассиров в часы пик следует регулировать. Для расчетов с покупателями, совершившими мелкие покупки (1-2 предмета), выделяют "экспресс-кассы". Ускорению расчетов с покупателями способствует также применение быстродействующих и автоматизированных кассовых машин, а также механизированных расчетных узлов с механизмом для автоматической выдачи сдачи, конвейером для перемещения товаров и другими устройствами, облегчающими и ускоряющими расчетные операции с покупателями. Несмотря на существенные преимущества метода самообслуживания, в период перехода к рыночным отношениям годами создававшаяся сеть магазинов самообслуживания оказалась практически полностью разрушенной. Если до начала перестройки магазинов самообслуживания было более половины от их общего числа, то в период перестройки осталось 5-7%. Основной причиной такого сокращения этих магазинов явилась их нерентабельность в связи с участившимися случаями

хищения товаров [9].

**1.5. Продажа товаров через прилавок обслуживания**

*Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций:*

- встреча покупателя и выявление его намерения;

- предложение и показ товаров;

- помощь в выборе товаров и консультация;

- предложение сопутствующих и новых товаров;

- проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием;

- расчетные операции;

- упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к видам, сортам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде и т. д. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов.[[4]](#footnote-4) В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

На выполнение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием, затрачивается много труда и времени. На качество их выполнения, а, следовательно, и на уровень обслуживания покупателей существенно влияет квалификация торгового персонала, а также организация и обслуживание рабочего места продавца.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы, кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, выписать товарный чек и его копию вручить покупателю.

**1.6. Продажа товаров с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам**

При продаже товаров с открытой выкладкой и свободным доступом покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, стендах, в горках, вывешивают на вешалках и т. д. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца.

Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина и повысить производительность труда продавцов. Как правило, этот метод применяется при продаже тех товаров, реализация которых в магазинах самообслуживания осуществляется через прилавки обслуживания. Покупатели имеют возможность самостоятельно или с помощью продавца-консультанта ознакомиться с моделями, размерами, цветом, проконсультироваться с продавцом-консультантом и сделать окончательный выбор.

При продаже товаров по этому методу особое внимание должно быть уделено размещению и выкладке их на рабочем месте продавца. Товары должны быть снабжены ярлыками-ценниками, прикрепленными к ячейкам кассет специальными зажимами [10].

**1.7. Продажа товаров по предварительным заказам**

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топлива и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Заказы на продовольственные товары должны быть выполнены в течение 4-8 ч. По непродовольственным товарам срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и возможностей его исполнения. Особенно удобен этот метод продажи товаров для жителей небольших населенных пунктов, которые через магазины "Товары повседневного спроса" или автомагазины могут заказать технически сложные товары или другие товары длительного пользования, не теряя при этом время на поездки в другие населенные пункты для их приобретения.

Независимо от применяемого метода продажи товаров работники магазинов должны строго соблюдать правила торговли, содержащиеся в основных правилах работы магазина, правилах розничной торговли отдельными продовольственными и непродовольственными товарами и в других документах (санитарных правилах для продовольственных магазинов, правилах пользования мерами и измерительными приборами и т. д.).

Помимо рассмотренных выше методов розничной продажи товаров в зарубежной практике получили распространение и другие, достаточно эффективные методы продажи товаров [11]. Например, тенденция приближения розничного обслуживания к потребителю нашла свое выражение в торговле через автоматы. Наибольшее распространение она получила в США, где через автоматы ежегодно реализуется свыше 1,5% розничного товарооборота. Здесь с помощью автоматов продаются, кроме табачных и кондитерских изделий, книги, аптекарские и косметические товары, канцелярские принадлежности и предметы домашнего обихода. Имеются полностью автоматизированные магазины, где торговля производится круглосуточно.

Торговля по почте - особая форма универсальной торговли без магазина. Посылочная торговля получила большое распространение в высокоразвитых странах. В Великобритании эту форму торговли используют 18 млн человек - почти треть населения страны.

В Германии с помощью посылочной торговли осуществляется свыше 5% объема розничного товарооборота. Главное удобство посылочной торговли для населения - продажа товаров в кредит с рассрочкой платежа. При покупке товара покупатель обязан уплатить 5% стоимости товара (товар высылается на седьмой день после оформления заказа), а остальная сумма погашается в течение 5-9 месяцев в зависимости от вида товара. Торговля по почте особенно популярна среди работающих замужних женщин, а также в районах, где недостаточно развита розничная торговая сеть.

Электронная коммерция (виртуальная торговля). В последние годы появился новый вид безмагазинной торговли, имеющей много общего с почтовой, - "электронная", под которой понимается осуществление покупок на дому с помощью персональных компьютеров. Оплата за купленный товар также осуществляется через компьютер при помощи специальных кредитных карточек.

Перспектива этой торговли обусловлена прогрессирующим развитием в стране Интернета, а также достаточно высокой подготовленностью многих корпоративных и индивидуальных пользователей к применению информационно-телекоммуникационных технологий в коммерции[12].

За рубежом постоянно слышатся сообщения, что крупные предприятия или целые отрасли отныне будут совершать свои закупки через Интернет или что создают в нем свои постоянные электронные торговые сайты. Электронные сделки между этими предприятиями и корпорациями резко снижают издержки при покупке и продаже сырья, товаров, продукции. Электронная торговля между предприятиями (бизнес-партнерами) получила название "бизнес-бизнес". На первом этапе развития электронной коммерции этот вид торговли между бизнес-партнерами должен получить в России приоритетное направление развития, учитывая остроту проблемы поставки продукции для госнужд посредством предприятий.

Дальнейшее развитие и совершенствование информационно-технологического и организационно-правового обеспечения значительно расширит возможности применения электронной торговли компаний с потребителями (физическими лицами), т. е. по формуле "бизнес-потребитель".[[5]](#footnote-5) Опыт такой торговли в России имеется.

Развитие этих видов электронной коммерции позволит активно включить Россию в передовую эру научно-технического прогресса, чем весьма характерен наступивший XXI век - век электронной торговли.

**Глава 2. Описание компании AsusTek**

Думаю, не ошибусь, если назову ASUSTeK Computer наиболее узнаваемым в нашей стране брендом среди поставщиков компьютерного оборудования. Долгое время торговая марка ASUS, название которой, кстати сказать, произошло от классического Pegasus (то есть, Пегас, мифический крылатый конь, сын горгоны Медузы и Посейдона, по совместительству - символ вдохновения), была известна в мире высококачественными системными платами. Затем в этой известной тайваньской компании грянула диверсификация бизнеса, характерная для большинства современных успешно развивающихся брендов, а дальше началось не совсем характерное для большинства других компаний стремительное восхождение торговой марки в таких разных секторах IT-бизнеса как производство системных плат, видеокарт, ноутбуков, карманной электроники, серверных систем, корпусов, barebone-комплектов и многого другого.

Провозглашенная некоторое время назад руководством компании стратегия "Великого льва" (Giant Lion) и расширение концепции "3C" - Компьютеры (Computers), Коммуникации (Communications) и консьюмерская электроника (Consumer Electronics) оказались столь успешными, что сейчас многие мировые компании не считают зазорным для себя копировать успешный маркетинговый и производственный опыт ASUS.

*Формула успеха ASUS:*  
Победа = Маркетинг(Качество\*Скорость\*Новаторство\*Обслуживание)/Цена

Последними "хитами" компании стал успешный дебют на рынке сотовых телефонов и смартфонов, а также начало поставок ЖК мониторов под своей собственной торговой маркой. В то же время ASUSTeK Computer по-прежнему остается крупнейшим тайваньским OEM-производителем, выполняя заказы таких известных компаний как, например, Sony (PlayStation 2), JVC, Hitachi (ноутбуки) и многих других.

ASUS, технологически-ориентированная компания, гордящаяся одной из лучших научно-исследовательских команд, хорошо известна за высокое качество и новаторство технических решений своей продукции. Будучи лидирующим поставщиком решений класса 3C (Компьютеры, Коммуникации, Потребительская техника), ASUS предлагает полный набор продуктов, который позволит достойно принять участие в соревновании за ведущие места среди ИТ компаний в новом тысячелетии.   
  
 В 2004, ASUS поставила 42 миллиона материнских плат, а это значит что каждый 3-й настольный ПК, проданный в 2004, был построен на материнской плате ASUS. . Прибыль ASUS в 2004 году достигла более $7,75 млрд.   
  
 Отличное качество продукции ASUS зарождается на стадии разработки. Кроме новаторской функциональности своих продуктов, инженеры ASUS также уделяют особое внимание оптимизации электромагнитных, температурных, акустических и других немаловажных параметров, которым обычно не придают большого значения при учете предпочтений пользователей. Ноутбуки ASUS впервые в мире были сертифицированы по стандарту TCO'99. Требования для получения столь высокой чести включали жесткий контроль за энергетическими (потребление электроэнергии), экологическими, электромагнитными и эргономическими параметрами.   
  
 Для того, чтобы быть успешными в столь сверхконкурентной промышленности, отличные продукты должны быть подкреплены высокой скоростью выхода на рынок, разумной ценой и отменным обслуживанием. Вот почему все 60,000 сотрудников ASUS стремятся к внедрению "Стратегии ASUS в Тотальном Управлении Качеством" для обеспечения еще лучшего качества продукции не жертвуя стоимостью и временем выхода на рынок, равно как и обеспечивая максимальную выгоду для всех клиентов с помощью обслуживания мирового уровня. ASUS получила 1171 награду в 2004. BusinessWeek добавляет ASUS в свой рейтинг "InfoTech 100" уже 8-й год подряд. Читатели Tom's Hardware Guide, самого большого IT веб-ресурса в мире, выбирают ASUS как лучшего производителя материнских плат и графических карт четвертый год подряд. Более того, компания завоевала престижную награду "Национальная Награда за Превосходство", которую вручило Министерство Экономики.

Чем объясняется такой успех компании Asus? Этот вопрос не может не возникнуть при более детальном изучении компании. Вот что на него отвечает ответственный по связям с общественностью Алекс Ким: «Действительно, за последние годы наша компания достигла значительных успехов, как в области продвижения товаров под своим собственным брендом, так и на поприще OEM-поставок. Останавливаться на достигнутом - не наш стиль, и компания ASUS, продолжая развитие на традиционных для себя рынках, постоянно совершенствует свою R&D и производственную инфраструктуру, подготавливая почву для дальнейшего роста.

Хотелось бы отметить, что в настоящее время одним из главнейших вопросов развития нашей компании считается повышение узнаваемости торговой марки ASUS и выведение ее в так называемый "Класс А" мировых брендов. Очень многое для этого сделано, очень многое еще предстоит. Нашей целью является доведение узнаваемости торговой марки ASUS до уровня рядового потребителя бытовой электроники, как до нас это сделали некоторые американские, японские и южнокорейские бренды. Согласитесь, для тайваньских брендов такой уровень пока в новинку, но нам не впервой ломать сложившиеся стереотипы и устанавливать свои правила игры».

**2.1. Описание рынка.** **Российская специфика**

Анализируя статистику по продажам компьютерной техники в России последних лет и сравнивая ее с аналогичными исследованиями мировых и региональных рынков, невольно отмечаешь существенные отличия – как в динамике продаж, так и в потреблении определенных групп товаров. Судите сами: если в четвертом квартале 2004 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года мировой рост поставок ПК составил 13,7% по данным IDC и 10,9% по данным Gartner, то российский рынок ПК за это время, по данным той же IDC, вырос более чем на 35%! Более того, российский рынок продаж ПК продолжительное время сохраняет за собой четвертое место в пятерке крупнейших рынков EMEA. Впереди нас в этом списке лишь Германия, Англия и Франция, вслед за нами – Италия.

В то же время, в сумме российские продажи ноутбуков, настольных и серверных систем за вышеупомянутый квартал достигли, по версии IDC, рекордной за все время наблюдения отметки в 1,8 млн. устройств. Весь квартальный рынок EMEA был оценен примерно в 19 млн. компьютерных систем и соответствующий годовой прирост порядка 18%, что весьма показательно на среднемировом уровне, но просто ни в какое сравнение не идет с российским 35% ростом.

В чем же наша специфика, откуда берется такой емкостной потенциал российского рынка и что будет с ним в нынешнем году? Для реальной оценки возможностей российского потребления ПК, судя по выше приведенной динамике, уже недостаточно ссылаться на общемировые тенденции вроде роста популярности портативных и конвергентных компьютеров, замены парка корпоративных ПК или растущего интереса к новинкам.

Значительным образом на продажах в России также сказался рост количества цивилизованных мест для покупки компьютеров. Еще какой-то десяток лет львиная доля продаж ПК приходилась на рынки и подвальчики, где "агрегат" собирался "на коленке" чуть ли не в присутствии покупателя. Теперь  практика "блошиных рынков",как правило, в прошлом, наряду с фирменными магазинами ведущих системных интеграторов появились всероссийские сети розничных компьютерных магазинов – здесь дорожат своей репутацией, каждым посетителем, который в перспективе может стать постоянным покупателем. Наряду с обычными рекламными акциями по завлечению покупателей стала обычной цивилизованная практика выдачи дисконтных карт, гарантийного обслуживания непосредственно в торговой точке, а также повсеместное быстрое оформление кредитов, что также не в последнюю очередь отражается на объемах продаж.

Кстати, о гарантийных обязательствах производителей. Одной из наиболее крупных проблем российского рынка до недавних пор считалось преимущественное размещение сервис-центров, гарантийных салонов и специализированных магазинов в столицах и городах-миллионниках. Интересно отметить, что первыми значительную выгоду от смещения активности бизнеса в российские регионы заметили преимущественно азиатские компании-универсалы. Обладая в настоящее время собственной расширенной региональной сетью по сбыту, постпродажному, гарантийному и сервисному обслуживанию различной бытовой техники, от холодильников и стиральных машин до мобильных телефонов и телевизоров, таким компаниям было значительно проще начать продвижение своих карманных, мобильных и настольных ПК через уже существующую дилерскую сеть.

Сейчас эта тенденция становится стойкой, более того, многие тайваньские, китайские, южнокорейские и японские компании с самого начала выхода на российский рынок делают упор на региональные продажи, порой минуя перенасыщенную столицу. Результат сказывается на росте объемов продаж ПК по стране в целом, наряду с ростом продаж "фирменных" и соответствующим спадом оборота продаж самосборных ПК. Таким образом, структура потребления ПК в России, оставаясь достаточно неоднородной по регионам и крупным центрам, имеет тенденцию перехода от "наколенной" сборки" к цивилизованному приобретению производящихся промышленно и продаваемых в крупных торговых точках ПК.

Отличным подтверждением приведенных выше тезисов и иллюстрацией тенденций компьютерного рынка России последних лет может служить подборка результатов статистического опроса, проводившегося компанией "Рамблер". В уникальной статистической подборке на базе ответов более чем 40 тысяч участника опроса находятся данные, характеризующие динамику ежегодного изменения вкусов и потребностей покупателей ПК как по зарубежью и России в целом, так и по отдельным регионам. Без преувеличений, опрос компании "Рамблер" можно назвать кладезем информации для анализа рыночной ситуации страны, равно как использовать в качестве одного из инструментов для построения прогнозов потребления компьютерной техники на ближайшие годы.

Обратите внимание на приведенный ниже слайд. Он построен на базе репрезентативной выборки опроса "Рамблер" с учетом всех регионов России и отражает потенциальные планы покупателей по приобретению своего нового ПК. Анализ и построение графика выполнены на основе опроса, проводившегося весной 2005 года (рис. 2.1).

|  |
| --- |
|  |

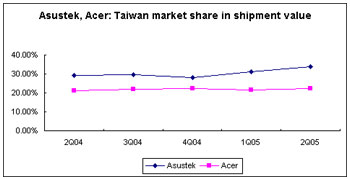
*Рис.2.1.* Следующий компьютер

Как видите, наибольшей популярностью способа покупки ПК в нашей стране можно назвать обращение в специализированные салоны компьютерной техники. Более того, с учетом присутствия в этой выборке отдельной строки для потенциальных покупателей ноутбуков (порядка 14%), можно предположить, что в финале по стране на долю компьютерных салонов может прийтись значительно более 40% продаж. При этом можно отметить, что самостоятельной или заказной "наколенной" сборке доверяет от силы пятая часть опрошенных.

**Рынок в “деталях”**

Рынок ПК как рынок отдельных комплектующих огромен поэтому в данной курсовой работе будут рассмотрены только некоторые его сегменты, являющиеся наиболее интересными с моей точки зрения. Так например будут рассмотрены рынок ноутбуков, рынок видео карт и материнских плат так как данные рынки являются наиболее приоритетными для компании AsusTek.

ASUSTeK Computer планомерно увеличивает свою долю рынка, как на Тайване, так и во всём мире, не смотря на общую тенденцию снижения средних цен на ноутбуки. Компания не собирается идти на поводу у своихконкурентов, который начали равномерно снижать цены ещё в июле. ноутбуки от BenQ, Acer, MSI можно было приобрести менее чем за 600$.



*Рис. 2.2.*Рынок в “деталях”

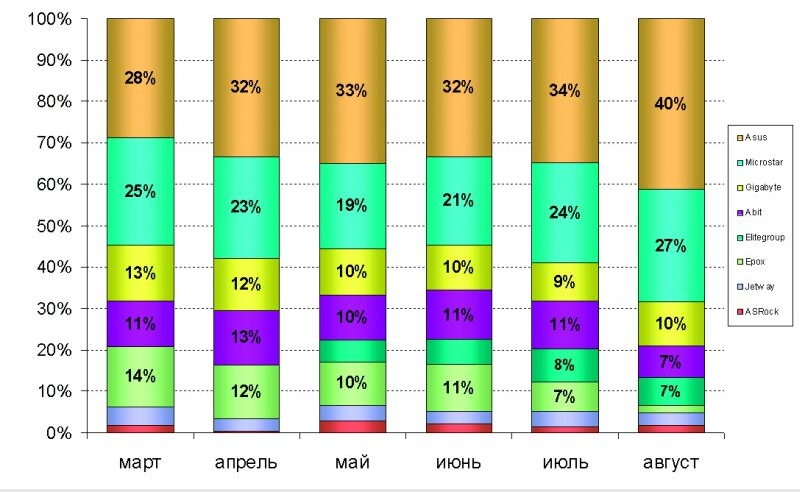
На Тайваньском рынке ноутбуков ASUSTeK Computer по прежнему занимает лидирующие позиции с долей рынка 33,9% по результатам отгрузок за второй квартал 2005 года, опережая Acer на 11,4% согласно отчётам IDC.

Что касается рынка материнских плат: ведущие тайваньские производители ожидают рост поставок в 2005 году в среднем на 10%. Именно такое увеличение объема своих поставок прогнозируют компании MSI и GigaByte. Elitegroup Computer Systems (ECS) также заявляет о 10% увеличении поставок. Крупнейший производитель материнских плат, компания Asustek, планирует поставить как минимум 45 млн. единиц продукции, что на 12,5% больше по сравнению с нынешним годом. Общий объем продукции этих четырех производителей в ближайшее время вплотную приблизится к отметке 100 млн. Безусловно, на китайском рынке материнских плат происходит активная борьба за рынок. Intel отчасти отобрала часть покупателей у MSI в сегменте hi-end и SI (system integrator), а ECS сдает свои позиции Foxconn в сегменте бюджетных решений. Abit увеличила свои продажи за счет ориентации на сегмент игровых решений. Напомним, наибольший рост в 2004 году произошел у Intel - почти 60%! Лидером же на рынке Китая остается Asustek вместе со своим подразделением по выпуску бюджетных продуктов - ASRock. Их суммарные поставки в 2004 году на китайский рынок достигли 2,35 млн. ед. Тем не менее, по итогам первого полугодия Intel и Gigabyte потеряли 4% и 3% рынка соответственно. AsRock, Elitegroup, Foxconn и MSI сохранили высокую стабильность показателей - доля предложений от этих компаний за прошедшие полгода осталась прежней (рис. 2.2.).

*Asus В Петербурге*

Если же исходить из наших местных показателей, то в Петербурге Asustek упрочивает свои позиции от месяца к месяцу. Если в марте этого года, исходя из структуры предложения в КомпьютерPrice, доля Asus не превышала 28%, то в августе преимущество китайцев стало подавляющим - 40%. Второе место за Microstar, третье за Gigabyte. Если исходить опять же из предложения, то погоду в городе делают чипы i865 и i915. На двоих они контролируют порядка 43% рынка. На третьем призовом месте, с большим отрывом следует nForce - 9%. Практически все материнские платы за прошедшие полгода потеряли в цене. Наиболее сильно потеряли в цене Gigabyte GA-8I915 , более чем на 30% (с 129$ до 90$), и Asus A8V Deluxe - почти на 20% ( рис.2.3.).

В мире существенное увеличение стоимости решений на базе ATI 9100 IGP привело к полному его исчезновению из списка предложений. Цены на самые популярные наборы логики, Intel 865G и VIA KM400, не претерпели изменений, в то время как стоимость Intel 915G продолжает снижаться, и, скорее всего, в ближайшем будущем сравняется с показателем для i865G.



*Рис. 2.3.* Основные производители материнских плат

**2.2. Составление портретов Потребителя и Конкурента**

Составление портретов Потребителя и конкурентов это, по сути, то, с чего начинается собственно маркетинг. При всей, казалось бы, на первый взгляд, однородности группы потенциальных Потребителей, она в то же время может по отдельным параметрам и характеристикам иметь порой существенные отличия. Не зная своего Потребителя, невозможно рассчитывать на коммерческий успех деятельности предприятия на рынке в современных условиях.

Не зная того, над чем в настоящее время работает предприятие-конкурент, какой стратегии на рынке оно следует, невозможно планировать свою деятельность на последующие периоды.

Приступая к составлению портрета Потребителя необходимо, прежде всего, четко определить круг лиц, которые непосредственно являются ими или теми, от кого зависит принятие решения о покупке продукции.

Составление портрета Потребителя, согласно общим принципам сегментирования рынка, традиционно осуществляется по четырем основным признакам: *географическим, демографическим, психографическим (социальный слой, стиль жизни, личные качества), поведенческим (манера приобретения продукции).* Степень детализации по каждому признаку зависит от характера продукции.

Составляя портрет Потребителя продукции массового спроса, необходимо особое внимание уделять манерам его поведения в приобретении, в частности, к какому психологическому типу Потребитель, может быть, условно отнесен: *приверженец определенной торговой марки, осторожный, новатор, приверженец моды, импульсивный, экономный, рациональный.*

Для составления группового портрета Потребителя необходимо будет воспользоваться и данными статистики, и результатами опросов или анкетирований/интервьирований, проведенных непосредственно службой маркетинга или заказанных ею сторонней организации.  
Однако портрет Потребителя будет явно неполным, если в базе данных не будет отражено, какую продукцию Потребитель берет у предприятия и какова его доля в объёме отгрузки данного вида продукции, какие виды скидок или бонусов ему предоставлялись, какова была форма оплаты и порядок расчёта с ним и, в конце концов как своевременно он за неё рассчитывался?

Фактически это часть базы данных отдела сбыта, дополненная информацией финансового отдела в части завершения расчетов, отличающаяся тем, что в ней вводятся дополнительные графы, отражающие степень выполнения им договорных обязательств. Такой подход к созданию портрета Потребителя мы называем ***историей Потребителя.***

Для её характеристики, в частности, в базу данных вводятся несколько дополнительных граф с указанием в них коэффициентов, рассчитываемых по формуле ***К=(план-факт)/план****,* характеризующих поведение Потребителей:

-коэффициент, отражающий выполнение Потребителем своих договорных обязательств по приобретению заказанной им продукции по объёму и ассортименту;

-коэффициент, отражающий своевременность расчетов;

-коэффициент, учитывающий сезонный характер поведения Потребителя в отношении приобретения продукции, имеющей ярко выраженный характер сезонный характер потребления.

Использование перечисленных выше коэффициентов в структуре базы данных даёт возможность группировать Потребителей по различным признакам, выделить наиболее интересующие группы и разрабатывать для них целенаправленную стратегию товародвижения.

Приступая к созданию портрета Конкурента, в принципе можно ограничиться только выяснением перечня и объёма выпускаемой ими продукции, цен на неё и регионов сбыта. Уже этого может быть достаточно для создания базы данных по конкурентам, которая при оперативном отслеживании в ней информации станет значительным подспорьём в работе службы маркетинга при разработке собственной маркетинговой стратегии. Однако для более глубокого изучения конкурентов можно рекомендовать обратиться к принципам составления "Профиля конкурента", предложенной Х. Маккей .

Очевидно, что создание базы данных по конкурентам по такому принципу потребует значительных затрат времени и денежных средств, а потому целесообразность её ведения должна определяться в каждом конкретном случае руководителем предприятия. Для того, чтобы портрет Потребителя был более полным необходимо проведение опросов специалистов торговли оптового и розничного звеньев торговли. Это необходимо делать предприятиям, выпускающим продукцию массового спроса. Специалисты торговли, общающиеся непосредственно с Потребителем обладают той информацией, которую собирать самостоятельно достаточно трудоёмкая и дорогостоящая задача.

Таблица 2.1.

"**Профиль конкурента"**

|  |  |
| --- | --- |
| Родословная конкурента | Полное название, юридический и физический адреса, банковские реквизиты, контактные телефоны, Ф.И.О. руководителя предприятия, службы маркетинга и коммерческого директора. |
| Физические характеристики | Количество предприятий (филиалов) и количество сотрудников в них. Какие сегменты рынка обслуживаются им наилучшим образом, а какие удовлетворительно. |
| Уровень заработной платы. | Средний уровень заработной платы управленческого персонала и основных рабочих. Методы стимулирования труда персонала. |
| Финансовые результаты деятельности | Общее финансовое положение (прочное, удовлетворительное, неудовлетворительное). Тенденции деятельности в сфере финансов за последние два-три года. |
| Ценообразование | Подходы к формированию рыночных цен и возможные ответные действия на ценовую политику других предприятий |
| Положение на рынке | На какой сегмент рынка ориентирована продукция предприятия. Какую уникальную продукцию предлагает или планирует предложить. В чём состоит кратко-, средне- и долгосрочная рыночная стратегия. |
| Предприятие, как поставщик | Качество обслуживания (сильные и слабые стороны), легко ли решаются проблемы Потребителя. Потеря каких категорий Потребителей явилась бы для него наиболее болезненной. Как отзываются о методах, применяемых предприятием в деловых отношениях Потребители (исключительно честные или далеко не безупречные). |
| Имидж в деловом мире | Общая деловая репутация. Каково мнение о нём в отрасли и у торгующих организаций в интересующих нас регионах. |
| Окольные пути получения информации | Имеются ли на нашем предприятии бывшие сотрудники конкурента, которых необходимо расспросить. Кто из наших Потребителей пользовался и/или продолжает пользоваться продукцией или услугами их. Кто из них может явиться для нас полезным источником информации. Где и какая информация о них была опубликована (в отраслевых изданиях или в популярных у наших Потребителей СМИ). |
| Предстоящий поединок на рынке | Каким образом мы могли бы с выгодой для себя увеличить свою долю на рынке за счёт них. Был ли случай, когда удалось одержать верх над ними на конкретном рынке и, если "Да", то каким образом это удалось сделать. |

При этом надо чётко для себя представлять некоторую разницу в видении рынка и Потребителя у крупного оптовика и розничного торговца.  
Оптовик, как показывает опыт, гораздо точнее оценивает общую конъюнктуру и точнее чувствует тенденции на рынке в регионе. Розница, постоянно общаясь с Потребителем, точнее в оценках, которыми руководствуется при выборе продукции Потребитель. На стыке их мнений только и возможно получить наиболее полную картину о рынке.

Компания AsusTek является одним из крупнейших мировых производителей высокотехнологичной продукции. Разнообразие товаров компании действительно впечатляет: компьютерные корпуса, материнские платы, ноутбуки, серверы, сотовые телефоны, и многое другое, но несомненной гордостью компании является линейка видео карт. Этот товар принес компании мировую известность и заслужил уважение потребителей.

На сегодняшний день видео карта ( а особенно видео карта AsusTek) это признак качества ПК. Но для чего нужна видео карта и почему она должна быть высокопроизводительной?

Ответ на этот вопрос очень прост – компьютерные игры. Это очень динамично развивающийся рынок, огромный простор для рекламы и колоссальные деньги занятые в этой индустрии. Итак для того что бы играть в современные видеоигры необходимо иметь хорошую видео карту ( иногда надо иметь “лучшую”) а так же мощный процессор, много оперативной памяти т.е. современный мощный ПК. На сегодняшний день имеет место негласный аллианс между производителями компьютерных игр и производителями комплектующих. Постоянный рост производительности ПК позволяет создавать все более и более «совершенные» игры, а значит насыщать рынок новой продукцией, потребить которую становиться невозможно , если нет современного ПК. Играть в старые компьютерные игры это « не модно», все равно что смотреть черно-белый телевизор. Поэтому портрет потребителя видеоигр идентичен портрету потребителя комплектующих компании AsusTek потому что эта компания лидер в области видео карт.

**О кокурентах**:

На рынке видео карт довольно много фирм- представителей, так же много и не лицензионной продукции, но по выше упомянутым причинам спрос на их продукцию составляет очень небольшой процент, поэтому ниже будут рассмотрены «гиганты» отрасли т.е. непосредственные конкуренты AsusTek.

**GIGABYTE**

Компания GIGABYTE существует на рынке с 1986 года. Дойдя до сегодняшнего дня эта компания обладает глобальной сервисной сетью и является поставщиком широкого спектра ИТ – решений: графических акселераторов(видео карт), ноутбуков, настольных ПК, беспроводных устройств, сетевых серверов и т.д. Как и все азиатские компании GIGABYTE обладает высокоразвитой корпоративной культурой построенной на духе новаторства. В штате служат 6000 работников.

Богатый опыт и технологические возможности в области системных плат стали для GIGABYTE надежной основой для освоения других рынков, таких как ноутбуки и настольные ПК, серверы и серверные системные платы, сетевое и коммуникационное оборудование.

Кроме центрального офиса на Тайване и представительств на крупнейших рынках - в Соединенных Штатах, Германии, Англии, Нидерландах, Франции, Польше, Японии, России и Австралии - GIGABYTE имеет сеть местных сервисных центров и технической поддержки на местах и через Интернет, которые укрепляют возможности глобальной сервисной сети и обеспечивают эффективную и оперативную поддержку заказчиков и партнеров.

Основная цель компании- стать самым эффективным поставщиком информационных технологий в мире GIGABYTE соединяет эффективное финансовое управление, обеспечивающее великолепную окупаемость, с постоянным развитием, следующим за динамичным современным рынком, Великобритании, Японии и Латинской Америки.

**MSI**

Основанная в августе 1986 года, компания MSI™ неуклонно продолжает следовать принципу, положенному еще при основании компании: "Качество, достойное самых высоких наград, и неустанная забота о покупателе". Фирма MSI™ специализируется на разработке и производстве системных плат, видеокарт, серверов и рабочих станций, платформ, оптических накопителей, устройств коммуникации и информационных аксессуаров, так называемых, IA-устройств. Компания занимает третье место среди самых лучших тайваньских фирм и входит в пятерку крупнейших производителей системных плат в мире.

"Качественная продукция воспитывает преданных покупателей" – девиз компании.

Исходя именно из этих соображений, MSI™ неуклонно стремится стать лучшей из лучших в области исследований и разработок. В настоящее время исследовательском отделе работает 893 высококвалифицированных, опытных специалистов. Эта команда исследователей имеет в своем распоряжении самое современное оборудование, что позволяет компании неуклонно повышать планку требований по качеству продукции, совершенствовать дизайн и внедрять новейшие технологические разработки.

В 1995 и 1996 годах компания получила международные сертификаты соответствия ISO-9002 и ISO-9001. А в 1999 году MSI™ получила сертификат соответствия требованиям охраны окружающей среды ISO-14001., Вся продукция компании проходит жесточайший отбор еще на стадии производства. Это позволило MSI добиться того, что выход годных изделий составляет 99,6 процента, что значительно превышает средний показатель по отрасли. В последние годы MSI™ активно расширяла свое производство за счет строительства новых мощностей на территории материкового Китая.

В первом квартале 2001 года начал свою работу завод Баоан в провинции Шеньжень, что значительно увеличило количество выпускаемой продукции, равно как и доходы компании в 2002 году. Помимо завода в провинции Шеньжень, MSI™ в 2003 году построила дополнительные производственные мощности в китайском городе Куньшань, там же был создан и исследовательский центр. Производство системных плат достигает теперь 19 млн.штук в год, а видеокарт - 9 млн.штук в год. Совместно с производством, расположенном на Тайване, MSI™ становится крупнейшим производителем системных плат и компьютерного оборудования в мире.

MSI™ организовала свои подразделения и сервисные центры в разных странах и регионах мира: в материковом Китае, Гонконге, Тайване, США, Германии, Франции, Австралии, Голландии Америке.

**2.3. Ассортиментная политика**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Название модели** | **Описание модели** | **Цена(руб.)** |
| **Asus A9200SE** 128M Ati Radeon 9200SE TV/DVI AGP | Будучи основанным на графическом процессоре ATI®'s Radeon™ 9200 SE, графический адаптер ASUS Radeon™ 9200 SE является единственным решением, поддерживающим программируемые шейдеры DirectX 8.1 в своем классе. Имея в багаже такие передовые технологии, как ATI SmartShader™ 2.1, SmoothVision™ 2.1, FULLSTREAM™, ASUS GameFace™ и другие функции, A9200 SE идеально подходит тем, кто ищет максимальную графическую производительность за небольшую цену. | 1289.00 |
| **Asus A9550GE/TD** 128M Ati Radeon 9550 TV/DVI AGP | Эта видеокарта оснащена графическим процессором ATi® Radeon™ 9550, одним из немногих, поддерживающих DirectX 9.0 и программируемые шейдеры в своем классе. ASUS Radeon 9550 GE обеспечивает выдающееся качество изображения и высокую производительность для тех, кто увлекается играми и любит поработать. Карта имеет в багаже такие передовые технологии, как ATi SMARTSHADER™, SMOOTHVISION™, VIDEOSHADER, ASUS GameFace™, и ASUS Video security™ II. Дополнительные функции, такие как TV-выход, DVI-выход, 2-й VGA и другие уникальные новаторские функции от ASUS делают ASUS Radeon 9550 самодостаточным решением для рынка 3D-графики. | 2149.00 |
| **Asus A9600Pro/TD** 256M ATI Radeon 9600Pro TV/DVI AGP | ASUS A9600PRO вооружена эксклюзивными функциями ASUS и графическим процеcсором ATI® Radeon™ 9600PRO. Благодаря невероятному кинематографическому разрешению, потрясающей графике и вычислительной мощности на ASUS A9600PRO отлично идут все современные игры. К тому же, ASUS A9600PRO оснащена различными инновационными технологиями, такими как, ASUS GameFace Live, ASUS VideoSecurity Online и ATI SmartShader™, SmoothVision™. Итак, ASUS A9600PRO обеспечивает исключительное качество изображения и производительность в большинстве последних требовательных 3D-игр, потоковых данных, цифровом видео и офисных приложениях | 2999.00 |
| **Asus AX700Pro/TVD** 256M ATI X700Pro VIVO/DVI AGP | ASUS AX700, совмещает в себе эксклюзивные функции ASUS и мощь графического процессора ATI® Radeon™ X700Pro. AX700 обладает невиданной графической вычислительной мощью в кинематографических разрешениях. К тому же, эта карта оснащена различными инновационными технологиями, такими как, ASUS GameFace Live, ASUS VideoSecurity Online, ASUS SmartDoctor, ATI SmartShader™, и SmoothVision™. ASUS AX700 законченное решение на рынке мощных 3D решений. | 5799.00 |
| **Asus EAX550/TD** 128M ATI X550 TV/DVI PCI-E | ASUS Extreme AX550, оснащенная эксклюзивными функциями ASUS и графическим процессором ATI® RADEON® X550 - настоящее PCI-Express решение. Это удачное сочетание новейшего промышленного стандарта PCI Express и рендеринговых конвейеров. EAX550 обладает невиданной графической вычислительной мощью в кинематографических разрешениях. К тому же, эта карта оснащена различными инновационными технологиями, такими, как ASUS GameFace Live, ASUS VideoSecurity Online, ASUS OnScreenDisplay, ATI SmartShader™ и SmoothVision™. EAX550 законченное решение для современного рынка PCI-Express видеокарт. | 2399.00 |
| **Asus EAX600XT/TD** 128M ATI Radeon X600XT TV/DVI PCI-E | ASUS Extreme AX600XT/TD оснащенный эксклюзивными инновациями от ASUS и графическим процессором от ATI® Radeon™ X600XT - настоящее PCI-Express решение. Это новая графическая карта с производительностью новой шины PCI-Express и самыми быстрыми конвейерами рендеринга. Extreme 600XT/TD обладает невероятным кинематографическим разрешением и включает в себя различные новейшие технологии, такие, как ASUS GameFace Live, ASUS VideoSecurity Online, ASUS SmartDoctor, а также SmartShader™ и SmoothVision™ от ATI. ASUS Extreme AX600XT /TD будет самым совершенным решением для нового PCI-Express рынка. | 3899.00 |
| **Asus EAX700Pro/TD** 128M ATI X700Pro TV/DVI PCI-E | ASUS Extreme AX700PRO/TD, совмещающая в себе эксклюзивные функции ASUS и мощь графического процессора ATI® Radeon™ X700PRO - настоящее PCI-Express решение. Благодаря высокой производительности новейшей архитектуры PCI Express и рендеринга, Extreme AX700PRO/TD обладает невиданной графической вычислительной мощью в кинематографических разрешениях. К тому же, эта карта оснащена различными инновационными технологиями, такими как, ASUS GameFace Live, ASUS VideoSecurity Online, ASUS SmartDoctor, ATI's SmartShader™, и SmoothVision™. ASUS Extreme AX700PRO/TD законченное решение на новом рынке PCI-Express продуктов. | 5299.00 |
| **Asus EAX800/TD** 128M ATI X800 TV/DVI PCI-E | ASUS Extreme AX800, совмещающая в себе эксклюзивные функции ASUS и мощь графического процессора ATI® Radeon™ X800 - настоящее PCI-Express решение. Благодаря высокой производительности новейшей архитектуры PCI Express и рендеринга, Extreme AX800 обладает невиданной графической вычислительной мощью в кинематографических разрешениях. К тому же, эта карта оснащена различными инновационными технологиями, такими как, ASUS GameFace Live, VideoSecurity Online, OnScreenDisplay (OSD) и ATI’s SMARTSHADER™, SMOOTHVISION™, 3Dc™. ASUS Extreme AX800 законченное решение на новом рынке PCI-Express продуктов. | 6699.00 |
| **Asus EN5750/TD** 128M GeForce PCX5750 TV/DVI PCI-E | ASUS Extreme N5750 оснащен новейшими, особыми, отмеченными наградами функциями, от ASUS и графическим процессором nVidia® GeForce PCXT™ 5750, которые предлагает превосходное кинематографическое разрешение и невероятную вычислительную мощность. Видеокарта использует передовые технологии, такие как NVIDIA® UltraShadowT™, NVIDIA® CineFXT™ 2.0, NVIDIA® IntellisampleT™, ASUS GameFaceT™ и широкий спектр инноваций ASUS. ASUS Extreme N5750 позиционируется, как производительное и самое завершенное решение на рынка для 3D и видео приложений. | 3199.00 |
| **Asus EN6200GE/TD** 128M GeForce 6200 TV/DVI PCI-E | ASUS Extreme N6200 Gamer Edition оснащена новейшими технологиями ASUS и графическим процессором nVidia® GeForce 6200. Это обеспечивает невероятное кинематическое разрешение и потрясающую вычислительную мощность. Пропускная способность 128-битной памяти на 60% эффективнее, чем у PCX5750. ASUS Extreme N6200 Gamer Edition - это высокопроизводительное решение большинства современных задач 3D и видеоприложений. | 2999.00 |
| **Asus EN6600/Silencer/TD** 256M GeForce 6600 PCI-E | Абсолютно бесшумная видеокарта на GeForce 6600 от ASUS   Видеокарта ASUS Extreme N6600 Silencer оснащена превосходным радиатором, новейшими функциями ASUS и графическим процессором nVidia®’s GeForce 6600, который сочетает в себе невероятное кинематическое разрешение и сумасшедшую вычислительную мощность. ASUS Extreme N6600 Silencer сочетает в себе множество выдающихся технологий, такие как NVIDIA® UltraShadowTM II, NVIDIA® CineFXTM 3.0, NVIDIA® IntellisampleTM 3.0, ASUS GameFaceTM Live, ASUS VideoSecurity, ASUS OnScreenDisplay и широкий спектр уникальных инноваций ASUS. ASUS Extreme N6600 Silencer позиционируется как высокопроизводительное и законченное решение на рынке 3D графики. | 4299.00 |
| **Asus EN6600GT/TOP/TD** 128M GeForce 6600GT TOP PCI-E | Cамые мощные видеокарты от ASUS - Extreme EN6600GT оснащены графическим процессорами nVidia® GeForce 6600GT и используют самые передовые технологии. ASUS Extreme EN6600GT лидер в классе самых производительных продуктов и является самым законченным решением для 3D и видеоприложений на рынке. | 6699.00 |
| **Asus EN6800/TD** 256M GeForce 6800 TV/DVI PCI-E | Cамые мощные видеокарты от ASUS - Extreme N6800 оснащены графическим процессорами nVidia® GeForce 6800 и используют самые передовые технологии. ASUS Extreme N6800 лидер в классе самых производительных продуктов и является самым законченным решением для 3D и видеоприложений на рынке. | 8799.00 |
| **Asus EN7800GTX/2DHTV** 256M GeForce 7800GTX PCI-E | ASUS EN7800GTX это самые последние технологии, максимальная производительность и надежность. Графический процессор нового поколения GeForce™ 7800 GTX и самую быструю память 1.6 нс DDR3 в сочетании с новейшими технологиями NVIDIA® CineFX™ 4.0 engine, nView™, UltraShadow™ II technologies от NVIDIA™ обладатели этой видеокарты могут оценить в новейших играх с самыми максимальными настройками. К тому же, GeForce™ 7800GTX имеет интегрированный процессор обработки видео, для воспроизведения DVD, декодирования телевизионного сигнала и поддержки формата High-Definition TV. EN7800GTX обладает не только самым мощным на сегодняшний день процессором, она также оснащена эксклюзивными технологиями ASUS Splendid Video Enhancing Technology, ASUS GameFace™ Messenger , ASUS GameLiveShow, ASUS GameReplay, ASUS Video Security Online ™ и ASUS OSD. | 17999.00 |
| **Asus N6600/TD** 128M GeForce 6600 TV/DVI AGP | ASUS N6600 это максимально "заряженная", производительная и надежная видеокарта. Оснащенная мощным процессором GeForce™ 6600, и мостом BR02, N6600 это мощь процесссора GeForce™ для шины AGP. Обладатели этой карты могут полностью прочувствовать новейшие графические технологии, такие как NVIDIA® CineFX™ 3.0, nView™, UltraShadow™.  К тому же, GeForce™ 6600 имеет интегрированный процессор обработки видео, для воспроизведения DVD, декодирования телевизионного сигнала и поддержки формата High-Definition TV. Эта видеокарта не просто оснащена самым мощным в мире графическим процессором, но и имеет новейшие эксклюзивные функции ASUS: ASUS GameFace™ Live, ASUS Video SecurityOnline™ и ASUS OSD | 4099.00 |

Из данных выше приведенной таблицы можно сделать вывод об ассортиментной политике фирмы. AsusTek предлагает на рынке широкий ассортимент видео карт, все они различны, как по цене так и по производительности. Такая политика позволяет компании привлечь на свою сторону большие количество потребителей. Надо отметить один интересный факт: самые производительные в мире видео карты Asus стоят очень дорого и недоступны рядовому потребителю. Это своего рода «concept car»- продукт являющийся лицом (рекламой) фирмы. Зная что компания производит самые производительные платы в мире покупатель рассчитывает на качество и производительность всех продуктов компании.

**2.4. Сбытовая политика**

Распределительные системы, или каналы сбыта - это путь, который товары проделывают от производителя к конечному потребителю.

Существуют различные каналы сбыта, и производитель имеет право выбора. Он может продавать товар напрямую покупателям через коммивояжеров, а также при помощи прямой доставки товара по почте, по заказам, принимаемым по телефону или через Интернет-магазин. Продукция может поставляться фирмам розничной торговли, которые в свою очередь реализуют ее конечным потребителям, или оптовикам, от которых товар поступает к розничным продавцам и далее к покупателям.

Производителю необходимо сделать грамотный и рациональный выбор каналов сбыта, который зависит от различных характеристик самого производителя, покупателей, товара и осуществляется между прямым и косвенными каналами.

Сбытовая политика AsusTek строится на бизнес - цепочке «вендор—дистрибьютор—дилер». Это значит, что компания реализует свою продукцию через фирмы посредников, которые в свою очередь реализуют эту продукцию среди дилеров.

Стратегия компании называется стратегия «Полной дистрибуции».Эта стратегия (она была анонсирована в конце 2003 г. и начала претворяться в жизнь c начала 2004 г.) предусматривает оптимизацию взаимодействия всех звеньев в канале поставок, включая информационные, маркетинговые, логистические, финансовые, управленческие и технологические аспекты. В основу стратегии положены принципы равноправия всех звеньев цепочки и учета интересов каждого игрока. Основным дистрибьютором компании AsusTek на отечественном рынке является компания «ПИРИТ-Дистрибуция».  
Она подтвердила и укрепила свою роль лидера рынка по продукции этого вендора. Его доля в обороте «ПИРИТ-Дистрибуция» составляет около 80%. За последний год рост оборота по всем линейкам ASUS в ее бизнесе составил 45%. Сегмент ноутбуков — один из самых быстрорастущих на отечественном рынке. По данным ПИРИТа, он вырос за год в полтора раза, в то время как общий рост отечественного ИТ-рынка оценивается в 20—25%.   
 Надо отметить, что важной тенденцией последних месяцев стала активная экспансия азиатских вендоров на российский рынок, проведение ими агрессивной ценовой политики и, как следствие, вытеснение российских производителей. Год назад, по данным ПИРИТа, лидерами отечественного рынка ноутбуков были iRU, RoverBook и ASUS. Сегодня в эту тройку входят Acer, ASUS и Samsung. Продуманная партнерская политика дистрибьютора приносит свои плоды: за последний год число дилеров увеличилось почти на 20%, сегодня их насчитывается более 450. Оборот московского офиса вырос на 40%, питерского — более чем на 50%. Кроме того, офис в Санкт-Петербурге начал экспансию в другие города Северо-Западного региона — Псков, Новгород, Петрозаводск, Мурманск. Ожидается, что оборот компании «ПИРИТ-Дистрибуция» в этом году вырастет на 67% и превысит 80 млн. долл.  
 В рамках стратегии «Полной дистрибуции» создан информационно-обучающий центр «ASUS-Эксперт». Его задача — осуществлять широкомасштабную подготовку квалифицированных специалистов по продукции ASUS — продавцов и сотрудников технических отделов. Семинары и тренинги проводятся в Москве и регионах.  
 Чтобы сделать продукцию ASUS более доступной для конечных пользователей и предоставить вендору обратную связь, весной этого года в ПИРИТе была создана группа «Retail». В числе ее основных задач — формирование сбалансированного ассортимента, предоставление оперативной информации и поставка новинок, разработка маркетинговых программ, ориентированных на конечного пользователя, организация и проведение тренингов для продавцов. Сейчас с группой «Retail» работают свыше 30 компаний в Москве и в ближайших регионах. Ноутбуки ASUS представлены более чем в 400 магазинах и торговых точках, ведутся переговоры о поставках с более чем 20 розничными компаниями.  
 Название еще одной группы — «Регионы» — говорит само за себя. Компания планирует наладить общение с партнерами на их территориях и получать обратную связь. В первую очередь дистрибьютор обратил внимание на такие города, как Нижний Новгород, Липецк, Екатеринбург, Волгоград, Ростов-на-Дону, Краснодар, Казань, Самара, Тольятти, Пермь.  
Многие дилеры дают высокую оценку усилиям дистрибьютора. «ПИРИТ — очень надежный партнер, — сказал Андрей Годунов, владелец специализированного магазина портативной техники NBCom (Санкт-Петербург). — Они всегда первыми привозят самые новые модели, а для нас это важно, поскольку дает нам возможность на новинках хорошо заработать. У ПИРИТа в наличии всегда имеется полная продуктовая линейка, в том числе дорогой техники, которую мы продаем [13].

Итак, изучая компанию AsusTek на рынке высоких технологий , были изучены инструменты и методы проведения маркетинговых исследований и получены выводы о деятельности компании.

AsusTek являясь азиатской компанией отлично отражает специфику бизнеса стран «восходящего солнца». Как любая мировая корпорация AsusTek использует в своей деятельности передовые технологии (собственного производства), новейшие инструменты маркетинга и отборный персонал.

Контроль качества на каждом этапе производства (характерная черта азиатских компаний) дешевая рабочая сила и передовой менеджмент позволяет компании свободно существовать и динамично развиваться.

Но нельзя забывать о конкурентах, они тоже обладают выше изложенными качествами. Жесточайшая конкуренция на ИТ рынке позволяет все более и более совершенствовать технологии и качество продукции, что «на руку» рядовому потребителю, но есть и негативные стороны. Так например все более совершенные товары не становятся дешевле, а значит остаются не доступными многим потребителям с низким доходом.

Высокопроизводительный компьютер в современных условиях(в России, в частности в областях) зачастую остается роскошью.

На мой взгляд это временная тенденция и через определенный срок все изменится.

В заключении хочется еще раз отметить высоко результативность азиатского менеджмента, который позволяет нам пользоваться передовыми технологиями.

**Заключение**

В последние годы в связи с развитием компьютерных технологий, а так­же охватом все большего количества домашних персональных компьютеров, информационной сетью «Internet», появилась новая форма продажи товаров через компьютерную сеть.

При изучении покупательского спроса надо выяснить общий объем спроса, установить его ассортиментную структуру и выяснить отношение покупателей к качеству упаковки товара. Изучение спроса должно проводиться постоянно, носить плановый характер. В крупных специализированных магазинах, гастрономах изучение спроса организуется по расширенной программе, которая включает проведение выставок-продаж, дегустаций, опросов населения.

В магазинах применяются следующие методы изучения спросов: выборочный учет поступления и продажи товаров; анализ товарных запасов; ведение журналов неудовлетворенного спроса; книги замечаний и предложений покупателей; листков учета спроса; организация выставок-продаж и дегустаций продуктов; проведение опросов населения.

Изучение покупательского спроса проводится в трех направлениях:

1. - реализованного спроса;
2. - неудовлетворенного спроса;
3. - формирующего спроса.

Реализованный спрос — фактическая реализация товаров в магазине.

Неудовлетворенный спрос — это новые и малоизвестные товары потребителю.

Формирующий спрос — для того, чтобы изучить этот спрос проводят выставки-продажи и дегустации, чтобы выявить отношения покупателей к новым товарам.

Особое внимание руководству магазина следует обратить на такие факторы, влияющие на распределение установочной и демонстрационной площади торгового зала АЗС между отдельными группами товаров, как:

- частота приобретения товаров различных групп;

- габариты этих товаров;

- затраты времени покупателей на осмотр и отбор товаров;

- количество разновидностей товаров, предлагаемых в рамках отдельных групп.

Чем выше частота приобретения товаров, тем больше установочная и демонстрационная площадь необходима для их размещения. Поэтому в рамках товарной специализации магазина должна быть определена частота приобретения товаров отдельных групп с учетом сезонных особенностей спроса.

Важнейшими показателями эффективности работы торгового предприятия является прибыль, в которой отражается результаты всей торговой деятельности предприятия — объем реализованной продукции, его состав и ассортиментная структура, производительности труда, уровень затрат, наличие непроизводительных расходов и потерь и т.д.

От размера полученной прибыли зависит пополнение фондов, материальное поощрение работников, уплата налогов и другое.

Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы торговых предприятий полностью покрываются доходами от реализации товаров и услуг.

Важнейшими показателями эффективности работы торгового предприятия является прибыль, в которой отражается результаты всей торговой деятельности предприятия — объем реализованной продукции, его состав и ассортиментная структура, производительности труда, уровень затрат, наличие непроизводительных расходов и потерь и т.д.

От размера полученной прибыли зависит пополнение фондов, материальное поощрение работников, уплата налогов и другое.

Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы торговых предприятий полностью покрываются доходами от реализации товаров и услуг.

**Список использованных источников**

**1.** Бобров Н. Анализ новых тенденций в развитии розничной торговли // Маркетинг. - 2004. - № 2.

**2.** Виноградова С.Н., Пигунова О.В., Гурская С.П., Кольцова Р.Н. Организация и технология торговли. - М.: Высшая школа. 2002.

**3.** Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2008. – 423 с.

**4.** Демченкова Т.В. Правила продажи товаров: последние изменения // Эпиграф. - 2002. - Май (№ 19).

**5.** Дихтль Е.А., Хершген Х.М. Практический маркетинг- М.: Высшая школа, 2007. - 341 с.

**6.** Ефремов А. Проблемы организации торговли // Экономист. - 2007. - № 4.

Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг - М.: Дело, 2006. – 313 с.

**7.** Зайцев В.А. Маркетинг. – М.: МГИУ, 2007. – 416 с **8.** Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. - М.: Издат. -книготорговый центр "Маркетинг", 2001.

**9.** Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г.Панкратов, Т.К.Серегина. - М., 1998.

**10.** Долгинов И. Торговля - дело техники // Эпиграф. - 1999. - Сент. (№ 33).

**11.** Ефремов А. Проблемы организации торговли // Экономист. - 2007. - № 4.  **12.** Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. - М.: Издат. -книготорговый центр "Маркетинг", 2001.

**13.** Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г.Панкратов, Т.К.Серегина. - М., 1998.

**14.** Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность :Учеб.-М.: Инфра-М, 2005.

**15.** Сарафанова Е.В. Основы маркетинга. – М.: Феникс, 2007. – 353 с.

**16.** Уткин Э.А. Маркетинг. - М.: ЭКМОС, 2006. - 357с.

**17.** Черепнин Т. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. №5

**18.** <http://super-business.ru/2029.html>, 15.04.2009

**19**. <http://www.retail.ru/>, 04.05.2009

**20**. <http://www.formtrade.ru/>,04.05.2009

1. Долгинов И. Торговля - дело техники // Эпиграф. - 1999. - Сент. (№ 33). - С.4. [↑](#footnote-ref-1)
2. Корецкая Л.К. Розничная торговля - индикатор состояния рынка потребительских товаров. – Новосибирск.2000. - 120 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность : Учебник для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000 г. - 580 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Корецкая Л.К. Розничная торговля - индикатор состояния рынка потребительских товаров. - Новосибирск: СибУПК, 2000. - 120 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Радаев В. Классификация современных форм розничной торговли // Экон. политика. - 2006. - № 4. - С.122-138. [↑](#footnote-ref-5)