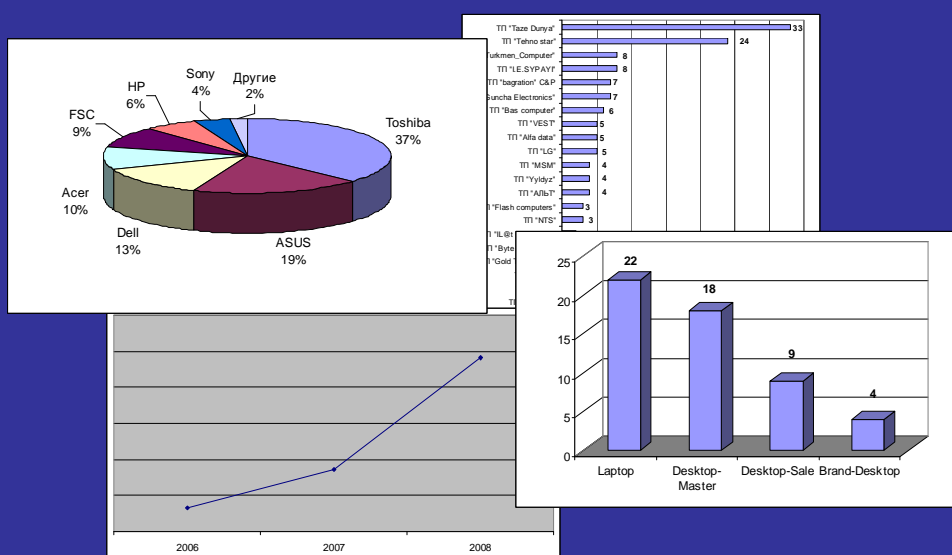


Исследование рынка персональных компьютеров (desktops & laptops) города Ашхабада





I. Введение

Оглавление:

I. Введение	страница 1
II. Основная часть исследования	страница 4
1. Рынок ноутбуков	страница 4
2. Рынок настольных компьютеров заводской сборки	страница 6
3. Рынки настольных компьютеров, собранных из комплектующих торговым предприятием, а также собираемых по запросу розничного покупателя	страница 7
4. Корпоративный рынок персональных компьютеров	страница 8
III. Прогнозы рынка персональных компьютеров	страница 9

Описание: Данное инициативное открытое маркетинговое исследование было проведено Агентством “Management Consulting & Training” в целях изучения и оценки рынка персональных компьютеров (desktops & laptops) города Ашхабада.

Мы не располагаем информацией об исследованиях рынка персональных компьютеров, проводившихся в нашей стране когда-либо прежде. Доступная информация об этом рынке, которая позволяла бы менеджерам принимать эффективные решения, а потребителям иметь возможность аргументированного выбора, отсутствует. Данное исследование является попыткой представления актуальной информации о рынке персональных компьютеров Ашхабада.

Исследование представляет собой сводный обзор:

- предложений персональных компьютеров торговыми предприятиями,
- количественной и оценочной информации, представленной экспертами,

Исследование основано на данных, полученных в предлагающих персональные компьютеры торговых предприятиях Ашхабада, из прайс-листов, коммерческих предложений, а также путём опроса экспертов.

Цель исследования:

Оценка текущего состояния и перспектив рынка персональных компьютеров города Ашхабада, сравнение объёмов продаж и предложений торговых предприятий.

Объект исследования: Торговые предприятия по продаже персональных компьютеров.

Примечание: в качестве объектов исследования были отобраны торговые предприятия, открыто предоставляющие информацию о своем товаре.

Предмет исследования: Персональные компьютеры (desktops & laptops).

Территория исследования: город Ашхабад.

Период исследования: 15 августа – 5 сентября 2008 года.



Методика исследования

Для получения картины рынка персональных компьютеров города Ашхабада Агентство применило несколько методов.

1. Опрос экспертов.

Изучение рынка персональных компьютеров (ПК) на регулярной основе в Туркменистане ранее не производилось, поэтому экспертов по данному рынку среди независимых бизнес-аналитиков нет. Высказать экспертное мнение по рынку ПК могут только лица, вовлечённые в деятельность на этом рынке, в первую очередь руководители торговых предприятий, предлагающих ПК.

Были опрошены эксперты, представляющие девять действующих в Туркменистане компаний. Список экспертов определялся по следующим критериям: длительность существования компании, её рекламная и маркетинговая активность, наличие партнёрских отношений с компаниями-производителями персональных компьютеров, рекомендации других экспертов, согласие принять участие в опросе.

Опрос дал в наше распоряжение количественную информацию, позволяющую осуществить анализ по отдельным частям рынка ПК Ашхабада. Также мы получили экспертные оценки существующего положения и перспектив рынка ПК Ашхабада.

2. Анализ прайс-листов торговых предприятий (ТП).

Этот способ имеет как преимущества, так и недостатки. Прайс-лист как способ представления информации о предложениях свойственен, прежде всего, оптовым продавцам. С другой стороны, согласно оценке экспертов, не менее 80% продающих компьютеры ТП Ашхабада не имеют оптовой либо розничной специализации, самостоятельно осуществляя завоз товаров из-за рубежа и предлагая их и оптом, и в розницу. В этих условиях прайс-листы превратились в один из стандартных элементов бизнеса ТП, действующего на рынке ПК. Различаются только отдельные параметры прайс-листов: частота обновления информации, форма представления данных, и т.д.

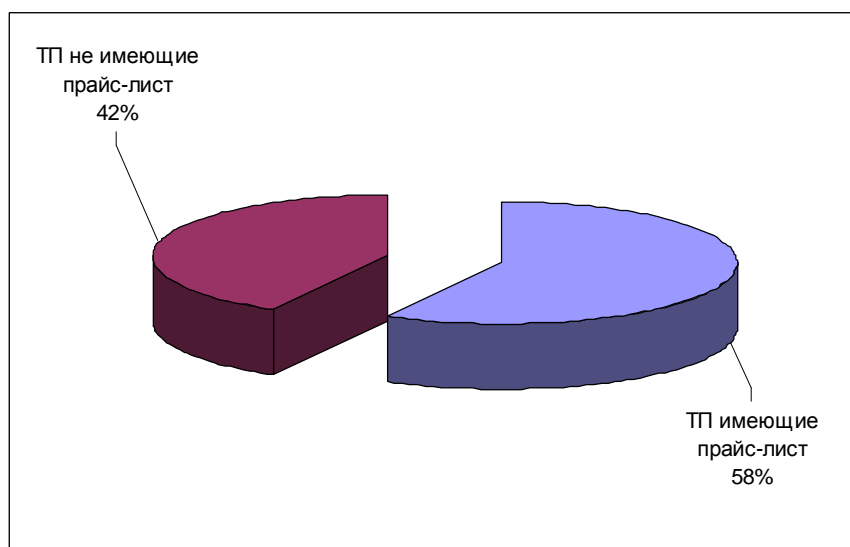


Диаграмма № 1: соотношение торговых предприятий, имеющих и не имеющих прайс-лист из числа охваченных исследованием.



Мы как исследователи остановились на методе анализа прайс-листов ещё и потому, что применение в нашей стране на рынке ПК известных нам методов розничных исследований неэффективно: магазинные продажи имеют меньшее распространение, чем розничные продажи в офисах, со склада и т.п.

3. Сбор коммерческих предложений в местах продаж и по телефону.

Применялись в качестве источника информации о предприятиях, не имеющих прайс-листов.

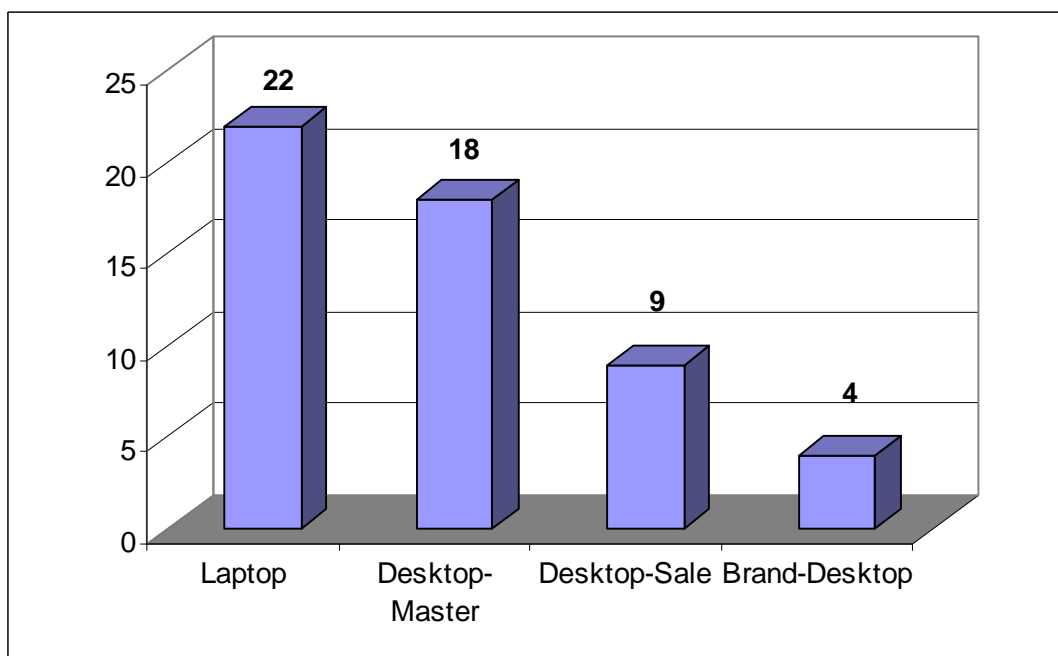
* * * * *

Объекты исследования

Всего исследование охватило 33 торговых предприятия, предлагающих персональные компьютеры.

Предложения ПК можно разделить на 4 типа:

- Laptop:** Ноутбуки (переносные персональные компьютеры)
- Brand-Desktop:** Настольные компьютеры (десктопы) заводской сборки
- Desktop-Sale:** Настольные компьютеры (десктопы), собранные из комплектующих торговым предприятием для розничной продажи
- Desktop-Master:** Настольные компьютеры (десктопы), собираемые розничным торговым предприятием по оговоренной с покупателем комплектации



Гистограмма № 1: Число торговых предприятий, распределённых по имеющимся у них типам розничных предложений персональных компьютеров.

В дальнейшем структура нашего исследования частично соответствует распределению по типам розничных предложений персональных компьютеров.



II. 1. Рынок ноутбуков

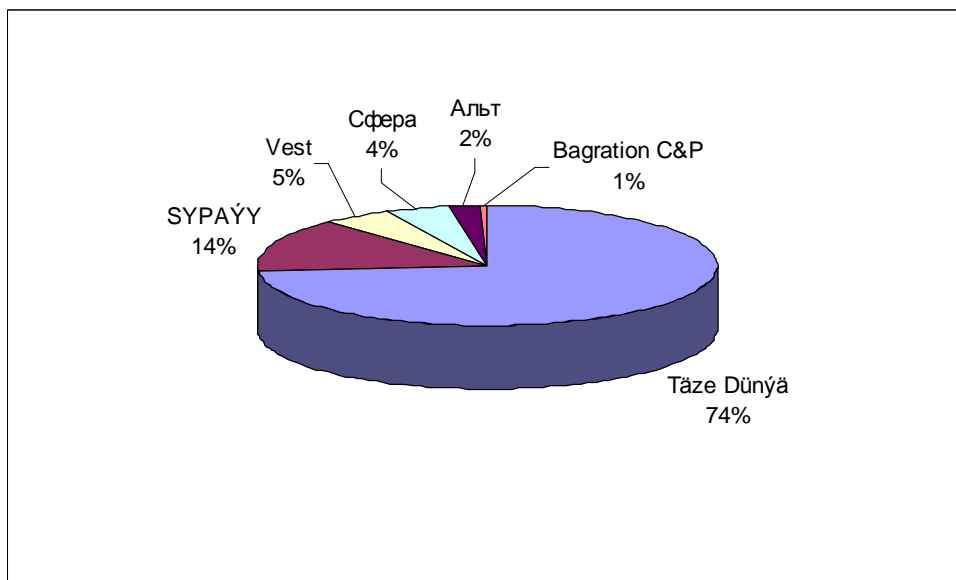
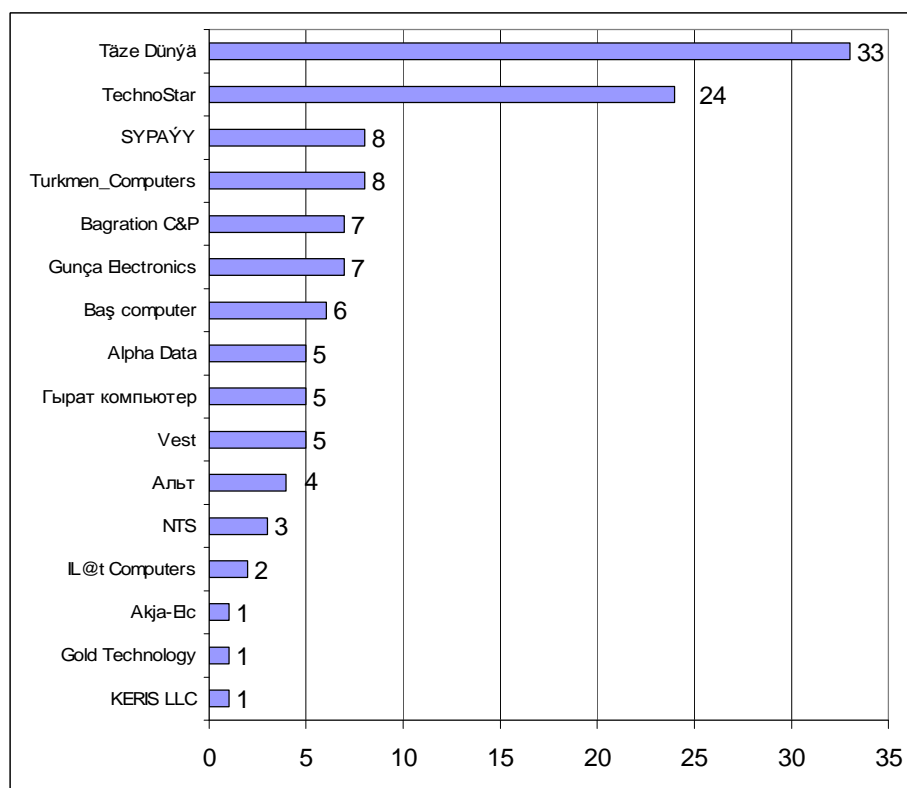


Диаграмма № 2: Сравнение объёмов розничной реализации ноутбуков нескольких торговых предприятий Ашхабада в 1-й половине 2008 года на основе данных опроса экспертов.

Приведённая выше диаграмма даёт сравнение шести ТП. Оценки экспертов подтверждают соответствие данной диаграммы действительности розничного рынка ноутбуков (с возможными незначительными корректировками).



Гистограмма № 2: Число моделей ноутбуков, предлагаемых торговыми предприятиями Ашхабада согласно исследованию прайс-листов (общее число предлагаемых моделей = 95).



Информация, полученная в результате экспертного опроса, позволяет произвести оценку долей отдельных марок на рынке ноутбуков (не принимая в расчёт факт: официальная поставка или нет).

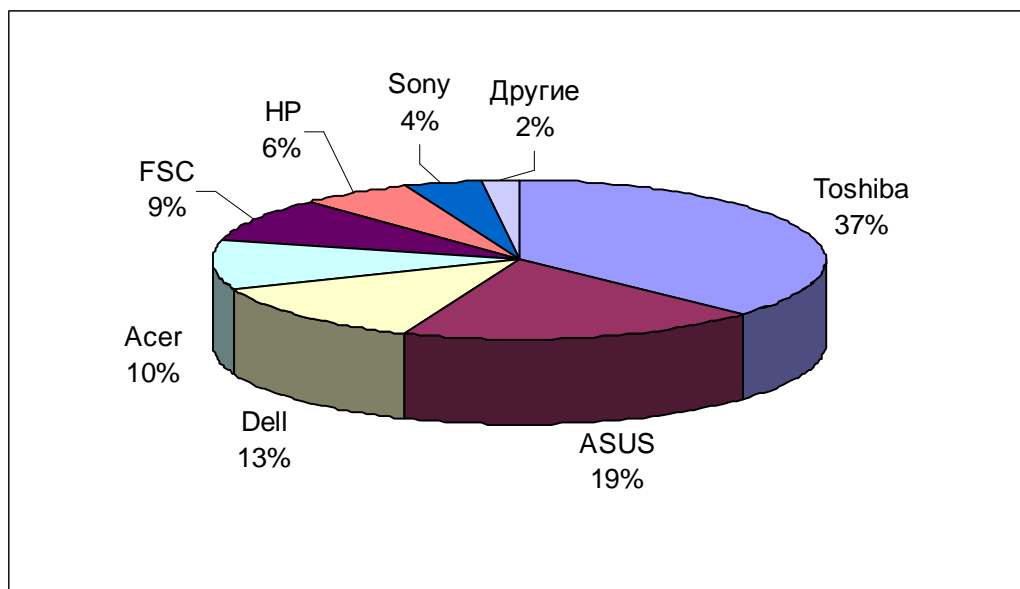


Диаграмма № 3: Оценка долевых соотношений торговых марок в общем количестве розничных продаж ноутбуков в Ашхабаде в 1-й половине 2008 года согласно данным опроса экспертов.

Ноутбуки "HP" предлагают 9 торговых предприятий, "Acer" – 8, "Fujitsu-Siemens" – 7, в то время как "Toshiba" и "ASUS" – только по 5, а "Dell" – только 3 ТП. Поэтому соотношение по числу предложений выглядит несколько по-другому:

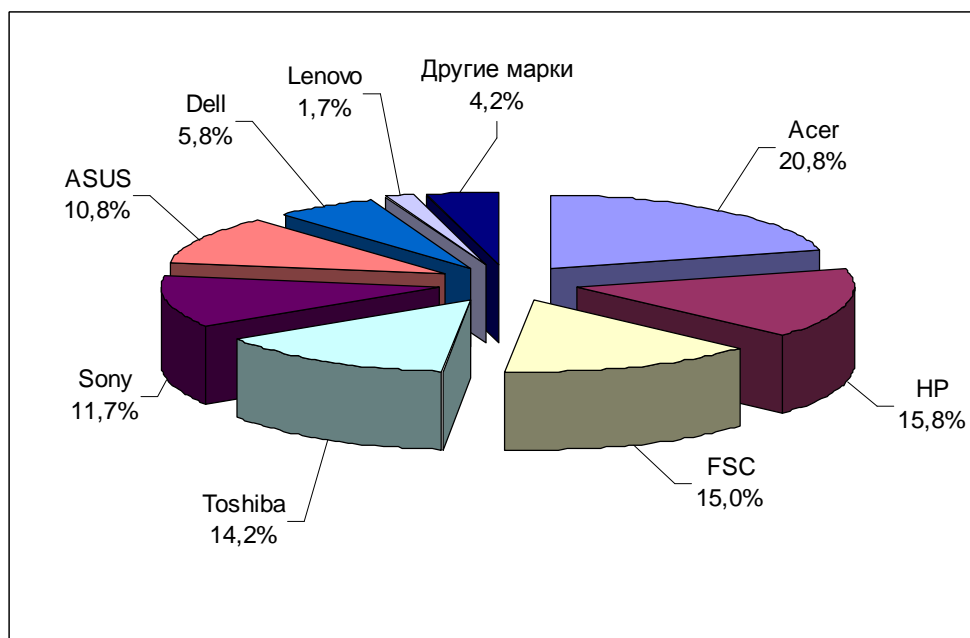


Диаграмма № 4: Долевое распределение предложений ноутбуков по торговым маркам согласно исследованию прайс-листов.



II. 2. Рынок настольных компьютеров заводской сборки

Представляемый рынок можно разделить на две части: розничный и корпоративный. Информация о корпоративном рынке представлена в разделе II.4. на странице 8. На розничном рынке представлены 4 торговых предприятия с 3-мя торговыми марками: "Täze Dünýä" с маркой "Dell", "SYPAÝY" и "Turkmen_computers" с марками "Fujitsu-Siemens" и "Acer" и "Альт" с маркой "Fujitsu-Siemens".

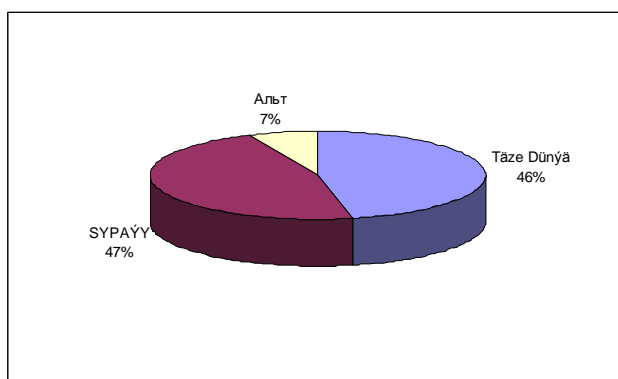
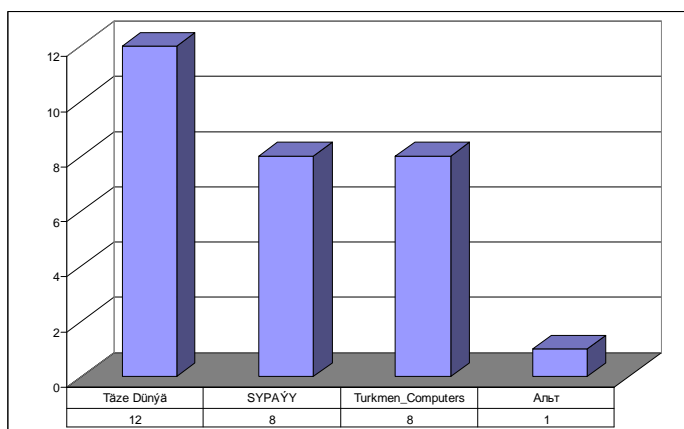


Диаграмма № 5: Сравнение объемов розничной реализации настольных компьютеров заводской сборки нескольких торговых предприятий Ашхабада в 1-й половине 2008 года согласно данным опроса экспертов.



Гистограмма № 3: Количественное распределение по торговым предприятиям предложений настольных компьютеров заводской сборки согласно данным исследования прайс-листов.

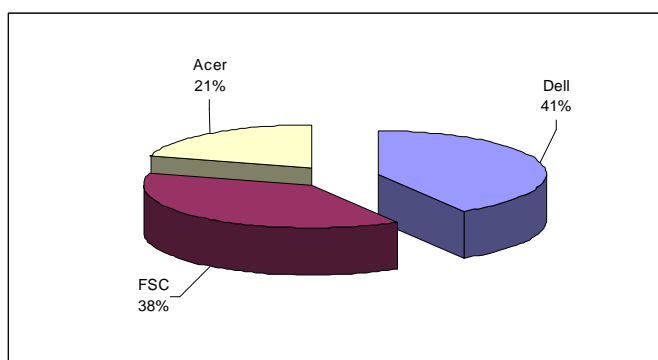
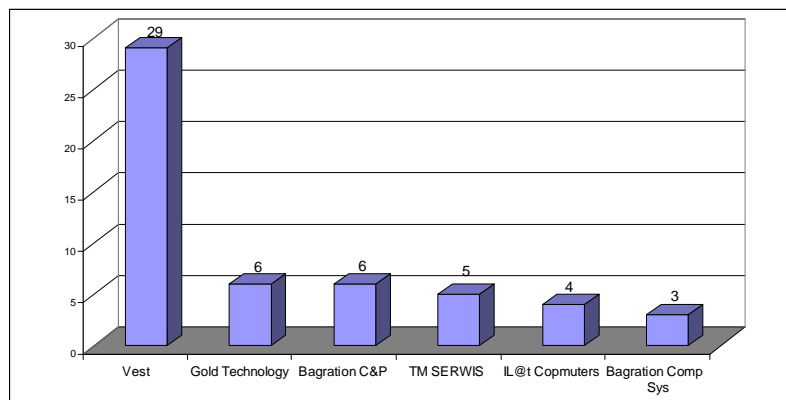


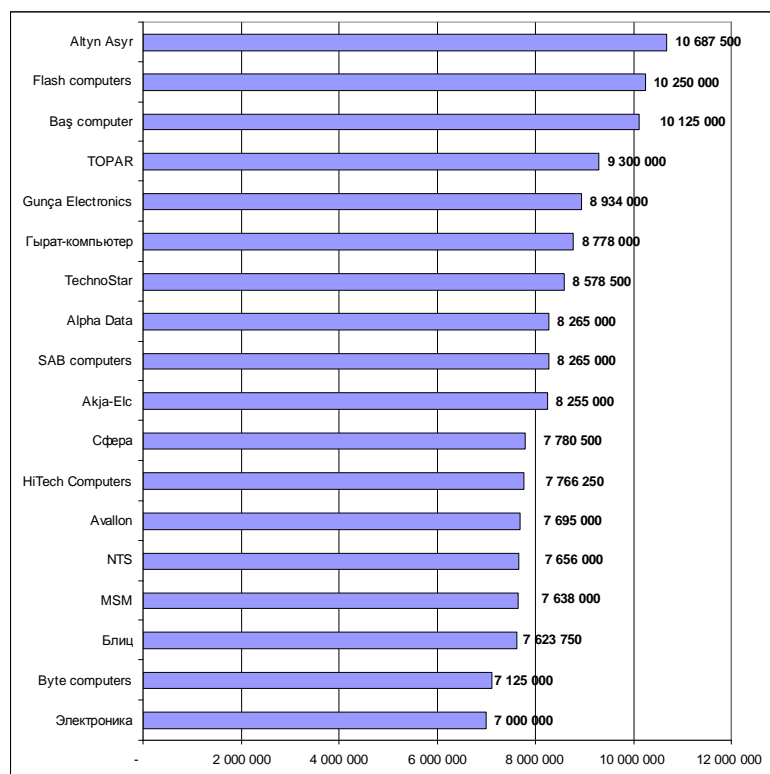
Диаграмма № 6: Долевое распределение по торговым маркам предложений настольных компьютеров заводской сборки согласно данным исследования прайс-листов.



II. 3. Рынки настольных компьютеров, собранных из комплектующих торговым предприятием, а также собираемых по запросу розничного покупателя



Гистограмма № 4: Количественное распределение предложений настольных компьютеров, собранных из комплектующих торговым предприятиям для розничной продажи.



Гистограмма № 5: Сравнение минимальных цен (в манатах) торговых предприятий на настольные компьютеры, собираемые по оговоренной с розничным покупателем комплектации.

Торговым предприятиям предлагалось определить цену на настольный компьютер самой недорогой комплектации. В случае затруднения определить самую недорогую комплектацию мы предлагали следующую: **процессор Dual Core 2.0 Ghz.; оперативная память DDR-II 1 Gb; жёсткий диск 80 Gb; монитор LCD 17"**. В отдельных случаях ТП за неимением соответствующих комплектующих предлагало замены более высокого порядка. Цены указаны в манатах на момент проведения исследования.



II. 4. Корпоративный рынок персональных компьютеров

Особо стоит остановиться на рынке корпоративных заказчиков ПК. Согласно полученной от экспертов информации, его можно разделить на два сегмента:

- 1) реализация проектов, заказы на которые получены в результате участия в тендерах;
- 2) поставки компьютерной и офисной техники компаниям и учреждениям на условиях оплаты перечислением.

В первом из названных сегментов безраздельно господствуют 3 компании: “INTEK”, “MMIBS”, “SYPAÝY” (“Sparc”) – другие компании участвуют на этом рынке только эпизодически. Две из названных компаний – “INTEK” и “MMIBS” определяют свой рынок как рынок IT-решений и продажу ПК расценивают лишь как одну из многих составляющих своей деятельности.

Компания	Представляемая торговая марка ПК
INTEK	Hewlett-Packard
MMIBS	Lenovo
SYPAÝY	Fujitsu-Siemens Computer

Таблица № 1: Компании-лидеры корпоративного рынка персональных компьютеров Ашхабада.

Данные, полученные в результате экспертного опроса, не позволяют нам оценить долевые соотношения компаний, участвующих в данном сегменте, но позволяют сделать вывод об объёмах продаж ПК корпоративным заказчикам, количественно превосходящем розничный рынок ПК в несколько раз.

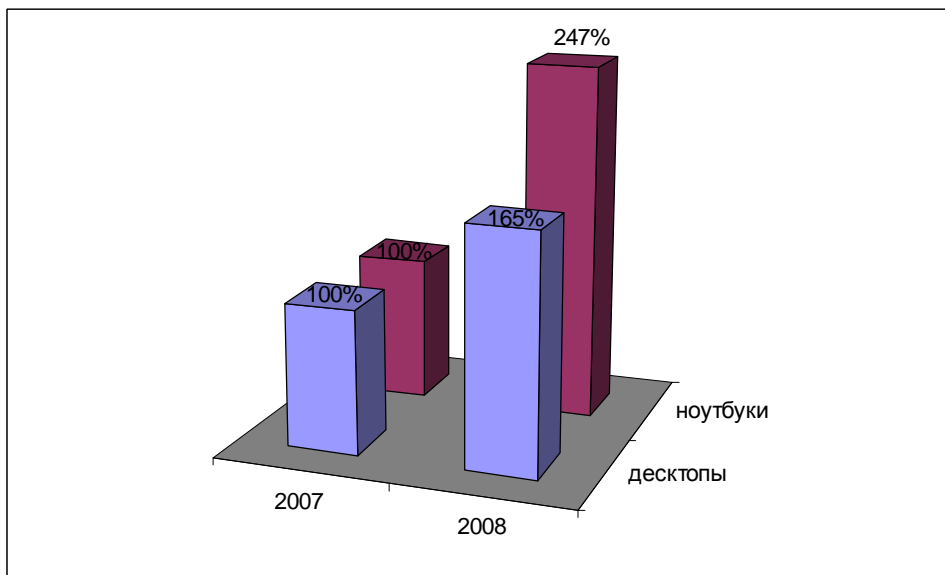
Крупнейшим потребителем ПК в данном сегменте рынка является Министерство образования Туркменистана, производящее техническое перевооружение школ страны.

Во втором сегменте рынка корпоративных заказчиков ПК действует гораздо большее число торговых предприятий. Как правило, корпоративные заказчики ПК в данном сегменте выступают в роли постоянных клиентов того или иного торгового предприятия.



III. Прогнозы рынка персональных компьютеров

Все опрошенные нами эксперты оценивают перспективы рынка ПК как хорошие либо очень хорошие. Данные оценки подтверждаются полученной от экспертов количественной информацией:



Гистограмма № 6: Сравнение динамики роста розничных продаж настольных компьютеров и ноутбуков в Ашхабаде согласно данных опроса экспертов (в процентах).

Мы не располагаем количественной информацией, позволившей корректно сравнить 2007 год с 2006-м. Но эксперты отмечают значительный рост рынка в 2007 году.

Таким образом, показатели 2008 года можно считать продолжением тенденции, определившейся в 2007 году.

Причины роста продаж ПК в 2007-2008 годах эксперты приводят следующие:

1. Руководство Туркменистана в рамках политики Нового Возрождения уделяет большое внимание компьютеризации страны, в том числе системы образования
2. Рост инвестиций в экономику Туркменистана – предприятия покупают больше компьютерной и офисной техники.
3. Изменение курса маната по отношению к другим валютам – компьютеры стали доступнее потребителям.
4. В компьютерах потребители стали видеть больше пользы и необходимости; например, Интернет, который становится доступнее.
5. Низкий на данный момент уровень компьютеризации страны (по оценке экспертов, в Ашхабаде доля домашних хозяйств, имеющих персональный компьютер = 10% от среднего уровня США).

Согласно прогнозам, влияние перечисленных факторов будет ощущаться ещё несколько лет. Соответственно, быстрый рост рынка ПК должен продолжиться во 2-й половине 2008-го, в 2009-м и 2010-м годах.



На фоне общего значительного роста продаж ПК в Ашхабаде и на рынке всего Туркменистана эксперты делают на ближайшие годы такие прогнозы:

- «взрыв» спроса на домашние компьютеры с началом массового подключения потребителей к сети Интернет;
- рост доли розничных продаж через магазины («цивилизация» розницы);
- опережающий рост рынков в велаятах по отношению к рынку Ашхабада;
- продолжение процесса специализации торговых предприятий по форме продаж (розница, дистрибуция, импорт, корпоративный рынок);
- рост «прозрачности» рынка – доступности информации о нём;
- появление в будущем отечественных марок компьютеров.

Ряд прогнозов подтверждаются данными исследования.

Опережающими темпами растёт розничная продажа ноутбуков (гистограмма № 6, страница 10). Уже сейчас ноутбуки – самое популярное предложение на рынке ПК (гистограмма № 1, страница 3). Объёмы розничных продаж ноутбуков в Ашхабаде по данным экспертного опроса в 2007 году по отношению к 2006-му выросли в 2,5 раза, а в 1-й половине 2008 года по отношению к 2007 году ещё в 2,8 раза:

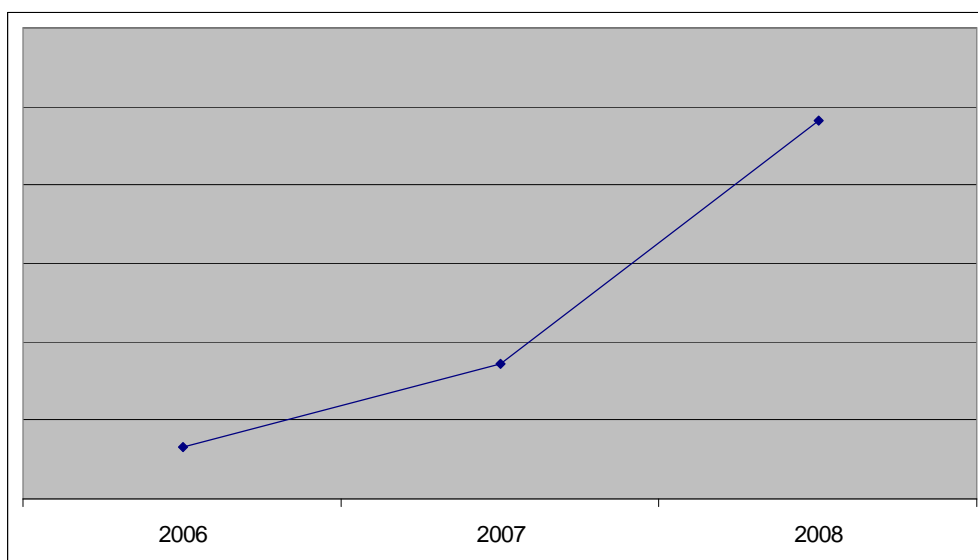


График № 1: Динамика роста розничных продаж ноутбуков торговыми предприятиями Ашхабада согласно данным экспертного опроса.

Другая тенденция – опережающий рост розничных продаж настольных компьютеров заводской сборки: рост в 2008 году по отношению к 2007-му в 3 раза. Это притом, что в данном сегменте ещё год назад было представлено только 2 марки – “Fujitsu-Siemens” и “Acer”, а за последний год на рынок не только вышла, но и заняла ряд лидирующих позиций марка “Dell”.