

Экономика и управление

УДК 681.3:658.6/9

А. Г. ТИМОШКИН, нач. отдела маркетинга Московского завода счетно-аналитических машин им. В. Д. Калмыкова,
А. И. ВЛАСОВ, гл. спец. по автоматизации СКБ "Спортивно-медицинские системы", ЦНИИ "Комета"

О стратегии и тактике маркетинговой политики многопрофильной компьютерной фирмы

Выходя на "новый" (с учетом произошедших изменений) рынок, любое предприятие должно определить для себя наиболее перспективный путь развития. Именно маркетинг позволяет предприятию эффективно увязывать имеющиеся в его распоряжении ресурсы с целями, а цели — с потребностями рынка. Таким образом, основными в маркетинговой политике предприятия являются целевая ориентация и эффективное функциональное объединение хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности.

Переход отечественной экономики на рыночный тип развития ставит перед большинством предприятий, входивших в структуру ВПК, новый класс задач, связанных с маркетингом своей продукции. От успешного решения этих задач зависит будущее таких предприятий и в большой степени — будущее России. Наиболее наглядно данные тенденции прослеживаются на рынке компьютерных технологий, который сегодня наиболее динамично развивается на территории России и стран СНГ.

Анализ тенденций развития рынка информационных технологий в России (на начало 1996 г.) и принципам маркетинговой политики многопрофильных компьютерных фирм посвящена эта статья.

1. Введение

Термин "маркетинг" возник в экономической литературе США в начале XX в. В основу концепции маркетинга [1] положены идеи удовлетворения нужд потребителей. Сам термин "маркетинг" происходит от английского слова "market" (рынок) и означает деятельность в сфере рынка сбыта. Главное в маркетинге — двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка (спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства), с другой, — активное воздействие на него и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений посредством продуманной рекламной политики.

Используя в управлении теорию маркетинга, фирмы и предприятия должны строить свою деятельность в соответствии с ее ключевым принципом [1]: *производить то, что продается, а не продавать то, что произ-*

водится. Маркетинг представляет собой комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности. Основная функция маркетинга — это координация различных аспектов деятельности фирмы или предприятия в рыночных условиях, когда все усилия направлены на получение прибыли. Кроме того, в задачи маркетинга входит создание положительного имиджа фирмы, "приверженности" покупателя к данной марке (имени) и убеждение его в том, что предлагаемый продукт — самый лучший.

Эти задачи маркетинга предопределяют его основные функции [1]:

- комплексное изучение рынка;
- планирование товарного ассортимента;
- формирование спроса, организацию рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта;
- планирование сбытовых операций;
- управление движением товара;
- организацию до- и послепродажного обслуживания;
- формирование ценовой политики.

Таким образом, маркетинг повышает обоснованность принимаемых решений по вопросам хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности предприятия.

2. Анализ состояния рынка компьютерных технологий на 1996 г.

Мировой рынок компьютерных технологий — один из самых динамично развивающихся рынков товаров и услуг. В последнее время российская доля этого рынка неуклонно увеличивалась. В России около 14 млн. чел. задействовано в приеме и обработке информации и тратится уже сейчас на необходимое оборудование порядка 1 млрд. долл. США в год. Ежегодно к этой сумме прибавляется около 20%, однако сейчас темпы роста заметно снизились вследствие субъективных общеэкономических и политических причин.

Несмотря на постоянный рост общего объема продаж, по оценкам специалистов [2], компьютерный бизнес в России уже не сможет приносить колоссальных прибылей, характерных для этапа становления рынка компьютерных технологий. Впрочем компьютерная индустрия будет по-прежнему оставаться одной из самых стабильных частей рынка. Снижение ее рентабельности до среднего уровня говорит прежде всего о том, что рынок достиг уровня саморегуляции.

Основные тенденции мирового, а соответственно и российского рынка — это **неуклонное снижение цен и быстрое обновление продукции.** Однако на развитие российского рынка существенно влияют внутренние политико-экономические факторы [3], "выбивающие" с рынка компьютерных технологий его наиболее крупных субъектов потребительского сектора. В связи с этим, по оценкам ряда руководителей крупных компьютерных фирм [4], начало 1996 г. также не предвещало ничего хорошего. Несмотря на то что "банковский

кризис" постепенно рассасывается, известные трудности с финансированием государственных структур не позволили весной 1996 г. достичь объемов продаж предыдущих лет. Учитывая, что инвестиции в компьютерные технологии являются по своей природе долгосрочными вложениями, большинство крупных компаний и государственные структуры, имеющие средства, с большой осторожностью относились к таким вложениям в преддверии президентских выборов. В первую половину 1996 г. наиболее динамично развивался рынок компьютерных средств, ориентированный на рядового пользователя. *Вместе с тем "отложенный" спрос на реализацию крупных проектов автоматизации при сохранении политической стабильности позволит, по нашим оценкам, добиться значительного роста объемов продаж в этой области рынка в III—IV кв. 1996 г.* К этому же сроку, возможно, дойдет и до России процесс модернизации коммуникационных сетей, начавшийся в Европе в 1994—1995 гг., что также вызовет значительный скачок уровня продаж серверов и рабочих станций для замены персональных компьютеров на базе процессоров 286...486.

Таким образом, учитывая данные тенденции развития российского компьютерного рынка, следует ориентироваться в 1996 г. в основном на рынок конечных пользователей. При этом исходя из "отложенного" спроса на крупные объекты необходимо заранее прорабатывать возможные решения в этой области с потенциальными клиентами, ориентируясь на вторую половину 1996 г.

3. Субъекты рынка

Проанализируем обобщенную структуру рынка вычислительной техники (ВТ). На нем, как и на любом другом, основными участниками являются производители и потребители.

Движение товара от производителя к потребителю может осуществляться несколькими путями: *напрямую* — через сеть собственных магазинов или *через посредников* — дистрибьютеров, дилеров, системных партнеров. Однако оба варианта реализации продукции имеют как плюсы, так и минусы для пользователей ВТ. Если прямые поставки — это низкие цены при относительно невысоком уровне сопровождения, не ориентированного на конкретного пользователя, то работа через посредников — это более высокие цены при лучшем уровне сопровождения, а именно: консультации, техническая поддержка, сервисное обслуживание. Кроме того, работая в конкретном регионе, посредник хорошо знает особенности регионального рынка и имеет больше вариантов для маневра, а соответственно и для успешного сбыта.

Кратко охарактеризуем каждого из субъектов рынка, разбив их на две большие функциональные группы: поставщиков [5] и потребителей [2].

3.1. Поставщики

Поставщики-производители обращают повышенное внимание на улучшение качества выпускаемого товара и услуг. Сюда входят тщательный отбор комплектующих, тестирование, а также гарантированное сервисное обслуживание. Основная цель — создание так называемого "локального brand name".

Поставщики-продавцы — это, во-первых, *дистрибьютеры*; во-вторых, *дилеры*; в-третьих, *системные партнеры*. Дистрибьютеры — фирмы, работающие через дилеров и не занимающиеся розничной торговлей. Основные направления их деятельности — создание,

развитие и поддержка дилерской сети. Но одна из важнейших задач многопрофильного дистрибьютера — обеспечение надежных поставок широкой номенклатуры продукции, что достигается путем заключения прямых договоров с производителями.

Дилеры — фирмы, занимающиеся вопросами торговли, осуществляя при этом консультации, техническую поддержку и сервисное обслуживание (хотя в классическом случае — это дело производителя). Они работают как с дистрибьютерами, так и непосредственно с фирмами-производителями, что позволяет им находить лучшие условия закупки. На первое место при работе с поставщиками ставят дисциплину поставок, затем цену и наличие товара на складе, далее — информационную и техническую поддержку.

Системные партнеры (системные интеграторы) — фирмы, осуществляющие комплексные проекты "под ключ", в том числе прямые поставки широкой номенклатуры ВТ. Выполняют работы большой сложности с высоким качеством в основном в области крупных государственных или корпоративных заказов. Работают либо напрямую с производителем, либо через дистрибьютера.

3.2. Потребители

В зависимости от потребностей и финансовых возможностей потребители каждой из групп ориентируются на рынке, учитывая целый ряд факторов: цену, качество, технические характеристики, происхождение товара и комплектующих, сроки поставки и гарантийного обслуживания, сервисную поддержку, известность и репутацию фирмы, рекомендации друзей и знакомых и т. п. Рассмотрим более подробно состав потребителей [2].

Конечные пользователи приобретают технику для удовлетворения своих личных потребностей. Каждый из них хочет иметь относительно новое, мощное, лучше всего мультимедийное, компьютерное оборудование с большим набором программных продуктов, приобретенное за относительно небольшие средства. В последнее время с ростом относительных доходов населения значительно увеличился так называемый "средний класс". Его представители уже хорошо знают, что без компьютерных знаний практически невозможно достичь какого-либо продвижения по службе и тем самым повысить свое благосостояние. Также в большинстве случаев при приеме на работу одним из требований являются знания и навыки работы на компьютере (компьютерная грамотность). Поэтому большинство потребителей этой группы покупают компьютер как для решения своих рабочих задач, так и для приобщения к компьютерным технологиям своих детей. Кроме рассмотренных факторов при покупке ВТ пользователи не малое внимание обращают на возможности ее наращивания, а также на уровень надежности самой фирмы.

Наиболее многочисленная часть потребителей ВТ — это *пользователи*, использующие компьютер в своей работе (с каждым годом их становится все больше и больше). Однако не они принимают решения о закупке компьютерной техники, и их можно рассматривать лишь в качестве лиц, влияющих на решение приобретения конкретных моделей. Разумеется, им присущи перечисленные требования, но основное их желание — это иметь как можно меньше проблем с техникой.

Следующая группа потребителей ВТ — это профессиональные программисты, которые относятся к наиболее квалифицированной группе пользователей. Основные показатели для них — это технические пара-

метры и возможность работы с необходимым разнообразным системным и прикладным программным обеспечением. Цена для них — немаловажный фактор, хотя и не определяющий. Работают профессиональные программисты на рынке специализированных прикладных программ, достаточно обширном, но не ориентированном на массовый спрос, а, следовательно, на получение высоких прибылей.

Отдельно следует рассмотреть две группы лиц, от которых зависит обеспечение компьютерной техникой названных групп пользователей, а именно, руководителей.

Руководители-консерваторы обращаются к внедрению компьютерных технологий только в случае крайней необходимости. Они согласны потратить свои деньги только на то, что может принести им прибыль. Основные факторы, на которые данные руководители обращают внимание при выборе ВТ — это цена и сервисное обслуживание. Для них самое главное, чтобы техника стоила относительно дешево (меньше потери в случае неудачи), была бы как можно надежнее и имела гарантированную сервисную поддержку.

Руководители-новаторы понимают перспективность внедрения ВТ и в меньшей степени озабочены крайней экономией средств. Но они проявляют наибольший интерес уже не к закупке отдельных компьютеров (пусть даже и оптовой), а к решениям по автоматизации конкретных областей деятельности предприятия. Основной задачей для них является обеспечение надежной бесперебойной работы компьютерных систем при оптимальных затратах на ее закупку, монтаж и сопровождение [6]. Наибольший интерес данные руководители проявляют к фирмам, поставляющим весь спектр компьютерного оборудования (тезис “все из одних рук”). Основные показатели для них — условия поставки, надежность, сервисное обслуживание, цена. Кроме того, если деятельность фирмы связана с представительскими задачами, то на второе место после условий поставки выходит фактор престижности фирмы-производителя ВТ.

Кроме того, следует, наверное, рассмотреть и различные сегменты рынка, где достаточно велика потребность в ВТ. Это — крупные промышленные предприятия и государственные учреждения, банковские и финансовые структуры, области телекоммуникаций, автомобильная промышленность, металлургия, торговля, нефтегазовая промышленность, здравоохранение, а также глобальные международные корпорации. Но во всех перечисленных отраслях работают люди, которые формируют и принимают решения. И о них уже было сказано здесь, поэтому подробнее рассмотрим вопросы воздействия на этих лиц, а именно элементы маркетинга в области ВТ.

4. Основные мероприятия компьютерной фирмы в области маркетинга продукции

Маркетинговые мероприятия предполагают активное воздействие на потребителя в целях привлечения его внимания к предлагаемому товару. Самый действенный инструмент для достижения поставленной цели — реклама. **Реклама представляет собой [1] пропаганду потребительских свойств товаров и услуг.** Задача рекламных предприятий заключается в том, чтобы сформировать у потенциальных потребителей притягательный, хорошо запоминающийся образ товара.

Рекламные мероприятия можно разделить на две большие группы: *прямые и косвенные*. **Прямая реклама воздействует непосредственно на определенную группу потребителей или на конкретного потенциального клиен-**

та путем прямого предоставления информации. Она, как правило, содержит сведения о качестве, стоимости, условиях поставки, технических характеристиках, сервисном обслуживании и других показателях, характеризующих общественную полезность данного товара. **Косвенная реклама представляет собой комплекс мер, направленных в основном на привлечение внимания потребителя к товарной марке**, причем потенциальному пользователю придется вне зависимости от его желания встречаться с упоминанием о товарной марке в повседневной жизни (реклама на транспортных средствах, рекламные щиты, ВТ в местах вероятного появления потенциальных клиентов и пр.). Рассмотрим некоторые виды прямой и косвенной рекламы.

4.1. Прямая реклама

Прямая реклама направлена на конкретного потребителя и активно воздействует на него. Как было отмечено в разд. 3.2, потребителей на компьютерном рынке можно разделить на две основные группы: 1) лица, непосредственно применяющие ВТ (конечные пользователи; эксперты и консультанты; технические руководители), и, следовательно, влияющие на решение о ее приобретении; 2) лица, непосредственно принимающие решения о приобретении ВТ (руководители различного уровня).

На каждую из этих групп должна быть выработана своя рекламная политика. Но предварительно необходимо определить, является ли Ваш собеседник действительно потенциальным клиентом или нет. Для этого можно сделать персональное описание по демографическому, сбытовому, психологическому и коммуникационному признакам.

Основные критерии при описании по демографическому признаку:

- ◆ регион, область;
- ◆ профессия, род деятельности;
- ◆ образование;
- ◆ социальный облик;
- ◆ возраст;
- ◆ пол.

Основные критерии при описании по сбытовому признаку:

- ◆ потенциальный покупатель/непокупатель;
- ◆ обладает интересом;
- ◆ обладает знаниями по ВТ (по рынку ВТ)/не обладает;
- ◆ является ли пользователем ВТ/не является;
- ◆ обладает коммерческими способностями/не обладает;
- ◆ обращается первый раз/не в первый раз;
- ◆ доволен ли предыдущей покупкой/нет;
- ◆ будет ли покупка плановой/произвольной.

Основные критерии при описании по психологическому признаку:

- ◆ отношение покупателя к предлагаемой Вами марке продукта;
- ◆ то же, к ВТ в целом;
- ◆ имеется ли у покупателя мотивация;
- ◆ существуют ли какие-либо препятствующие факторы.

Далее следует прояснить положение покупателя в структуре предприятия:

- ◆ положение в процессе принятия решения (инициатор, консультант, финансист);
- ◆ положение в переговорном процессе (лицо, обладающее определяющим мнением, мультипликатор, специалист, лицо, принимающее решение), а также уро-

вень его профессионализма, потребности в информации (ее объем) и предустановки, предубеждения к рекламе.

Проанализируем воздействие определенных рекламных мероприятий на конкретные группы потребителей.

Самой массовой группой потребителей являются **конечные пользователи**. Основные каналы рекламы для данной группы — это общая пресса и аудиовизуальные средства. При этом рекламная информация, передаваемая посредством аудиовизуальных средств, должна быть как можно лаконичнее и рекламировать образ данного товара, например “Лучший подарок в наступившем году”, “Маленький компьютер для больших людей”, “Ваш самый надежный партнер”, “Незаменимый помощник в учебе и работе” и т. п. Правильный выбор образа товара для определенной подгруппы конечных пользователей — залог эффективности такого рода рекламы. Вместе с раскрытием образа товара в данном виде рекламы необходимо привести и минимальные, но наиболее важные характеристики товара: отметить архитектуру, стоимость и качество. Этот вид рекламы — один из наиболее дорогих, и пользоваться им необходимо с большой осторожностью, предварительно изучив характеристики той аудитории, на которую она будет направлена.

При распространении рекламной информации через общую прессу печатные издания следует выбирать по следующим показателям [1]: тиражу, периодичности, направленности, стоимости, авторитетности. Содержание рекламной информации, распространяемой через общую прессу, должно полностью характеризовать предлагаемое аппаратно-программное обеспечение по следующим показателям: конфигурации, цене, качеству, сервису, возможностям наращивания, а также отражать динамику снижения цен. Целесообразно приводить и информацию о проведении различных лотерей, скидок и пр. Наряду с этим в рекламной информации следует использовать [5] товарные знаки, знаки совместимости, сертификации, соответствия другим стандартам, знаки-награды и дополнительные условные обозначения, которые подтверждают декларированные в рекламе характеристики и позволяют потребителю сделать правильный выбор.

Для наиболее квалифицированной части конечных пользователей, принимающих решение на основе своих профессиональных знаний и зачастую решающих судьбу многократных приобретений крупных партий новой техники, самое серьезное, порою решающее значение имеет **реклама в специализированных журналах**.

В этих профессиональных журналах *реклама особенно эффективна* в сочетании со статьями и научно-техническими обзорами, посвященными описанию поставляемого оборудования, позволяющего пользователю сделать обоснованный правильный выбор.

Об этом говорят статистика и опыт, которыми располагает редакция журнала “Приборы и системы управления”.

Несмотря на то, что представители данной группы достаточно часто посещают разнообразные выставки информационных технологий, представленные на выставке рекламные материалы, как показала практика (на фоне общего многообразия различных фирм) практически не влияют на их выбор. Другое дело со специализированными, профильными выставками, например “Банки и биржи”, “Медицина” и т. п., в которых участвует сравнительно небольшое число фирм, внедряющих информационные технологии в данные сферы деятельности. Результаты таких выставок по

числу заключенных договоров значительно превосходят общекомпьютерные, так как большинство посетителей на них — специалисты, а не простые пользователи, составляющие большинство посетителей общекомпьютерных выставок.

В отличие от конечных пользователей для программистов наиболее предпочтительно ознакомление с функциональными возможностями предлагаемой техники непосредственно на выставках или в демонстрационных залах. На их выбор влияет и реклама, направленная на конечного пользователя. Она формирует у них подсознательное предпочтение к марке фирмы и является отправной точкой для более детального ознакомления с функционально-техническими параметрами оборудования. Однако, повторяем, что основное влияние на их выбор оказывает информация, помещаемая в специализированной периодической прессе. *Публикация статей для фирмы является практически бесплатной и вместе с тем достаточно действенной рекламой, поэтому пренебрегать ею не следует.*

Для воздействия на две последние группы потребителей (руководителей-консерваторов и руководителей-новаторов) предпочтительны прямая почтовая рассылка, личные контакты и специализированная пресса, рассчитанная на высших менеджеров.

При личных контактах вручается разнообразная печатная рекламная документация, которая сопровождается пояснениями поставщика: разнообразная сувенирная продукция с логотипом фирмы-поставщика и т. п. При этом беседы проходят, как правило, в непринужденной обстановке, позволяющей установить доверительные отношения.

Прямая почтовая рассылка — это самый дешевый и вместе с тем самый действенный вид рекламы, направленной на руководителей. В зависимости от их типа содержание рекламной информации меняется. Для руководителей-консерваторов упор делается на минимизацию стоимости поставляемых ВТ и программного обеспечения по сравнению с конкурентами, для руководителей-новаторов основное внимание уделяется функциональным возможностям и качественным показателям при оптимальных затратах. Целесообразно также рассылать поздравительную и сувенирную продукцию потенциальным клиентам, что позволит сформировать у него имидж поставщика как солидной фирмы, проявляющей заботу о своих клиентах.

4.2. Косвенная реклама

Косвенная реклама в основном направлена на выработку у потенциальных потребителей предпочтительного отношения к марке поставляемого товара. Она может осуществляться посредством рекламы на дорогах (щиты, билборды), транспорте, как сувенирная продукция и т. п. Среди сувенирной продукции наибольшее воздействие на потенциальных потребителей оказывают различные письменные принадлежности, письменные наборы, наборы инструментов и т. п. с логотипом конкретной фирмы.

Рассмотрим виды косвенной рекламы, присущие в основном компьютерным технологиям. Основными из них являются передача последних для использования в средних и высших учебных заведениях и организация собственных учебных центров на поставляемой аппаратно-программной базе.

В растущую аудиторию потребителей компьютерных технологий входит достаточно многочисленное и крайне перспективное студенческое сообщество (включая учащиеся лицеев, гимназий, колледжей и других сред-

них учебных заведений). Новейшие тенденции образования заключаются в постоянном росте материальных затрат на учебу, тем самым выделяя своего рода самостоятельную молодую аудиторию с большим будущим, которая в перспективе сможет обеспечить серьезную долю рынка, если формирование предпочтений у нее начнется со школьной скамьи. Данное направление косвенной рекламы сегодня практически не освоено. Оно требует от рекламодателя огромных финансовых вложений при том, что результат ее скажется не через один год. Формирование у молодого поколения предпочтения к отечественной технике крайне важно для государства, поэтому необходимо сделать все возможное (в законодательной и налоговой областях) для стимулирования отечественных производителей на использование такого вида рекламы. Это, во-первых, поможет решить проблему информатизации образования на должном уровне, так как поставлять заведомо некачественную и низкофункциональную технику невыгодно самому производителю; во-вторых, на будущее будет сформировано отношение к отечественной продукции как к надежной, высококачественной, многофункциональной и вместе с тем достаточно дешевой технике. Все это станет способствовать развитию в России необходимой инфраструктуры и формированию определенного менталитета, что, в свою очередь, благотворно скажется на становлении и развитии отечественной промышленности (пусть даже выпускающей компьютерное оборудование по лицензии западных фирм, но со своей торговой маркой). Развитие такого вида рекламной деятельности даст наибольший эффект в основных экономических зонах России и во многом будет зависеть от государственной политики.

Если решение задач косвенной рекламы в области среднего образования — дело достаточно хлопотное, то реализация данных принципов по отношению к высшему образованию достаточно перспективна, так как позволяет получить отдачу за более короткий срок. Для формирования предпочтения к своей технике в данном случае фирме совсем не обязательно оснащать ее как можно большее число вузов, достаточно выбрать те из них, которые формируют элиту российского бизнеса и технической интеллигенции. В процессе обучения при выполнении курсовых и дипломных проектов на технике фирмы (в случае, если она работает надежно и качественно, за чем должна строго следить фирма) у студента вырабатываются подсознательные предпочтения к данной продукции, и в будущем, если ему придется принимать решение по закупкам соответствующего оборудования, он, вероятнее всего, отдаст предпочтение той марке, которая ему знакома со студенческой, а еще лучше со школьной скамьи. Залог эффективности такого вида косвенной рекламы — в правильном выборе ряда учебных заведений и университетов, осуществляющих подготовку специалистов для той области экономики, в которой данная фирма старается закрепиться в качестве основного поставщика. Эта стратегия на сегодня практически не востребована основными поставщиками компьютерных технологий. Для эффективной реализации данной концепции косвенной рекламы необходимо внедрять технику в повседневный учебный процесс, лишь при таком подходе можно рассчитывать на успех рассмотренного вида рекламы.

Следующим видом косвенной рекламы является организация собственных учебных центров на основе

поставляемого программно-аппаратного обеспечения. Данный вид косвенной рекламы освоен в большей степени, чем предыдущие. Многие крупные западные компании, работающие в России, уже имеют свои учебные центры, однако лишь некоторые из них пошли на создание их разветвленной сети в наиболее индустриально развитых регионах России. Суть такой рекламы в следующем: вероятность того, что слушатель, пройдя обучение на конкретной технике, в дальнейшем выберет эту же марку для своей работы, достаточно велика. Кроме того, учебные центры просто необходимы для поддержания квалификации собственного персонала фирмы. Они нужны и для реализации крупных проектов. Заказчик чаще всего приобретает типовые решения, которые в каждом конкретном случае нуждаются в адаптации. При этом лишь заказчик сможет настроить систему на свои нужды, а для этого необходимо как минимум говорить на одном языке с поставщиками. Как правило, любой крупный проект предвосхищает прохождение предварительного обучения группы специалистов заказчика производителем оборудования. Обученные специалисты будут проводить наладку и обучение персонала непосредственно на территории заказчика. По нашему мнению, наиболее целесообразно организовывать фирменные центры обучения на базе наиболее известных университетов, формируя предпочтение к своей технике у проходящих обучение и готовя плацдарм для внедрения своей техники в учебный процесс данного университета.

Заключение

Несмотря на глобальные рыночные преобразования в нашей стране, отечественные производители и поставщики используют пока только некоторые приемы и методы формирования маркетинговой политики. С дальнейшим развитием рынка в России будут сформированы условия для целенаправленной, комплексной и эффективной маркетинговой политики многопрофильных фирм, без которой трудно предположить даже самую возможность их существования на рынке современных компьютерных технологий. Мы надеемся, что приведенные в данной статье материалы помогут сформировать основные направления маркетинговой политики отечественным производителям компьютерной техники, а это позволит им занять достойное место на российском рынке компьютерных технологий бренднеймовского (brand name) класса.

Контактный телефон (095) 275-58-28.

Список литературы

1. *Маркетинг: Учебник* / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
2. *Матер. выставок "Comtek-95", "Информатика-95", "Конверсия-95": Данные и информация агентства "Река" Всероссийского центра исследований общественного мнения и др.*
3. *Статья неизвестного автора // "Hard" & "Soft". 1995. N 4.*
4. *Кондратьев А. Затяжной период временных трудностей // Коммерсантъ-Дейли. 1995. № 233.*
5. *Приваленко П. Знакомство по объявлению // "Hard" & "Soft". 1995. N 9.*
6. *Дудко В. Г., Верейнов К. Д., Власов А. И., Тимошкин А. Г. Концепция комплексной автоматизации систем управления производством и разработками на базе современного аппаратного и программного обеспечения // Вопросы радиоэлектроники, Сер. АСУПР. 1994. № 2.*